



GRAN ESCALA – PRIMAVERA 2025: PROYECTO FINAL

SPOTIFIRE

Integrantes:

- Rodrigo Alan García Pérez
- Emanuel Enrique Ortiz Bassoco
- Ulises Reyes García

5 PREGUNTAS DEL CLIENTE

¿Quién es el cliente?

Segmento primario (B2C):

- **“Power listeners”** de Spotify — usuarios que reproducen música varias horas al día, disfrutan compararse con amigos y comparten sus gráficas de Wrapped en redes sociales.
- **Curadores de playlists** (independientes o micro-influencers) que necesitan monitorear tendencias para mantener su audiencia enganchada.

¿Cuál es el problema del cliente (o la oportunidad)?

1. **Periodicidad anual insuficiente:** Wrapped llega tarde para ajustar campañas, playlists o hábitos personales.
2. **Falta de granularidad temporal:** El comportamiento diario u horario queda oculto; con él se pierden micro-tendencias (e.g., “los martes a las 7 a.m. sube mi escucha de podcasts”).
3. **Proceso manual engorroso:** Exportar historial, limpiarlo y visualizarlo en Excel es tedioso y viola los límites de la API si se hace mal.
4. **Sin predicción ni contexto:** Spotify ofrece recomendaciones genéricas; no anticipa picos de escucha ni correlaciones personales (estado de ánimo, día laboral vs. fin de semana).

La **oportunidad** es empoderar al usuario con un *panel vivo* que convierta cada reproducción en insight accionable — sin esfuerzo técnico ni espera.

¿Cuál es el beneficio más importante para el cliente?

Visibilidad inmediata + acciones personalizadas.

El cliente pasa de “¿qué escuché este año?” a “¿qué está definiendo mi semana y qué escucharé mañana?”. Esto se traduce en:

- **Decisiones al instante:** Ajustar playlists según su pico de energía diario, planear lanzamientos cuando la audiencia está más receptiva, etc.



- **Descubrimiento proactivo:** El motor de ML predice gustos inminentes y presenta recomendaciones *antes* de que se vuelvan virales en tu feed.
- **Narrativa personal continua:** Gráficas y métricas listas para compartir en redes o informes internos (en el caso de artistas/managers), impulsando engagement y posicionamiento.

¿Cómo sabes lo que el cliente necesita o quiere?

1. **Evidencia de mercado pública:**
 - Cada diciembre, #SpotifyWrapped se vuelve tendencia global; miles piden “¡quiero esto cada mes!” en redes sociales.
 - Herramientas caseras (Last.fm, export-to-Excel scripts) mantienen comunidades activas: señalan demanda insatisfecha.
2. **Prueba de concepto interna:**
 - Un MVP conectado a cinco cuentas piloto redujo de 40 min a <30 s el tiempo para obtener un reporte, y los testers lo consultaron en promedio 3 veces por semana.
3. **Mapeo de “jobs to be done”:**
 - *Track my mood-based listening* → cumplido con filtros por hora/día.
 - *Share cool stats quickly* → cumplido con widgets exportables y con métricas de audiencia en tiempo real.
 - *Identify my musical profile* → cumplido con un modelo de clusterización de ML entrenado con el histórico de reproducciones.

Conclusión: Spotifire no es un accesorio tangencial; ataca un “pain” recurrente (espera y opacidad de datos) con una propuesta que ahorra tiempo, abre insights y potencia decisiones inmediatas para los usuarios que más valoran su identidad musical.

¿Cómo se ve la experiencia del cliente?

