



# Universidad Europea

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

## Plan de Marketing para aplicación de apoyo emocional HealMe



Sara Ballarini y Helena Perdomo Darias

TRABAJO FINAL DEL GRADO DE MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL

Dirigido por Jenny Del Pino García Sánchez

Convocatoria de Junio 2023





Portadilla

UNIVERSIDAD EUROPEA DE CANARIAS  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Plan de Marketing para aplicación de apoyo emocional HealMe

---

Sara Ballarini y Helena Perdomo Darias

**TRABAJO FINAL DEL GRADO DE MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL**

**Dirigido por Jenny Del Pino García Sánchez**

**Convocatoria de Junio 2023**

**Resumen:** En este trabajo de fin de grado se desarrolla el Plan de Marketing para la puesta en marcha de HealMe, una aplicación de apoyo emocional que tiene como objetivo mejorar el bienestar emocional y la calidad de vida de sus usuarios a través de la meditación guiada, consejos para la gestión del estrés y técnicas de relajación. El sector de la salud mental ha tenido un gran crecimiento, sobre todo tras la época de pandemia y se ha notado un gran incremento en el uso de tecnologías para satisfacer necesidades de apoyo emocional. Las estrategias que se implementan son de tipo *online* y buscan acercar a todas aquellas personas que sufren de ansiedad, estrés, depresión o cualquier otra afección relacionada con la salud mental. El modelo de negocio que se propone es diferente e innovador, aportando una mejora evidente respecto a la competencia gracias a contenidos seleccionados y diversificados para el usuario. Para analizar su rentabilidad se ha realizado un plan financiero con vistas a tres años, obteniendo resultados positivos desde el primer año y un plazo de un año y un mes para recuperar su inversión inicial.

**Palabras clave:** salud mental, apoyo emocional, aplicación móvil, rutinas, hábitos saludables.



## **Agradecimientos**

Ai miei genitori e mio fratello, per avermi supportato ed essermi stati vicini in tutti questi anni.

A Valerio, per avermi dato la forza di dare il massimo sempre.

A Ettore, por estar sentado en la silla conmigo todos los días.

A mis amigos, por haberme escuchado y ayudado en los momentos de necesidad.

A Helena, por ser mi compañera de trabajos desde el primer año de la carrera.

A Jenny, por su atenta e increíble tutorización.

Sara Ballarini

A mis padres, por creer en mí y mostrarme su apoyo incondicional durante todo el camino.

A mi pareja, Quique, por estar cada día, confiar en mí y darme ese impulso siempre que lo necesité.

A Sara, por ser la mejor compañera que podría tener en este proyecto y durante toda la carrera, me llevo una bonita amistad.

Y a Jenny, por su atención constante y sus correcciones impecables, una tutorización ejemplar.

Helena Perdomo Darias

## Índice

1. INTRODUCCIÓN .....	14
1.1. Motivación personal .....	14
1.2. Objetivos del trabajo .....	16
1.3. Dificultades encontradas.....	17
2. RESUMEN EJECUTIVO: Breve explicación de la idea, la oferta, necesidades que se van a satisfacer y delimitación del público objetivo y la actividad. ....	18
2.1. Motivación de la Idea general (de negocio, o de la necesidad o problema a resolver) .....	18
2.2. Definición de la oferta (bien o servicio).....	21
2.3. Descripción de la oportunidad del proyecto.....	24
2.4. Alcance previsto.....	25
2.5. Posibles clientes .....	26
2.6. Posibles estrategias.....	26
2.7. Breve análisis de viabilidad de la propuesta de marketing .....	27
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	29
3.1. Información general del entorno .....	29
3.1.1. Entorno político-legal .....	29
3.1.2. Entorno económico .....	31
3.1.3. Factores tecnológicos .....	32
3.1.4. Entorno socio-cultural .....	33
3.1.5. Perfil estratégico del entorno .....	34
3.2. El mercado.....	35
3.2.1. Características.....	35
3.2.2. Necesidades .....	39
3.2.3. Mercado actual y tendencias. ....	41
3.2.4. Investigación de Mercado .....	42
3.2.4.1. Objetivos .....	46
3.2.4.2. Hipótesis .....	46
3.2.4.3. Metodología empleada.....	47
3.2.4.4. Técnicas de investigación.....	47
3.2.5. Cálculo de la demanda .....	48
3.3. Público Objetivo. Análisis exhaustivo de cada perfil.....	51
3.3.1. Tipología de clientes .....	51

3.3.1.1. Potenciales.....	52
3.3.1.2. Ideales.....	53
3.3.1.3. Buyer persona.....	55
3.3.1.4. Prescriptores.....	58
3.4. Análisis competitivo.....	59
3.4.1. Principales competidores.....	59
3.4.2. Competidores indirectos.....	61
3.4.3. Potenciales competidores.....	62
3.4.4. Análisis comparativo de medidas estratégicas de nuestros competidores.....	63
3.4.5. 5 fuerzas competitivas de Porter.....	64
Competidores.....	64
Compradores.....	65
Nuevos competidores.....	65
Productos sustitutivos.....	66
Proveedores.....	66
3.5. DAFO.....	67
3.5.1. Análisis y planteamiento CAME.....	74
3.5.2. Corregir las debilidades.....	76
3.5.3. Afrontar amenazas.....	77
3.5.4. Mantener fortalezas.....	78
3.5.5. Explotar oportunidades.....	80
4. OBJETIVOS DE MARKETING.....	82
4.1. Objetivos cualitativos.....	82
4.2. Objetivos cuantitativos.....	82
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	83
5.1. Estrategias de posicionamiento.....	83
5.1.1. Producto y marca.....	83
5.1.1.1. Valor diferencial.....	83
5.1.1.2. Puntos críticos.....	85
5.1.1.3. Customer Journey.....	86
5.1.1.4. Claves del éxito.....	97
5.1.1.5. Propuesta de valor.....	98
5.1.1.6. Misión, visión y valores.....	100
5.2. Estrategias de segmentación.....	101
5.3. Estrategias de fidelización.....	103

5.4. Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	105
5.5. Estrategias del Marketing Mix.....	107
5.5.1. Estrategias de producto, servicio y marca .....	107
5.5.1.1. Branding.....	109
5.5.2. Estrategias de precios, descuentos y condiciones .....	115
5.5.3. Estrategias de distribución .....	116
5.5.4. Estrategias de comunicación .....	118
5.5.4.1. Objetivos de comunicación .....	124
5.5.4.2. Estrategia creativa .....	124
5.5.4.3. Selección de medios y soportes .....	127
5.5.4.4. Selección de la fuente del mensaje .....	132
6. PLAN DE ACCIÓN.....	134
6.1. Acciones sobre el producto.....	134
6.2. Acciones sobre precios .....	136
6.3. Acciones sobre distribución y ventas.....	138
6.3.1. Funnel de ventas .....	139
6.4. Acciones sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) .....	142
6.5. Acciones sobre promoción y comunicación.....	144
6.5.1. Desarrollo específico de la implementación de la estrategia de promoción y comunicación .....	145
6.5.1.1. Campaña de Lanzamiento .....	145
6.5.1.2. Campaña de mantenimiento y consolidación .....	149
6.5.1.3. Registro en portales, redes sociales y buscadores.....	150
6.5.2. Inversión prevista y planificada .....	154
6.5.3. Medición de la efectividad.....	157
6.5.3.1. Cronograma. Calendario de acciones.....	157
6.5.3.2. Seguimiento y control.....	158
7. SEGUIMIENTO Y CONTROL.....	159
7.1. Fases y etapas de implantación de las acciones.....	159
7.2. Seguimiento de los presupuestos y costes.....	159
7.3. Seguimiento de objetivos cualitativos y cuantitativos .....	166
8. CONCLUSIONES .....	167
9. BIBLIOGRAFÍA.....	169
ANEXOS.....	179



Anexo 1:..... 179  
Anexo 2..... 189

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Modelo Canva .....	21
<b>Tabla 2.</b> Aplicaciones de apoyo emocional presentes en el mercado .....	37
<b>Tabla 3.</b> Análisis DAFO .....	68
<b>Tabla 4.</b> Matriz DAFO-CAME.....	75
<b>Tabla 5.</b> Segmentación de clientes .....	103
<b>Tabla 6.</b> Servicios que oferta HealMe.....	135
<b>Tabla 7.</b> Precios Apps competidoras en el mercado.....	136
<b>Tabla 8.</b> Precios del paquete Premium de HealMe.....	137
<b>Tabla 9.</b> Inversión prevista y planificada .....	155
<b>Tabla 10.</b> Calendario de las acciones para la estrategia de comunicación y promoción.....	157
<b>Tabla 11.</b> Seguimiento de la evolución de los resultados de los objetivos de comunicación.....	158
<b>Tabla 12.</b> Calendario de acciones: Diagrama de Gantt. ....	159
<b>Tabla 13.</b> Cuadro resumen inversión inicial.....	160
<b>Tabla 14.</b> Cuadro resumen ingresos por ventas.....	161
<b>Tabla 15.</b> Cuadro resumen gastos operativos. ....	161
<b>Tabla 16.</b> Análisis del punto de equilibrio.....	163
<b>Tabla 17.</b> Comparación del punto de equilibrio con las ventas esperadas de los tres primeros años de actividad.....	164
<b>Tabla 18.</b> Cuadro de seguimiento de los presupuestos, costes y finanzas. ....	164
<b>Tabla 19.</b> Cuadro de seguimiento de los objetivos de Marketing. ....	166



## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1.</b> Gráfico sobre el aumento según la edad de la depresión y trastornos depresivos comparado entre mujeres y hombres. ....	44
<b>Gráfico 2.</b> Gráfico sobre el aumento según la edad de la ansiedad y estado de ansiedad comparado entre mujeres y hombres. ....	45
<b>Gráfico 3.</b> Gráfica de la Tasa Interna de Retorno.....	162

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Cuadro resumen de las tendencias.....	42
<b>Figura 2.</b> Buyer persona Consumidor 1.....	55
<b>Figura 3.</b> Buyer persona Consumidor 2.....	56
<b>Figura 4.</b> Buyer persona Consumidor 3.....	57
<b>Figura 5.</b> Anuncio en Instagram.....	87
<b>Figura 6.</b> Pantalla de bienvenida.....	88
<b>Figura 7.</b> Pantalla de creación de cuenta.....	89
<b>Figura 8.</b> Pantalla para perfilar el usuario.....	90
<b>Figura 9.</b> Pantalla de información plan premium.....	92
<b>Figura 10.</b> Ventana de actividades del usuario.....	94
<b>Figura 11.</b> Ventana de Community.....	96
<b>Figura 12.</b> Objetivos de Desarrollo Sostenible en HealMe.....	106
<b>Figura 13.</b> Paleta de colores.....	110
<b>Figura 14.</b> Perfil de HealMe en Instagram.....	111
<b>Figura 15.</b> Perfil de HealMe en TikTok.....	112
<b>Figura 16.</b> Logotipo de la empresa.....	113
<b>Figura 17.</b> Ventana de community HealMe.....	114
<b>Figura 18.</b> Mercado App Store para descarga la aplicación.....	118
<b>Figura 19.</b> Logotipo de la empresa.....	126
<b>Figura 20.</b> Anuncio en Google.....	127
<b>Figura 21.</b> Anuncio en App Store.....	128
<b>Figura 22.</b> Historia de Instagram de estrategia de Marketing de Influencers.....	129
<b>Figura 23.</b> Historia de Instagram de estrategia de Marketing Social.....	130
<b>Figura 24.</b> Anuncio en Instagram.....	131
<b>Figura 25.</b> Pegatinas para el Street Marketing.....	132
<b>Figura 26.</b> Perfil de HealMe en Instagram.....	152
<b>Figura 27.</b> Perfil de HealMe en TikTok.....	153



## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Motivación personal

El siguiente documento describe el plan de *marketing* para HealMe, una aplicación móvil que tiene como objetivo mejorar el bienestar emocional y la calidad de vida de sus usuarios a través de la meditación guiada, consejos para la gestión del estrés y técnicas de relajación.

La idea de crear HealMe surge debido a las carencias observadas durante la época del COVID-19 en el sector, así como al aumento significativo de diagnósticos de estrés y el deterioro del bienestar tanto físico como mental en la población. Muchas personas se enfrentan a desafíos en su salud emocional y carecen de las herramientas adecuadas para gestionarlos.

Es en este contexto que nace HealMe, con la motivación de crear un cambio y ayudar a la sociedad a través de una herramienta que forme parte de su rutina diaria y pueda ayudarles a gestionar situaciones, mediante técnicas que aportan un crecimiento emocional y personal.

Para desarrollar este plan de *marketing*, se ha llevado a cabo un análisis detallado del entorno general en el que se desenvolverá la aplicación, centrándonos en la identificación y evaluación de las variables macroeconómicas que pueden influir en su actividad.

Asimismo, se ha realizado una investigación propia del mercado a través de encuestas, lo que ha permitido obtener información sobre los clientes potenciales, sus intereses y necesidades. A partir de esta información, se han diseñado estrategias de *marketing* que abarcan aspectos como el posicionamiento, la segmentación y la fidelización de los usuarios.

El objetivo principal del plan de *marketing* de HealMe es aumentar el conocimiento y la presencia de la aplicación en el mercado, tanto a nivel nacional como internacional. Para ello, se han diseñado estrategias que buscan posicionar a HealMe como una aplicación líder en el ámbito del bienestar emocional.

Además, se han desarrollado estrategias de comunicación que buscan llegar a los clientes potenciales a través de diferentes canales, como las redes sociales, la publicidad en línea y las colaboraciones con *influencers* y expertos en bienestar emocional.

Otro aspecto relevante del plan de *marketing* de HealMe es la implementación de estrategias de monetización que permitan generar ingresos para la empresa sin comprometer la calidad de la experiencia del usuario. A tal efecto, se han diseñado distintos planes de suscripción que ofrecen diferentes niveles de funcionalidad y duración, de forma que el usuario pueda elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades.

Por último, se ha establecido un plan de acción que permita la implementación efectiva de todas las estrategias diseñadas en el plan de *marketing* de HealMe. Este plan de acción se basa en la utilización de diferentes herramientas de seguimiento y análisis de datos, que permiten realizar ajustes y correcciones en tiempo real para optimizar la efectividad de las estrategias y asegurar el éxito del proyecto.

## 1.2. Objetivos del trabajo

HealMe surge como respuesta a la necesidad cada vez más común de la sociedad moderna de tener una vida saludable y equilibrada. En un mundo donde el tiempo escasea, es complicado encontrar el momento para cuidar de nosotros mismos, y es ahí donde HealMe se propone ayudar.

La plataforma de HealMe se enfoca en ofrecer servicios personalizados y adaptados a las necesidades de cada individuo. Cuenta con una amplia red de profesionales de la salud en distintas áreas, tales como la nutrición, el deporte y la psicología. Además, la plataforma cuenta con herramientas avanzadas de seguimiento y análisis, lo que permite a los profesionales ajustar sus tratamientos en función de las necesidades específicas de cada paciente.

HealMe no solo busca mejorar la salud física, sino también la salud mental y emocional de sus clientes. La plataforma ofrece una amplia gama de servicios que van desde la terapia psicológica hasta la meditación y el *mindfulness*. En un mundo cada vez más estresante, HealMe se convierte en una herramienta fundamental para mejorar la calidad de vida de las personas.

Otro aspecto destacado de HealMe es su compromiso con la innovación y la tecnología. La plataforma cuenta con una aplicación móvil que permite a los usuarios acceder a los servicios de salud desde cualquier lugar y en cualquier momento.

En conclusión, HealMe se presenta como una solución innovadora y efectiva para mejorar la salud y el bienestar de las personas en la sociedad actual. Su modelo de negocio, centrado en la personalización y accesibilidad, se convierte en una herramienta fundamental para aquellos que buscan una vida saludable y equilibrada.

### **1.3. Dificultades encontradas**

Durante la investigación y desarrollo de HealMe, se identificaron varias dificultades. Una de ellas fue la identificación de las necesidades de los usuarios, ya que puede ser difícil satisfacerlas adecuadamente a través de la aplicación.

Por ello, se realizó una investigación exhaustiva del mercado y los usuarios potenciales para asegurarse de que la aplicación cumpla con sus expectativas y necesidades. Otra dificultad encontrada fue el diseño de la aplicación, que debe ser amigable y fácil de usar.

Esto puede requerir habilidades técnicas específicas y experiencia en diseño de aplicaciones y experiencia de usuario. Por tanto, es fundamental contar con un equipo de desarrolladores con experiencia. Por último, el cumplimiento de regulaciones y normativas de la industria de la salud también puede ser un desafío.

Es importante buscar asesoramiento especializado en regulaciones y normativas de la industria de la salud. En resumen, estas dificultades y complejidades encontradas requerirán un enfoque cuidadoso y experto para desarrollar una aplicación efectiva y legalmente viable.

## **2. RESUMEN EJECUTIVO: Breve explicación de la idea, la oferta, necesidades que se van a satisfacer y delimitación del público objetivo y la actividad.**

### **2.1. Motivación de la Idea general (de negocio, o de la necesidad o problema a resolver)**

En los últimos años, especialmente tras la época de pandemia que sufrimos a nivel mundial, se ha producido un incremento de ansiedad, depresión y malestar general en las personas. Estos incrementos han sido confirmados por el V Estudio Salud y Vida de AEGON (2022), así como otros estudios que se citarán a lo largo de este proyecto.

Además, al fin de realizar una investigación más cercana al proyecto que se pretende desarrollar, se ha difundido a nivel nacional una encuesta (Anexo 1) que tiene como objetivo conocer las opiniones de los encuestados acerca de la importancia que le dan a la salud mental. Los resultados de dicha encuesta confirmaron aún más el incremento de variaciones en el estado mental de los españoles.

En dicho estudio aparecen datos especialmente importantes que nos ayudaron a entender la importancia de tener un estado de salud mental óptimo, por ejemplo, las personas entre los 17 y 40 años de edad fueron los que notaron un mayor empeoramiento de su salud psicológica.

El público objetivo al que nos queremos dirigir se concreta en tres grandes grupos:

- Personas que desean un cambio en su estilo de vida pero no saben cómo empezar o cómo enfrentarse a dicho cambio.
- Personas que pasan mucho tiempo solas por razones de trabajo o estudio.
- Personas que quieren algún tipo de ayuda emocional pero no se sienten preparadas a dar el paso con un psicólogo.

Es cierto que ya desde antes de la pandemia los trastornos y el malestar emocional estaban a la orden del día pero tras investigar diferentes estudios y artículos de opinión, ha salido a luz que desde el 2020 la búsqueda de ayuda en temas relacionados con ansiedad, depresión y trastornos psicológicos han aumentado. Según un estudio sobre el impacto psicológico de la COVID-19 en España, un año después del inicio de la pandemia el 40% de los encuestados del estudio resultó tener sintomatología de salud mental y además se destacó el aumento del 30% de los ataques de pánico (Oliver, 2022).

Por lo tanto, tras analizar estudios específicos sobre casos de ansiedad y depresión y hacer una investigación de mercado acerca de la competencia decidimos desarrollar esta aplicación. Cabe destacar que en ningún momento nuestra intención será la de sustituir a un profesional del sector.

El objetivo en sí de la aplicación móvil es el de convertirse en una guía de hábitos saludables que permita al usuario retomar la energía y el control de su día a día aprendiendo a controlar sus emociones. De hecho, los consumidores tendrán que rellenar su perfil de la manera más detallada posible, así como establecer objetivos concretos, para que la aplicación pueda dar sugerencias realmente necesarias para la persona.



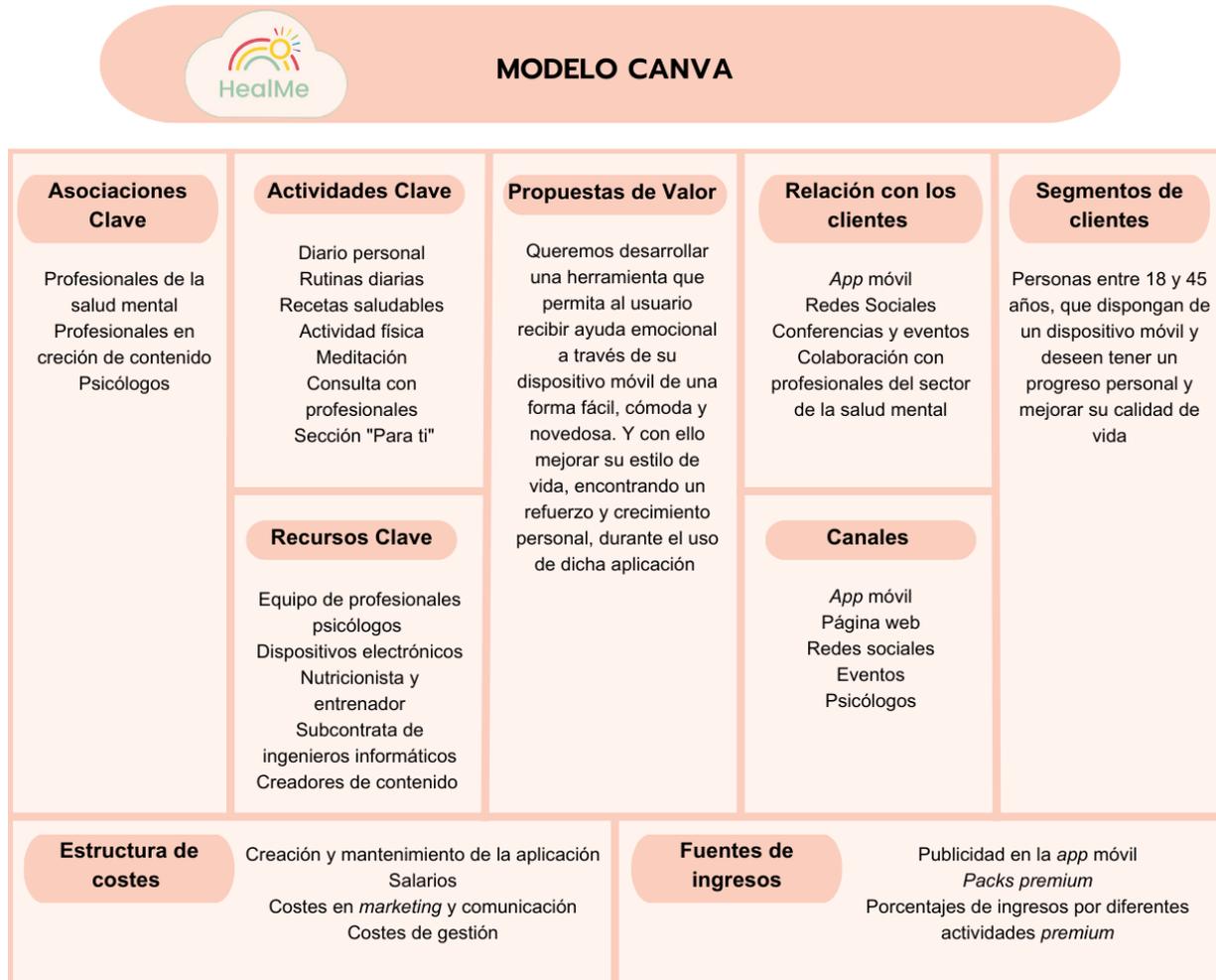
Como se ha mencionado anteriormente, este tipo de aplicación ya está presente a gran escala, por lo que la manera en la que nos diferenciaremos será clave para que los consumidores elijan HealMe y decidan confiar en ella.

En la mayoría de las *apps* se ofrece o un plan terapéutico o ayudas complementarias, y en pocas ocasiones puedes seguir utilizando la *app* si no compras el paquete *premium*. En nuestro caso dispondremos de planes gratuitos y de pago. Asimismo, para aportar una diferencia más evidente a primer impacto, se ha introducido por primera vez en estos tipos de *apps* una ventana de *community*, donde los usuarios compartirán ideas, retos y logros del día a día.

Nuestra aplicación no solo será una fusión de los tipos de *app* que se encuentran en el mercado, sino también nos centraremos principalmente en planes de ayudas complementarios, sin descartar planes que presenten ayudas específicas para cada usuario.

## 2.2. Definición de la oferta (bien o servicio)

**Tabla 1. Modelo Canva**



Fuente: *Elaboración propia (2023)*

- Propuesta de valor.

Hemos detectado en la población un aumento generalizado en problemas relacionados con la salud mental y la reducción del bienestar en sus actividades diarias. Por lo que queremos crear una aplicación móvil de apoyo emocional que puedan tener como herramienta de fácil acceso, la cual les permita mejorar su calidad de vida y aumentar su propio bienestar con diferentes actividades y funciones que presentará la *app*.

- Segmento de clientes.

Nos vamos a enfocar en un público nacional con una edad comprendida entre los 18 y 45 años, que hagan uso habitual de sus dispositivos electrónicos y quienes deseen disponer de una herramienta que les permita cuidar de su salud mental y mejorar su calidad de vida, a través de la gestión emocional y el crecimiento personal.

- Relación con los clientes.

La relación con los clientes aparece a partir del primer contacto que tengan con nosotros, esto puede suceder directamente en el momento de uso de la aplicación móvil o a través de redes sociales, conferencias y eventos donde se comunique nuestro proyecto o a través de la colaboración de profesionales del sector de la salud que conozcan nuestra aplicación y la recomienden como una herramienta complementaria. Por lo general se trata de una relación más indirecta, ya que, el mayor porcentaje de ellos contactarán con nosotros a través de la *app*. Es por ello, que intentaremos trabajar en este factor para que a pesar de las barreras, nuestro contacto sea el más directo posible.

- Canales

La forma en la que llegaremos al consumidor es principalmente a través de una aplicación para móviles, la cual será a través de App Store y Google Play. Todo esto complementado por una página web que comunique nuestra actividad y el recomendable uso de la *app* móvil. Sin dejar atrás las redes sociales, ya que son claves para la comunicación de nuestra actividad y el contacto diario con los usuarios.

- Actividades clave.

Las actividades claves son un diario personal, rutinas diarias acompañadas de hábitos alimenticios y ejercicio, notificaciones y contenidos diarios personalizados y posibles consultas con un, o una, profesional si así lo desean y una comunidad donde compartir los contenidos.

- Asociaciones clave.

Los socios claves para el desarrollo de nuestra actividad son los profesionales de la salud mental, los creadores de contenido que puedan difundir nuestra aplicación y nuestros propios empleados que se encargan del desarrollo de la actividad empresarial. Entre ellos podemos contar con los psicólogos quienes son los encargados en atender a aquellas personas que quieran un tipo de ayuda directa, así como para generar contenidos de valor y de ayuda real a proponer en la *app*, un nutricionista que realice las dietas saludables, un entrenador para la realización de rutinas físicas y por último la empresa subcontrata, la cual se encarga de todo el desarrollo de la programación del software para la creación y mantenimiento de la *app*.

- Recursos clave.

Los recursos para el desarrollo de la actividad son principalmente los dispositivos electrónicos y los empleados que ponen en acción dicha actividad, los *partners* y la subcontrata necesaria para el desarrollo de la *app*.

- Estructura de costes.

Los costos que conlleva la idea de negocio son la creación de la *app*, el mantenimiento y sus futuras actualizaciones. Podemos incluir a su vez el salario de

los empleados y los costes en investigación y comunicación para llegar así a nuestro público objetivo. Y por último añadir todos los costes necesarios para la constitución de la empresa, como los gastos de gestión, de creación de la marca e impuestos, entre otros.

- Fuentes de ingresos.

Las principales fuentes de ingresos que recibiremos serán a partir de publicidad y *sponsor* en la *app* para aquellas cuentas gratuitas, a través del pago que realicen los consumidores por el paquete *premium* que ofrecemos y a través de actividades complementarias que conlleven un pago extra.

### **2.3. Descripción de la oportunidad del proyecto**

La necesidad de herramientas que ayuden a las personas a gestionar el estrés y a mejorar su calidad de vida ha sido una preocupación creciente en los últimos años, acentuada por la pandemia de COVID-19. La incertidumbre económica y social y los cambios en la forma de trabajar han aumentado la ansiedad y el estrés en la población, lo que ha generado una mayor demanda de servicios de salud mental y bienestar personal.

En este contexto, el lanzamiento de HealMe es especialmente oportuno. La creciente popularidad de las aplicaciones móviles y la aceleración del proceso de digitalización han hecho que los servicios de bienestar en línea sean cada vez más accesibles y populares. Además, las restricciones a la movilidad y el distanciamiento social han llevado a más personas a buscar recursos en línea para cuidar su salud emocional y física.

Sin embargo, la falta de recursos de este tipo en el mercado actual ha creado una demanda latente para una solución integral y asequible como la que ofrece HealMe. La pandemia ha expuesto la necesidad de una atención personalizada y accesible para el bienestar emocional, lo que hace que el momento sea propicio para el lanzamiento de un proyecto como este.

En resumen, el lanzamiento de HealMe responde a la necesidad creciente de herramientas que apoyen la gestión del estrés y mejoren la calidad de vida de las personas, especialmente en un contexto de incertidumbre y cambios acelerados. La disponibilidad de recursos en línea, la popularidad de las aplicaciones móviles y la falta de soluciones integrales y asequibles en el mercado actual hacen de HealMe una solución especialmente relevante y necesaria en este momento.

#### **2.4. Alcance previsto**

HealMe tiene un alcance principalmente nacional, pero gracias a su naturaleza digital, podría alcanzar a una audiencia más amplia en el ámbito internacional, particularmente a aquella población que hable español. Esta capacidad de llegar a un público global es posible gracias a las nuevas tecnologías y la popularidad de las aplicaciones móviles.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el enfoque inicial de la empresa se encuentra en el mercado nacional, y cualquier expansión futura a nivel internacional dependerá del crecimiento de la empresa y de llevar a cabo una estrategia cuidadosa y deliberada.

## 2.5. Posibles clientes

La aplicación HealMe está diseñada para ofrecer servicios de bienestar emocional y físico a un amplio sector de clientes potenciales. En términos generales, el público objetivo es cualquier persona interesada en mejorar su calidad de vida y gestionar su estrés de manera más efectiva.

Entre los clientes potenciales se buscan personas nacionales entre 18 y 45 años que buscan soluciones de bienestar en línea, que prefieren la comodidad y privacidad de recibir atención desde cualquier lugar y en cualquier momento, adaptándose a sus rutinas diarias.

Es por ello, que la aplicación puede ser especialmente atractiva para aquellos que tienen una agenda apretada y no tienen mucho tiempo para asistir a sesiones presenciales de bienestar, como profesionales que tienen largas jornadas de trabajo o estudiantes universitarios.

## 2.6. Posibles estrategias

La estrategia de *marketing* para el lanzamiento de la aplicación HealMe se centrará en la creación de una marca sólida y reconocida en el mercado. Esto se logrará a través de una combinación de estrategias, que incluirán la creación de una imagen de marca atractiva y distintiva, la implementación de campañas publicitarias enfocadas en redes sociales y la promoción de la aplicación a través de *influencers* y líderes de opinión.

Además, se establecerán alianzas con organizaciones y empresas del sector de la salud, así como con aquellos involucrados en el bienestar personal y emocional, con el objetivo de crear una red de colaboración y difusión de la aplicación. También se llevarán a cabo eventos en línea, *webinars* y presentaciones para llegar a la audiencia objetivo y generar interés en la aplicación.

Otra estrategia importante será la optimización de la experiencia del usuario dentro de la aplicación, asegurando su fácil accesibilidad y navegación, y la creación de contenido personalizado y relevante. Se buscará brindar una experiencia de usuario completa y satisfactoria, con un soporte técnico y atención al cliente constante.

Finalmente, se implementará un sistema de análisis de datos y medición de resultados, para evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas y permitir la toma de decisiones informadas para futuras campañas de *marketing* y mejora continua de la aplicación.

## **2.7. Breve análisis de viabilidad de la propuesta de marketing**

El análisis de viabilidad es un paso crítico para evaluar la rentabilidad de las estrategias de *marketing* de HealMe antes de su implementación. Esta fase de análisis nos permitirá evaluar aspectos críticos como el público objetivo, el presupuesto, la competencia, los recursos necesarios y el potencial de retorno de inversión para determinar si la propuesta es viable y rentable para la empresa.

Es fundamental identificar con precisión el público objetivo para desarrollar una campaña de *marketing* efectiva. En el caso de HealMe, el mercado objetivo son personas interesadas en el cuidado de su salud emocional y física, principalmente aquellos que buscan servicios en línea para cuidar de su bienestar, con edades comprendidas entre los 18 y 45 años.

El presupuesto necesario para la implementación de la estrategia se estima en una cantidad apropiada para cumplir con los objetivos establecidos, que incluyen la creación de contenidos de calidad, publicidad en línea y en medios digitales, y la contratación de personal especializado en *marketing* y publicidad.

Es necesario realizar un análisis exhaustivo del mercado y la competencia para diferenciarse y destacar en el mercado. La competencia en el mercado de la salud mental en línea es intensa, pero se identifica la oportunidad de ofrecer un servicio integral y personalizado, lo que podría generar una ventaja competitiva en el mercado.

Para llevar a cabo la estrategia de *marketing* de HealMe, se requerirá de recursos humanos especializados en *marketing* y publicidad, así como recursos materiales y tecnológicos, como herramientas de análisis y medición de datos para evaluar la efectividad de la campaña.

El potencial de retorno de inversión dependerá del éxito de la estrategia de *marketing* implementada. Se estima que la inversión se recuperará en un plazo determinado, a partir del aumento en la demanda de los servicios ofrecidos por HealMe, la fidelización de los clientes y la generación de nuevas oportunidades de negocio.

### **3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

#### **3.1. Información general del entorno**

HealMe surge tras observar que a raíz de la pandemia originada por la COVID-19, ha habido un aumento significativo de problemas de salud mental en la población, como la depresión y la ansiedad (UCCUAM, 2022). Debido al incremento de dichos problemas, junto a la necesidad que presenta la población, por un servicio mal cubierto por parte de la sanidad española, ha aparecido la idea de crear HealMe.

El desarrollo de la actividad de HealMe, tendrá lugar en el territorio español, por lo que el entorno que se presenta en dicha zona geográfica afectará de una manera u otra a la forma de acción de la empresa. Se desarrollará en un entorno complejo y dinámico, ya que influyen muchos factores externos que pueden cambiar la situación en la que se encuentran las personas.

Es por ello que debemos conocer el entorno político-legal, económico, tecnológico y socio-cultural de España, a través de la herramienta de análisis PESTEL, que nos permitirá conocer en profundidad el contexto en la que se encuentra nuestro público objetivo, para poder actuar en el presente y prevenir posibles cambios futuros.

##### **3.1.1. Entorno político-legal**

España es una monarquía parlamentaria, cuyo sistema de gobierno se basa en la soberanía nacional y la división de poderes. Es un Estado democrático, de derecho y bienestar, con una economía de mercado.

El año 2023, se presenta como un año electoral para España, ya que los partidos políticos tendrán que enfrentarse a unas elecciones autonómicas y municipales y posteriormente a unas elecciones generales, que puede derivar en cambios en el sistema político-legal español. España pertenece a la Unión Europea, lo cual genera ventajas en las relaciones con otros países europeos y marca objetivos comunes.

Tras la pandemia del COVID-19, se esperaba una progresiva recuperación económica durante el año 2022, pero la presente guerra entre Ucrania y Rusia ha frenado dicha recuperación y ha marcado otros objetivos en el calendario 2023, como la independencia energética, entre otros (Real Instituto El Cano, 2023).

La búsqueda de la independencia energética por parte de la UE se debe a la actual dependencia que existe por la recepción del gas ruso. La relación entre la UE y Rusia ha cambiado, debido al apoyo que la UE presenta a Ucrania y la desaprobación que tiene hacia la actuación de Rusia, lo que coloca a Rusia como rival estratégico y es por ello que la UE le ha impuesto numerosas sanciones europeas.

Para la creación de HealMe debemos tener en cuenta una serie de leyes específicas en su sector, son las siguientes:

- El Reglamento General de Protección de Datos que tiene como características principales, la responsabilidad, la transparencia y la protección de datos por defecto y desde el diseño.
- La Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales, la cual se regula por los principios de rendición de cuentas, notificación de brechas de seguridad, registro de las actividades de tratamiento y el consentimiento.

- La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico, regula las actividades económicas a través de internet, uno de sus principales objetivos es impulsar la economía en el ámbito digital.

### 3.1.2. Entorno económico

La situación económica en España se encuentra en fase de recuperación tras la crisis vivida por la pandemia del COVID-19 y la situación de incertidumbre que se vive actualmente con la guerra entre Ucrania y Rusia.

El PIB creció un 5,5% en el año 2022, un crecimiento consecutivo al año 2021, tras la gran caída del PIB del 10,8% en el 2019 debido al coronavirus (Fresneda, 2023). Es por ello que para el 2023 se espera un crecimiento del 1,4% en España, según los datos declarados por Bruselas (Hernández, 2023).

Otro dato importante en la economía española es la inflación, según el INE (2023), en el mes de enero del 2023 la tasa del IPC se encuentra en un 5,9%. Hay que destacar la subida del 4,5% en las comunicaciones con una variación interanual del 2,3% (datosmacro, 2023).

España se encuentra actualmente en una inflación energética que está provocando una inflación subyacente que se ha incrementado sobre todo en productos básicos como alimentos y bebidas no alcohólicas con un IPC anual en 2022 del 15,7%. Se prevé que se alargue durante todo el año 2023, siendo más pronunciada en el primer semestre del año y vaya disminuyendo progresivamente hasta el año 2024 (Hernández, 2023).

Bruselas espera que la inflación baje en España un 4,4% en el año 2023. Considera que España ha sido resiliente a la situación económica gracias al turismo y el dinamismo en el consumo privado (Hernández, 2023).

El tipo de interés marcado por el Banco Central Europeo, según Datosmacro (2023), a fecha del 8 de febrero del 2023 se encuentra en un 3,00%, por lo que ha subido respecto a la fecha registrada anteriormente en diciembre del 2022 el cual se encontraba en un 2,50%, ya tuvo una subida progresiva respecto a datos anteriores y si comparamos a fecha de julio 2022 se encontraba en un 0,50%.

España tiene la mayor tasa de desempleo de la UE con un 12,4% en 2022. Pero ha conseguido reducir su paro en 268.252 personas, cerrando el año con su dato más bajo desde 2008.

Nos encontramos en una etapa de desaceleración y costes elevados, debido a la inflación subyacente y con tipos de interés altos. Lo que concluimos con una situación económica complicada en el territorio español, pero para la que se esperan progresos y una evolución positiva durante el año 2023.

### **3.1.3. Factores tecnológicos**

El Ministerio de la Ciencia e innovación cuenta este año 2023 con un presupuesto en I+D+i de 3.991 millones de euros, cuya cifra crece en un 4% al año anterior (La Moncloa, 2022).

En los últimos años España se ha visto envuelta en una transformación digital al invertir en infraestructura tecnológica, en promover la economía digital y la innovación. Un claro ejemplo es la creación de la Agenda Digital para España, como

indica el Gobierno de España es un instrumento que promueve el rápido desarrollo tecnológico que caracteriza al sector de las TIC.

El aumento significativo en ventas y servicios *online* han dado lugar al surgimiento de nuevos modelos de negocio, lo cual no solo ha mejorado el crecimiento económico, sino que también podemos destacar una notable mejora en la calidad de vida de los consumidores al tener más opciones y comodidad.

#### **3.1.4. Entorno socio-cultural**

España se encuentra en una situación demográfica en la que cuentan con una población envejecida y una baja tasa de natalidad. Según el INE (2021), se prevé que el porcentaje de la población de 65 años o más, pase del 19% existente en el año 2020, al 30% en el año 2050.

Los motivos por los cuales los datos de la tasa de natalidad son bajos es debido a que la población tiene hijos a una edad más tardía, al aumento de hogares unipersonales y cambios en el estilo de la sociedad.

En consecuencia a este cambio demográfico, podemos observar implicaciones de peso para la economía y los sistemas del bienestar social del país, dado que la elevada edad media de sus habitantes requiere mayores recursos para la atención médica.

En la actualidad hay un aumento de la preocupación por la salud mental de la población, debido al incremento de los casos de depresión y ansiedad, los cuales aumentaron en un 28% y 26% respectivamente durante la pandemia (Gil, 2022). Es por ello que el Ministerio de Sanidad ha tenido la iniciativa “Hablemos de

#SaludMental”, con el que se pretende visibilizar la salud mental y acabar con el estigma que aún tienen algunas personas hacia este tema.

Otro factor relevante en el entorno socio-cultural, es el interés por el medioambiente está aumentando notablemente en la sociedad española. El estudio Valores, actitudes y conducta medioambiental de los españoles, realizada por la Fundación BBVA, nos muestra que en una escala del 1 al 10 la importancia que las personas le dan al medioambiente ha pasado del 6,4 en el 2005 a un 8,4 en la actualidad (*Nius*, 2022).

### **3.1.5. Perfil estratégico del entorno**

En el marco nacional, España presenta una situación con posibles variaciones futuras debido a las próximas elecciones que se celebran este año 2023. La guerra entre Ucrania y Rusia aún genera incertidumbre en las relaciones comerciales y la economía del país, lo que nos alerta y nos hace priorizar una protección de la economía empresarial.

La situación del sistema sanitario español y la decadente atención especializada en salud mental promueve que se deban tomar decisiones que mejoren la calidad de la atención primaria o que puedan surgir otras empresas competidoras que busquen una solución que solventen dicho problema.

La creciente tendencia por parte de la población por llevar una vida saludable, cuidar su salud física y mental y querer vivir en una situación de bienestar, está cada día más presente en el estilo de vida de los ciudadanos. Por lo que este nuevo estilo de vida nos genera beneficios para el desarrollo de nuestra actividad empresarial.

## **3.2. El mercado.**

### **3.2.1. Características.**

La salud mental en las últimas décadas ha ganado espacio e importancia en la mente de los españoles, de hecho, respecto a los años pasados se ha llegado incluso a tener un lenguaje más inclusivo y que evite generar prejuicios. Aunque hoy en día todavía hay que luchar para que se dé crédito a aquellos trastornos que se consideran “invisibles” que a menudo se generalizan y desacreditan con frases como “no tienes nada”, “quieres llamar la atención”, etc. (Tallardá, 2020).

De hecho, cabe destacar que según la Organización Mundial de la Salud (OMS), 1 de cada 4 personas tiene o tendrá algún problema de salud mental a lo largo de su vida y que el 6,7% de la población de España está afectada por la ansiedad, exactamente la misma cifra de personas con depresión (Comunica la salud mental, 2021). Además, según la OMS, se ha detectado que después de la pandemia estos datos han claramente empeorado, y no solo en España sino que en toda Europa, observándose un claro aumento en los niveles de ansiedad y estrés entre la población (Confederación Salud Mental España, 2021).

Esta pequeña introducción sobre el estado de salud mental y la percepción de la misma en España y Europa nos sirve para hacer hincapié en la importancia de tener acceso a una ayuda psicológica profesional y para entender la importancia que tienen las aplicaciones que actúan como herramientas de apoyo emocional para las personas.

En efecto, las aplicaciones móviles de evaluación e intervención en salud mental constituyen una nueva oportunidad para mejorar la accesibilidad y garantizar recursos que faciliten no solo el tratamiento de trastornos mentales, sino también la prevención del desarrollo de problemas de salud mental en población no clínica y la mejora de la calidad de vida de la población (Fernández-Abascal et al., 2022).

Los nuevos datos de la empresa de análisis móvil App Annie para la Semana de Concientización sobre la Salud Mental muestran que el gasto de los consumidores en las 10 principales aplicaciones de mediación creció un 25% en el primer trimestre de 2021 en comparación con el trimestre anterior (Mateos, 2021).

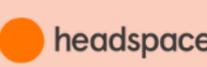
Esto quiere decir que tras la pandemia el uso de las aplicaciones de ayuda emocional, de meditación y bienestar físico, ha aumentado, confirmando el empeoramiento de la percepción de la salud mental de las personas en general. Así como han aumentado también los porcentajes de descargas de estas *apps*, llegando a un aumento del 30% por las *apps* más populares en Android sobre meditación (Mateos, 2021).

Estos datos nos hacen entender que la cantidad de aplicaciones similares a la nuestra es elevada, por lo tanto, la competencia es muy fuerte en este mercado, pero afortunadamente existen diferencias importantes en estas aplicaciones.

En la mayoría de los casos el servicio que ofrecen es de pago obligatorio, dejando solamente la posibilidad de probar la *app* de forma gratuita durante una semana; por otro lado existen aplicaciones un poco obsoletas en cuanto a interfaz y diseño de la misma, lo que puede suponer una incomodidad u obstáculo para el consumidor, ya que si la aplicación no es intuitiva el riesgo de cancelación es mucho más elevado.

A continuación se presentan algunos ejemplos de modelos de negocios más relevantes presentes a nivel nacional e internacional, que se parecen a nuestra propuesta y que se pueden encontrar tanto en App Store como en Google Play:

**Tabla 2.** Aplicaciones de apoyo emocional presentes en el mercado

Aplicaciones presentes en el mercado	FUNCIONES Y CARACTERÍSTICAS
 <b>Meyo: Bienestar emocional</b>	<p>El objetivo de la <i>app</i> es ayudar al usuario a hacer frente al estrés del día a día y prevenir la ansiedad. Cuenta con inteligencia artificial que detecta los problemas y necesidades y analiza las posibles causas del estrés. La <i>app</i> dispone de vídeos, juegos, retos y todo tipo de contenidos audiovisuales para cumplir los objetivos de bienestar y reducir la ansiedad: llevar una alimentación saludable, meditar, hacer ejercicio y mejorar las relaciones personales con amigos, familiares y parejas</p>
 <b>Sanvello: Ansiedad y Depresión</b>	<p>La <i>app</i> ofrece las herramientas más adecuadas para tratar el problema, basándose en la terapia cognitivo-conductual. Las herramientas de esta <i>app</i> incluyen una función de terapia, entrenamientos para calmar la mente, técnicas de afrontamiento de situaciones difíciles y meditaciones. Además, cuenta con un diario de seguimiento de estados de ánimo y de metas personales</p>
 <b>Yana: tu acompañante emocional</b>	<p>Es un Agente Conversacional Automatizado o "<i>chatbot</i>": es decir, una inteligencia artificial con la que se puede mantener una conversación. La inteligencia artificial Yana presenta herramientas y estrategias basadas en la terapia cognitivo-conductual y sirve de apoyo en situaciones de ansiedad o depresión</p>
 <b>VOS: Wellbeing &amp; Intelligent Journal</b>	<p>Es una plataforma integral diseñada por psicólogos que ayuda a construir una autoimagen positiva y fortaleza mental gracias a un plan de bienestar personal. VOS propone distintas actividades personalizadas cada día, desde consejos de autoayuda (ejercicios de respiración, meditación, frases inspiradoras y afirmaciones) hasta el <i>chat</i> de terapia en línea con consejeros 24/7 que te conecta con un/a psicólogo/a</p>
	<p>Headspace es una aplicación de meditación que te enseña a respirar, meditar y a vivir de manera más consciente. Incluye ejercicios de todo tipo: para manejar la ansiedad, aliviar el estrés, aprender a respirar, estar más felices, sentir más calma y concentrarse más. Y no importa si nunca meditaste antes. El módulo básico te enseñará todo lo que necesitas saber sobre la meditación y el <i>mindfulness</i></p>
	<p>TherapyChat tiene como objetivo hacer más fácil, cómoda y accesible la ayuda psicológica para que puedas aprender a afrontar y gestionar la ansiedad, estrés, tu nivel de autoestima o problemas de pareja. Ofrecen un servicio privado y de máxima calidad con una gran cartera de psicólogos <i>online</i></p>

Fuente: Elaboración propia en base a los datos recopilados por distintas fuentes de internet (2023)

Estas aplicaciones son las que más se acercan en tema de contenidos a nuestra propuesta de negocio, de todas formas la mayoría de ellas tienen en común la suscripción *premium* obligatoria, es decir, una vez descargadas ofrecerán un

periodo de prueba gratis, pero tras terminarlo no dispondrás de las herramientas de la *app*.

Por otro lado, las *app* Sanvello y Meyo disponen del modelo “*freemium*”, el mismo modelo que presentaría HealMe, *freemium* es un modelo que ofrece compra dentro de la *app* dejando así que el usuario pueda seguir usando la aplicación, pero con anuncios.

Otro dato interesante que resalta es que Sanvello es la única que se basa en la terapia cognitivo-conductual, lo que parece ser el método que ofrece mejores resultados a sus usuarios.

Cabe destacar que existen otras aplicaciones de este mismo estilo, pero se han descartado por diferentes razones como: no estar presentes en ambas plataformas de descarga de aplicaciones móviles, no tener la opción de cambiar el idioma al castellano y no tener afinidad con el tipo de modelo de negocio que queremos proponer.

Finalmente, a modo de resumen, podríamos decir que el mercado de aplicaciones de apoyo emocional es muy amplio y lleno de servicios similares y sustitutivos, pero cabe destacar que en el mercado nacional español este número se reduce, puesto que existen muchas herramientas que no dejan espacio al idioma castellano en sus ajustes.

Además, podemos considerarlo un mercado en auge puesto que el uso de las aplicaciones de apoyo emocional han aumentado y que según el estudio llevado a cabo por Sanitas “El estado de la salud mental en España”, entre los concedores de estas aplicaciones móviles o recursos digitales, el 30% manifestó haberlas utilizado

en alguna ocasión, sobre todo aquellas que ayudan a combatir el insomnio o contribuyen a la relajación (69,4%), aplicaciones de *mindfulness* (48,6%) o yoga y actividad física (31,9%) (Burgues, 2022).

Gracias a estos datos positivos también tenemos reflejada la opinión general sobre las herramientas de autoayuda, lo que nos anima en la realización de una herramienta específica dirigida a la población española.

### 3.2.2. Necesidades

La competencia presente en este mercado es muy alta, por esta razón hemos estudiado diferentes *apps* que abordaban los mismos temas en cuestión de apoyo emocional. A partir de esta investigación hemos podido darnos cuenta de las carencias presentes en dichas aplicaciones que queremos solucionar.

Las aplicaciones estudiadas satisfacen a nivel general las mismas necesidades propuestas por nuestro negocio, es decir, proporcionar apoyo emocional a sus usuarios a través de rutinas, afirmaciones, *chatbot*, actividades para ser productivos, terapia *online*, meditación, recetas saludables, artículos y diarios.

Un dato relevante es que todos estos contenidos se encuentran repartidos por las diferentes *apps* y ninguna de ellas tiene un conjunto de todas las actividades mencionadas. Además, la mayoría solo dejan la posibilidad de usar la *app* a través de una membresía, lo que puede suponer un obstáculo para el cliente en el caso de no poder permitirse el plan de pago propuesto.

Por lo que, en primer lugar, nuestro negocio busca una combinación de todas estas soluciones en una única aplicación, de esta forma los usuarios solo tendrán que

descargar una única *app* y elegir las actividades que más se ajustan a sus intereses. Además, para solucionar el problema de tener que pagar para la herramienta de apoyo emocional vamos a dejar siempre disponible un plan base donde los usuarios podrán utilizar la aplicación con la posibilidad de hacer compras dentro de la aplicación en el momento que lo consideren necesario.

Otra de las necesidades detectadas en el mercado objetivo es la frecuencia de notificaciones que llegan desde las *apps*, por ejemplo en el caso de la aplicación VOS llegan entre las 5 y 6 notificaciones en un día, proponiendo actividades de diferentes tipos, lo que puede suponer una distracción importante para el usuario.

Además, los usuarios prefieren que las notificaciones estén controladas por ellos; para los consumidores las notificaciones que aportan más valor son las que configura ellos mismos en la opción de preferencias (Naveira, 2018). Es a partir de este dato y de la búsqueda del funcionamiento de otras *apps* que la aplicación HealMe dejará completa elección al consumidor, ajustando las notificaciones según su tiempo libre o el tiempo que deseen dedicar a la *app*.

En segundo lugar, otro objetivo de la aplicación es el de cubrir la necesidad de una *app* más intuitiva y fácil de usar. Investigando sobre las *apps* de la competencia nos hemos dado cuenta, a través de sus reseñas, que los consumidores requerían una mayor facilidad a la hora de usar la aplicación, así como un diseño más intuitivo donde poder buscar y encontrar sus objetivos y actividades. Por esta razón nuestra aplicación será diseñada de la manera que sea lo más sencilla e intuitiva de utilizar.

### 3.2.3. Mercado actual y tendencias.

Partiendo de una idea más general sobre el mercado de las aplicaciones móviles, podemos detectar que este es un tipo de mercado en continuo auge, de hecho el uso de las aplicaciones no deja de crecer conforme aumenta la adopción de los *smartphones* (García, 2021).

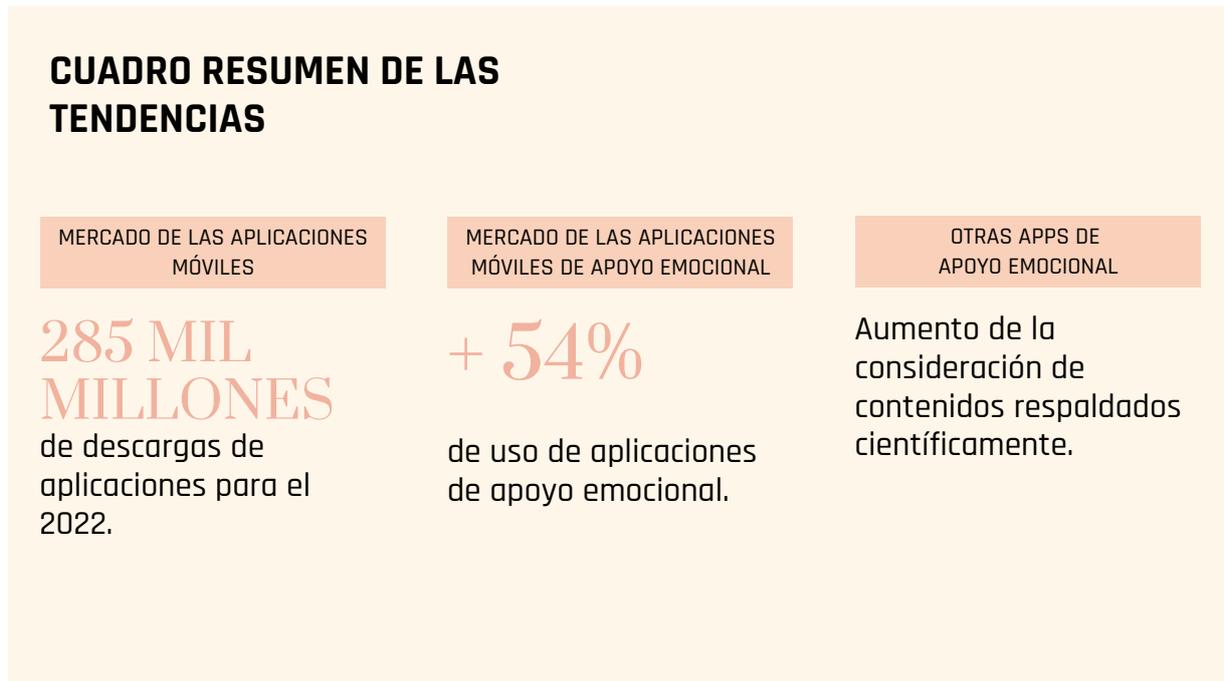
De hecho, los datos estadísticos de TechCrunch, apuntan a más de 218 mil millones de descargas de aplicaciones en 2020 y había proyectado 285 mil millones de descargas de aplicaciones móviles para 2022 (Morales, 2021). A partir de estos datos, podemos acercarnos más al tipo de mercado al que nos queremos dirigir, es decir, el mercado de las aplicaciones de apoyo emocional.

Queda claro que la mayor concienciación de la población acerca de la salud mental ha hecho que las aplicaciones móviles para los servicios de salud mental se hayan popularizado más en los últimos años (Peña, 2023).

La tendencia por lo tanto en el uso de estas aplicaciones ha aumentado significativamente, y lo afirman los datos recopilados por Gympass donde la demanda de la utilización promedio de aplicaciones de salud mental y emocional en 2021 (de enero a abril) creció 54% en el cuarto trimestre de 2020 (Herrera, 2022).

Otra de las tendencias detectadas se encuentra en el tipo de contenidos que se ofrecen, en un principio pocas *apps* a nivel mundial tienen respaldo científico, mientras que hoy en día, muchas de las *startups* de una nueva oleada de estas aplicaciones están apostando a diversificar sus servicios con credenciales médicas y científicas, que les permitan ofrecer servicios de salud de mayor alcance con apoyo profesional, probado y riguroso (Herrera, 2022).

**Figura 1.** Cuadro resumen de las tendencias.



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados vía web (2023)*

### 3.2.4. Investigación de Mercado

En España existen diferentes investigaciones acerca de la salud mental de los españoles. Por ello, hemos decidido recopilar aquellos datos que son importantes en la consideración del desarrollo del proyecto.

Empezando con el informe anual de la Fundación Anar (2020), se revela que la pandemia y el confinamiento por la COVID-19 han impactado negativamente en el incremento de problemas psicológicos como la ideación suicida (+244,1%), la ansiedad (+280,6%), la baja autoestima (+212,3%), la depresión/tristeza (+87,7%), los trastornos de alimentación (826,3%), las autolesiones (+246,2%), la agresividad (+124,5%) y el duelo (+24,5%) en niños/as y adolescentes (Núñez et al. 2022).

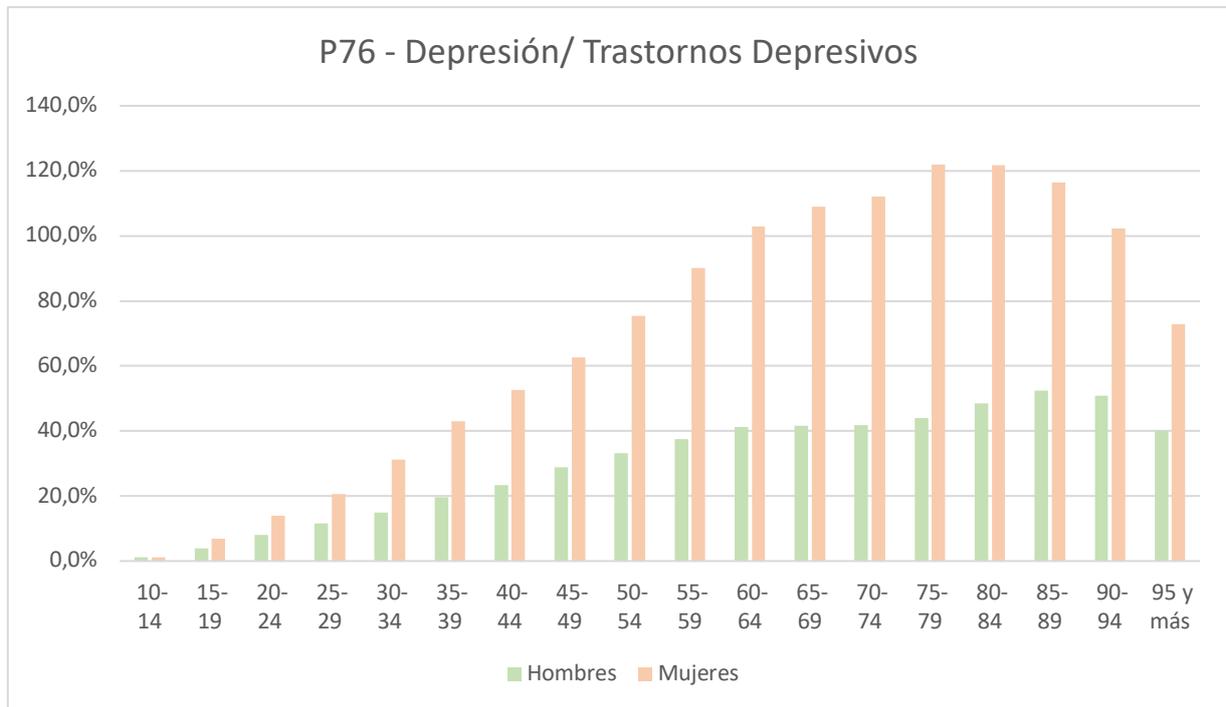
De estos datos se deduce claramente un incremento sustancial en los porcentajes por causa de la pandemia y el confinamiento, que han generado gran incertidumbre y miedo en la población, desencadenando conductas negativas en los españoles.

Por otro lado, según el informe de Fundamed (2021), “casi 3 millones de personas tienen un diagnóstico de depresión en España, lo que la convierte en la enfermedad mental más prevalente en nuestro país” (Núñez, et al. 2022).

Junto al trastorno depresivo, entre los problemas de salud mental más comunes encontramos también el trastorno de ansiedad que afecta al 6,7% de la población: 8,8% en mujeres, 4,5% en hombres (Ministerio de Sanidad, 2021).

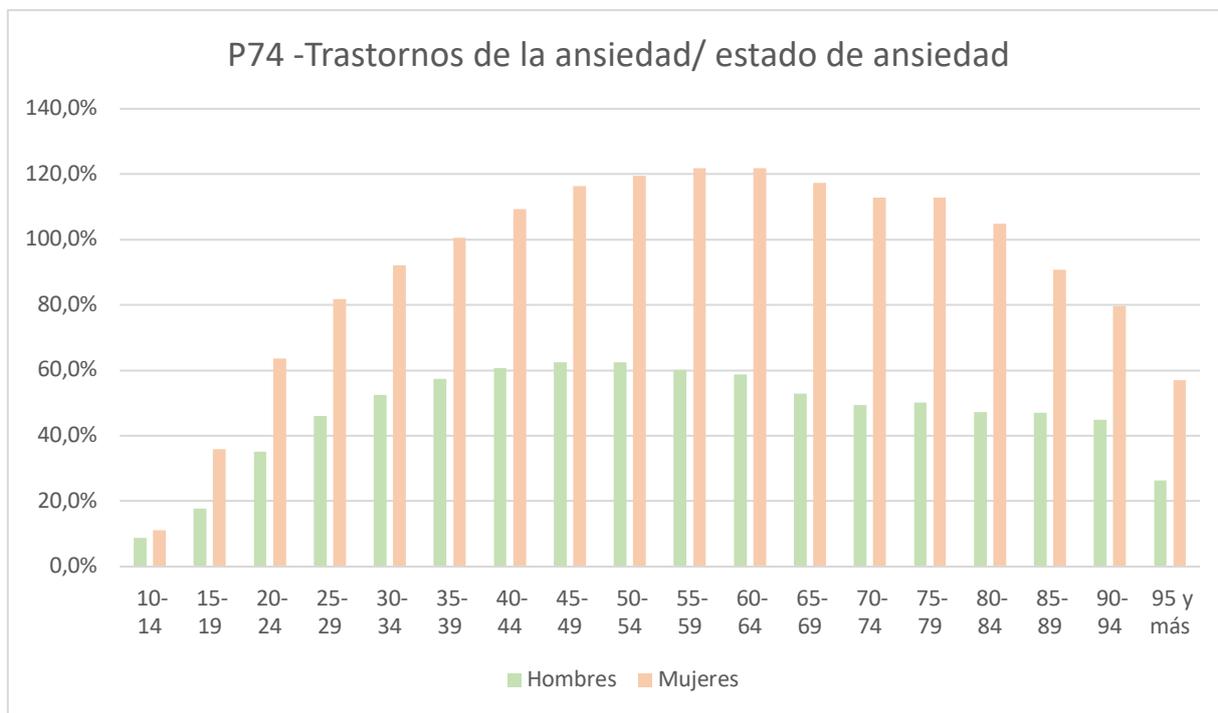
Del mismo estudio “Salud mental en datos: prevalencia de los problemas de salud y consumo de psicofármacos y fármacos relacionados a partir de los registros clínicos de atención primaria”, consideramos relevantes exponer los siguientes dos gráficos que hacen de hincapié a los datos mencionados anteriormente, teniendo una visión gráfica de la tendencia de estos dos tipos de trastornos en la población española, según el sexo y la edad.

**Gráfico 1.** Gráfico sobre el aumento según la edad de la depresión y trastornos depresivos comparado entre mujeres y hombres.



*Fuente: Elaboración propia en base a los datos facilitados por el Ministerio de Sanidad | Subdirección General de Información Sanitaria*

**Gráfico 2.** Gráfico sobre el aumento según la edad de la ansiedad y estado de ansiedad comparado entre mujeres y hombres.



*Fuente: Elaboración propia en base a los datos facilitados por el Ministerio de Sanidad | Subdirección General de Información Sanitaria*

Estos datos nos sirvieron para entender las tendencias de salud mental en España para posteriormente poder dirigir una encuesta más específica acerca del uso de una aplicación de apoyo emocional.

Por ello, hemos realizado una encuesta con preguntas específicas para obtener informaciones concretas de las necesidades, opiniones y características que esperan encontrar los consumidores en una aplicación de apoyo emocional.

### 3.2.4.1. Objetivos

Los objetivos que se pretenden alcanzar con esta investigación son los siguientes:

- **Objetivo 1:** Conocer el rango de edad más propenso a la descarga de una herramienta de apoyo emocional.
- **Objetivo 2:** Obtener una base de datos confidencial con la cual nuestros especialistas podrán informarse acerca de los posibles usuarios que se encontrarían en la *app* para poder proporcionar los contenidos y actividades más indicadas.
- **Objetivo 3:** Conocer el grado de importancia que se le da a la atención psicológica.
- **Objetivo 4:** Obtener opiniones y evaluar las actividades que más interés generan en el público.
- **Objetivo 5:** Obtener datos aproximados acerca de la voluntad de pasar a planes de pago para obtener el servicio.
- **Objetivo 6:** Obtener datos aproximados acerca de la cantidad de consumidores que podrían hacer uso de la *app*.
- **Objetivo 7:** Identificar contenidos o actividades no consideradas a través de los *feedbacks* de la encuesta.

### 3.2.4.2. Hipótesis

Posteriormente, exponemos las hipótesis que queremos verificar a partir de esta investigación de mercado:

- **Hipótesis 1:** El rango de edad que es más propenso a la descarga de una *app* de apoyo emocional se encuentra entre los 19 y los 30 años.
- **Hipótesis 2:** Los encuestados otorgan un elevado grado de importancia a la atención psicológica.

- **Hipótesis 3:** La mayoría de los encuestados son propensos a la adquisición de un plan *premium* para obtener lo mejor de su herramienta de apoyo emocional.
- **Hipótesis 4:** La mayoría de los encuestados están interesados y estarían dispuestos a descargar una aplicación de apoyo emocional.

#### **3.2.4.3. Metodología empleada**

El tipo de investigación que llevamos a cabo ha sido de tipo cuantitativa, a través de la herramienta Google Forms; la metodología empleada para la encuesta fue de tipo selectiva, donde los participantes tenían que cumplir con ciertos requisitos o de otra forma no se dejaba la continuación a la encuesta proporcionada, desde el primer momento se le aportó toda la información necesaria acerca del estudio así como sus objetivos.

La encuesta se presentaba con un sistema de embudo, pasando de preguntas más generales a preguntas de tipo más específico. Para obtener este tipo de sistema, hemos dividido la encuesta en secciones para diferenciar los temas y hemos presentado preguntas de tipo abiertas, cerradas, con respuesta múltiple o única.

En el caso de las preguntas abiertas, se dejaba espacio a las opiniones y sentimientos del usuario para poder captar su real sensación acerca del tema de la encuesta, la salud mental.

#### **3.2.4.4. Técnicas de investigación**

Para recopilar los datos inherentes al estado de salud mental de la población española hemos realizado una investigación a través de visitas a la Web del Ministerio

de Sanidad, encuestas realizadas por el mismo y artículos de diferentes páginas que recopilaban los datos de informes como el informe de la Fundación Anar y Fundamed.

Por lo que se refiere a la recopilación de datos más específicos, estos se sacaron y analizaron con la herramienta Google Forms.

### 3.2.5. Cálculo de la demanda

Tras haber establecido en apartados anteriores el creciente interés acerca de la salud mental y el aumento de concienciación en cuanto al cuidado de la salud mental, tenemos claro que este mercado tiene bastante interés por parte de los consumidores.

Como afirmado por Gympass, gracias a los datos recopilados hemos visto un incremento en un 54% en el interés de descarga de aplicaciones móviles de apoyo emocional a lo largo de 2020.

Mientras que, por otro lado, en el mercado general de las aplicaciones móviles las estimaciones de AdColony señalan que la cifra de descargas de aplicaciones móviles llegará a los 250.000 millones para el 2025. Y que el crecimiento del gasto en *apps* en Europa será del 23% (frente al 20% en Asia o el 18% en Norteamérica), llegando a los 42.000 millones de dólares en 2025 (Puromarketing, 2019).

Siempre de los datos sacados del estudio de AdColony, se estima que el gasto principal de las *app* por parte de los consumidores serán de las categorías de negocios, educación, médicas y de salud, al igual que en 2020, aunque estas tras la pandemia tuvieron una pequeña caída (Puromarketing, 2019).

Por lo tanto, podemos estimar que la demanda para nuestro servicio sea bastante elevada, aunque tendremos que considerar siempre el porcentaje de personas que descargarán la *app* y luego la eliminarán por diversas razones.

En conclusión, para poder elaborar un cálculo lo más cercano posible a la demanda de nuestro servicio, partimos del total de la población española presente en el territorio nacional que, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), asciende a 47.615.034 personas en el año 2023.

Cabe destacar que esta cifra comprende el total de todas las edades presentes, por lo tanto, vamos a reducir este número restando el total de personas, tantos hombres como mujeres, de edad comprendida entre los 18 y los 60 años, el target que más se acerca a nuestro público objetivo. Esto nos da un total de 27.447.022 (INE, 2023).

Asimismo, entendemos que este número no es el total de personas que realmente acudirían al servicio, por ello, gracias al informe llevado a cabo en 2023 por la Fundación Mutua Madrileña y la Confederación Salud Mental España, “La Situación de la Salud Mental en España”, sabemos que el 22,8% de las personas comprendido en el rango de edad de 18 a 60 años, tiene o ha tenido problemas de salud mental diagnosticados y no, graves y no. Es más, es de los pocos estudios donde se incluyen aquellas personas que han sentido un empeoramiento en su salud mental, pero decidieron no acudir a un psicólogo.

En consecuencia, el número de personas que sacamos es de 6.257.921. A este total se ha sacado el porcentaje de personas que estarían dispuestos a descargarse *app* de interés, por lo que deducimos que siendo personas con transcurros de

problemas de salud mental podrían interesarse en la descarga de nuestra herramienta de apoyo emocional.

Gracias a las infografías realizadas por la página Infogram con datos de YeePLY, sabemos que el 74% estaría dispuesto a descargar aplicaciones de interés, dato que hemos comparado con la encuesta lanzada por nuestra parte donde se refleja que el 75% se descargaría nuestra *app*, por lo que deducimos sea un dato fiable. El total de personas, consiguientemente, asciende a 4.630.861.

Seguidamente, sabemos que el 40% está dispuesto, y prefiere, descargar aplicaciones *gratis* con la presencia de publicidad, es decir, aplicaciones *freemium* (YeePLY, 2021). Obteniendo un total de 1.852.344 personas.

Finalmente, podemos decir que nuestra demanda esperada de descargas asciende a 1.852.344 y, según la encuesta que se lanzó (Anexo 1), sabemos que el 52,9% pagaría por nuestros planes *premium*, obteniendo así un total de 979.889 personas dispuestas a pagar.

Es preciso señalar que, siendo una empresa de nueva creación, nuestras expectativas en el primer año son muy diferentes respecto a la demanda estimada anteriormente. Por lo tanto, por un lado, estimamos que en el primer año de 1.852.344 personas descarguen realmente la *app* el 3,5%, es decir, 64.832 personas; por otro lado, estimamos que de las descargas el 30% pagaría algún plan de pago, es decir, 19.449 personas en el primer año. Asimismo, estimamos que haya un incremento anual del 5% de descargas.

### 3.3. Público Objetivo. Análisis exhaustivo de cada perfil

#### 3.3.1. Tipología de clientes

Antes de establecer nuestra tipología de clientes, vamos a definir qué es el público objetivo y porque es fundamental establecerlo para poder llevar a cabo un negocio.

Según Kotler y Armstrong (2010), el público objetivo se define como un conjunto de individuos que comparten necesidades o características comunes a los que la empresa decide servir con sus productos o servicios.

A partir de esta definición, entendemos que es fundamental para una empresa establecer su público objetivo, porque conocer el perfil del público objetivo nos ayuda a saber cuáles son sus necesidades y demandas. Por lo tanto, podemos ofrecerle exactamente lo que quiere, ajustándonos a sus exigencias (Pola, 2020).

A nivel general, nuestro tipo de cliente se encuentra en un rango de edad de entre 18 y 65 años, aunque el porcentaje de los mayores de 65 años que utilizan internet se ha visto en aumento, según los datos recopilados por el INE, sólo el 23% ha realizado compras por internet. No teniendo datos específicos acerca del uso de aplicaciones móviles por parte de los mayores de 65 años, nuestro *target* se quedará en el rango de edad de 18 a 65 años.

Por otro lado, las características de género y nacionalidad no tienen un elevado grado de importancia puesto que no es una variable que puede cambiar el enfoque de nuestro público objetivo. Mientras que el nivel de renta y la responsabilidad de tener hijos o no a cargo es una característica a considerar a la hora de establecer nuestro público objetivo, puesto que pueden ser razones de estrés y ansiedad para la persona.

En cuanto a la profesión, los datos recopilados según las estadísticas realizadas por Mapfre (2021), los trabajos que generan más estrés son: militares, policías, bomberos, pilotos de avión, organizadores de eventos, relaciones públicas, altos directivos, periodistas y taxistas. En este listado vamos a añadir como profesión que genera un alto nivel de estrés a los estudiantes universitarios, puesto que según el informe Student Wellbeing Matters publicado por el grupo GSA, el 47,1% de los estudiantes españoles tiene problemas de ansiedad y estrés académico.

A continuación, vamos a desglosar y a analizar de manera más profunda a los clientes potenciales, ideales, prescriptores y a realizar los buyer persona para especificar nuestro público objetivo con sus diferentes perfiles.

### **3.3.1.1. Potenciales**

Para el cliente potencial de HealMe no es necesario realizar distinciones en cuánto al sexo ya que el tipo de servicio que se ofrece no tiene distinciones de género. La edad que se delimita de los clientes potenciales es entre los 20 y los 40 años, puesto que son las generaciones que más le dan importancia a la salud mental (Deloitte, 2016).

Además, a partir de los 27 años de edad hasta los 40 años, el nivel adquisitivo es mucho mayor respecto a los menores de 27 años, por lo cual es más probable que estén propensos en la adquisición de planes *premium* para obtener la mejor herramienta de apoyo emocional. Mientras que entre los 20 y 27, es más probable que se queden con el plan *freemium*.

Cabe destacar también que en esta franja de edad es cuando empiezan a incurrir las dudas que provocan más estrés y ansiedad, como por ejemplo, tener que encontrar trabajo, independizarse, empezar una familia, tener independencia económica, etc.

No obstante, los comprendidos entre los 18 y los 26 años se enfrentan a la etapa de sus vidas donde tienen que empezar a razonar y actuar como adultos, lo que implica fuerte estrés por el miedo al futuro.

### **3.3.1.2. Ideales**

Uno de los clientes ideales de HealMe se encuentra entre los 27 y los 35 años, tiene un poder adquisitivo de nivel medio y medio-alto, la razón principal por la que quiere descargarse una herramienta de apoyo emocional se debe a que siente miedo al futuro y necesita lidiar con las importantes decisiones que se le enfrentan en el día a día. Tiene un trabajo de oficina y necesita retomar en sus manos su rutina diaria, puesto que siente que no está viviendo como le gustaría.

Este cliente ideal quiere lo mejor para su salud mental, pero cree que ir al psicólogo es un paso demasiado grande en este momento y quiere empezar con un primer escaloncito, puesto que opina que su ansiedad y estrés no son tan graves como para acudir a una cita psicológica.

Por lo tanto, empieza un camino hacia su mejor estado de salud mental y decide comparar las opciones del mercado, finalmente, decide descargar HealMe porque quiere una *app* con respaldo científico y que sea en español, con la posibilidad de tener el plan *freemium* en el caso de que considere un coste demasiado alto el plan *premium*. Realiza su prueba gratuita y decide quedarse con el plan *premium*.

Otro tipo de cliente ideal de HealMe es un estudiante universitario, con una edad comprendida entre los 19 y los 25 años, tiene un poder adquisitivo medio y necesita una ayuda para controlar sus emociones y así aprender a gestionar su estrés académico.

Hace un elevado uso de redes sociales y encuentra nuestra aplicación gracias a las promociones de Instagram entre las historias, por lo que decide darse y darnos una posibilidad con nuestra *app*.

En un principio, no quiere gastar dinero en suscripciones y no le importa tener publicidad a la hora de utilizar la *app*, de hecho está acostumbrado en ver y escuchar anuncios en otras ocasiones, como con su cuenta de Spotify gratuita, lo que realmente le hace falta es poder gestionar sus notificaciones y programarlas en horarios que no sean de clase, de esta forma podrá seguir su camino sin interrupciones en los horarios de concentración para finalizar sus estudios.

### 3.3.1.3. Buyer persona

**Figura 2.** Buyer persona Consumidor 1.



## ALBERTO PÉREZ

### Estudiante de Doble Grado

Alberto Pérez es un estudiante de Doble Grado en la Universidad Europea de Valencia. Tiene 23 años y su estilo de vida es bastante plano. Tiene clase por la mañana, estudia por la tarde y va al gimnasio. Su novia vive en el extranjero, pasa mucho tiempo solo y no sabe que quiere hacer después de graduarse, siente que no vive plenamente el presente. Le gustaría ir al psicólogo pero no quiere darles preocupaciones a sus padres ya que tienen unos pensamientos antiguos acerca de esta profesión, consideran que solo se acude al psicólogo por causas graves.

 <p>Vive en casa con sus padres, pero los ve muy poco ya que no coinciden en la mayoría de los horarios del día.</p>	 <p>Estudia el Doble Grado de DYCRE y Marketing y este año se graduará, tiene que presentar sus dos TFG.</p>	 <p>En su tiempo libre le gusta ir al gimnasio, viajar para ver a su novia y leer.</p>
 <p>Su objetivo es sacarse la carrera y buscar trabajo en el extranjero, también le gustaría obtener un Master en su campo de estudio.</p>	 <p>Le preocupa la incertidumbre del futuro, se siente menos exitoso de sus compañeros, le gustaría vivir cerca de su novia y pasar más tiempo con sus padres.</p>	 <p>Su reto es darle un cambio a su vida y empezar a disfrutar más del presente, pasar más tiempo al aire libre y parar de compararse a los demás.</p>

Fuente: elaboración propia (2023)

**Figura 3.** Buyer persona Consumidor 2.



Fuente: elaboración propia (2023)

**Figura 4.** Buyer persona Consumidor 3.



Fuente: elaboración propia (2023)

Tras analizar nuestro Buyer Persona podemos concluir que el público objetivo al que nos queremos dirigir se concreta en tres grandes grupos:

- Personas que desean un cambio en su estilo de vida pero no saben cómo empezar o cómo enfrentarse a dicho cambio.
- Personas que pasan mucho tiempo solas por razones de trabajo o estudio.
- Personas que quieren algún tipo de ayuda emocional pero no se sienten preparadas para dar el paso con un psicólogo.

En los tres casos, vemos que HealMe es la respuesta a las necesidades del consumidor, ofreciendo una herramienta accesible, intuitiva, sencilla y apta para todo tipo de necesidad.

#### **3.3.1.4. Prescriptores**

En la actualidad no existen prescriptores del producto, pero podemos analizar un perfil de cliente ideal que posteriormente se convierta en prescriptor del producto.

Según Oliver Serrano (2022), los prescriptores son personas capaces de generar cierta influencia entre su audiencia cuando escriben una reseña o recomiendan un producto, marca, servicio o negocio.

Puesto que HealMe en ningún momento quiere sustituirse a un profesional del sector como son los psicólogos y los psiquiatras, queremos ofrecer la posibilidad a estos últimos de considerar HealMe como una ayuda más en la vida del paciente.

Además, según el psiquiatra Raul Riquelme Peña (2023), las aplicaciones de apoyo emocional también pueden ser una herramienta útil para que los médicos sigan la evolución y los resultados de los pacientes.

Para llegar a obtener la aprobación de este prescriptor para posteriormente considerar la recomendación de nuestro servicio a sus clientes ofreceremos un tipo de atención distinta al usuario clásico, se le dejará la posibilidad de utilizar la *app* de forma gratuita durante todo el tiempo que considere necesario para establecer si efectivamente puede servirle a su cliente, así como la posibilidad de abrir cuentas diferentes para estudiar distintos perfiles y analizar los resultados.

### **3.4. Análisis competitivo**

#### **3.4.1. Principales competidores**

Consideramos competidores directos aquellos que realizan la misma actividad empresarial que nosotros o la llevan a cabo de una manera muy similar. Podemos considerar aquellas que ofrezcan un servicio directamente como el que nosotros ofrecemos al mercado.

Actualmente encontramos aplicaciones en el sector que consideramos como principales competidores por los servicios que ofrecen a los competidores, reúnen características muy similares a las que HealMe desea aportar. Algunas de estas aplicaciones son las siguientes:

- **TherapyChat:**

Esta aplicación ofrece un servicio de psicología *online*, es decir, realiza video terapia con un psicólogo profesional, son más de 350 psicólogos los que forman esta

red. La ventaja que presenta dicha aplicación es que asigna un profesional adaptado a las necesidades de cada usuario (Ullate, 2022).

- **Meyo: Bienestar Emocional**

La aplicación ayuda al usuario a hacer frente al estrés y prevenir la ansiedad. Presenta una inteligencia artificial capaz de detectar los problemas y necesidades. La app ofrece vídeos, juegos, retos y contenidos audiovisuales, con el objetivo de crear una sensación de bienestar en el consumidor y reducir la ansiedad, mejorando su estilo de vida en general (5 Apps Para Controlar La Ansiedad, 2021).

- **Ekilu**

Es una *app* que proporciona la meditación como solución a situaciones de estrés y ansiedad. Su objetivo es que mediante esta técnica el consumidor consiga lograr un equilibrio mental y emocional para lidiar con las emociones de malestar que aparecen en el día a día. Para completar su sección, también incluye soluciones para la alimentación y la actividad física (Ullate, 2022).

- **Headspace**

La actividad principal consiste en aportar técnicas de meditación para desarrollar la conciencia y mejorar el sueño (Google Play, 2023).

- **Remente**

Es una herramienta que actúa como un *coach* personal, la cual te marca hábitos y rutinas con el objetivo de que el usuario consiga sus objetivos y alcance sus metas, para mejorar así su productividad, bienestar y motivación (Google Play, 2022).

Como podemos observar hay numerosas aplicaciones que se centran en la salud mental y en el bienestar personal, pero ninguna de ellas reúne todas esas características en una sola aplicación. Esto es en lo que se enfoca HealMe, aportar meditación, soluciones de alimentación y deporte, *coaching*, terapia profesional, rutinas y hábitos diarios para cumplir objetivos y actividades didácticas que permitan generar en el consumidor una sensación de bienestar.

### 3.4.2. Competidores indirectos

Consideramos competidores indirectos aquellas actividades que consideramos como competencia porque cubren las mismas necesidades que nosotros cubrimos al consumidor mediante nuestra oferta, pero ellos lo realizan a través de una actividad completamente diferente. Podemos destacar:

- **Terapia tradicional:**

Existe la posibilidad de que los usuarios prefieran optar por contactar con un psicólogo o terapeuta, ya que pese a poder resultar una alternativa más costosa, también ofrece una atención más personalizada así como la posibilidad de hacer más énfasis en los problemas específicos de los usuarios.

- **Libros de autoayuda:**

Los libros de autoayuda pueden aportar información útil y distintas técnicas para ayudar a los usuarios a abordar sus distintos problemas, si bien no ofrecen un apoyo personalizado o la posibilidad de interactuar como con la aplicación, estos resultan una vía más fácil y accesible de obtener ayuda para algunas personas.

- **Retiros de bienestar:**

Esta opción, la cual está ganando importancia en los últimos años, proporcionan a sus clientes un ambiente tranquilo en el que poder enfocarse y trabajar en su crecimiento personal y su bienestar.

Dichos retiros cuentan con la oferta de una experiencia mucho más inmersiva y personalizada en comparación con la *app*, no obstante, también resultan bastante costosos, por lo que su accesibilidad se limita a un círculo más cerrado de usuarios.

- **Coach motivacional:**

Los *coaches* motivacionales ofrecen una atención totalmente personalizada, lo que resulta bastante útil para quienes buscan una atención individualizada, también aportan una cercanía y conexión humana, que los hace atractivos para los usuarios.

En contraposición, cabe destacar que el coaching está limitado por la disponibilidad de los coaches, lo que puede derivar en encontrar algunos impedimentos a la hora de cuadrar una cita, a esto se le suma que suele tener un precio elevado y no suelen tener un respaldo científico, lo cual se convierte en una barrera de entrada a algunos clientes potenciales.

### 3.4.3. Potenciales competidores

Debido a la importancia que está adquiriendo el sector tecnológico, son cada vez más inversores los que apuestan por desarrollar una *app* y lanzarla al mercado, si bien, a esto le añadimos el auge que están viviendo temas como la salud mental y el desarrollo y mejora personal, podemos encontrar varios competidores potenciales en este sector tales como:

- La aparición de una red social que se base en el auto-mejoramiento, permitiendo a sus usuarios tanto compartir su progreso, como poder ponerse en contacto con otros clientes que estén trabajando en objetivos similares.
- El desarrollo de una *app* que funcione a través de estímulos de gamificación para motivar a los usuarios e impulsarlos a alcanzar los objetivos marcados, desarrollando así hábitos saludables a través de los cuales se obtienen distintas recompensas.
- La creación de una aplicación de salud mental que cuente con la tecnología *wearable*, tales como relojes inteligentes que proporcionen información en tiempo real sobre el nivel de estrés y consejos personalizados sobre cómo gestionar tu salud mental.
- La intrusión de una nueva *app* sobre el crecimiento personal, centrada principalmente en el desarrollo profesional, dando la posibilidad a sus usuarios de utilizar diversas herramientas y recursos para marcarse nuevos objetivos dentro del ámbito profesional, desarrollar nuevas habilidades y establecer contacto con otros profesionales de su sector.

#### **3.4.4. Análisis comparativo de medidas estratégicas de nuestros competidores**

En cuanto a las estrategias de nuestros competidores, lo que podemos observar a raíz de cada uno de ellos, es que todos se centran y orientan en una única especialidad, el cual como ventaja les puede permitir perfeccionar esta mono-acción.

Nuestro punto de vista es que se trata de aplicaciones incompletas y que un mismo consumidor puede necesitar dos actividades diferentes como la meditación y la aplicación basada en el *coaching* de hábitos diarios. Y para ello, necesitaría descargar dos aplicaciones diferentes, cuando con HealMe encuentra esto y mucho más en una única *app*.

### **3.4.5. 5 fuerzas competitivas de Porter**

Las 5 fuerzas competitivas de Porter constan de la rivalidad entre competidores, poder de negociación de los compradores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y el poder de negociación de los proveedores.

#### ***Competidores***

La competencia en el sector en el cual se encuentra HealMe no solo es elevada, sino que también cuenta con la posibilidad de la entrada de nuevos competidores, ya que es un mercado en crecimiento.

Es por ello que tenemos que buscar nuestro propio nicho de mercado que nos permita competir de una forma no tan directa con la competencia que se encuentra actualmente en el mercado, dirigirnos a un nicho donde se valore la calidad y diferenciación del servicio.

Captaremos la atención de los consumidores con nuestra diferenciación frente a la competencia. Es cierto que en el mercado existen numerosas aplicaciones sobre salud mental, crecimiento personal, meditación, autoayuda o similares. Pero lo que caracteriza a HealMe es la capacidad de reunir todas estas funciones en una sola aplicación, la cual aparte de todo esto, te permite interactuar con otros usuarios y crear unos hábitos diarios.

Para mantenernos como una empresa fuerte en el mercado debemos tener en cuenta ofrecer un contenido de calidad, la mejora constante e innovación, estar presente en la mente del consumidor y crear una imagen de marca sólida.

### ***Compradores***

Los compradores ejercen un nivel de presión en el momento de decisión sobre la elección de los productos o servicios que desean obtener, es por ello, que hablamos del nivel de negociación que tienen sobre nuestra empresa.

En este caso los compradores tienen un nivel de negociación bajo, ya que actualmente no existe en el mercado una aplicación que ofrezca todos los servicios que nosotros determinamos en una sola aplicación.

Porque es cierto que encontramos aplicaciones que pueden ofrecer servicios similares, pero ninguna de ellas es tan completa como la oferta de HealMe. Es por ello, que es tan importante centrarnos en los factores que nos diferencian y generar un valor añadido al cliente.

Consideramos que este es un factor con el que hay que estar alerta, ya que nos encontramos en un mercado en crecimiento y en poco tiempo pueden aparecer nuevas aplicaciones que ofrezcan el mismo servicio, lo que puede elevar el nivel de negociación del consumidor, es por ello que debemos cuidar la diferenciación y estar en constante innovación para no quedarnos obsoletos.

### ***Nuevos competidores***

El sector en el actuamos tiene una barrera de entrada baja para nuevos competidores, ya que tanto el crecimiento personal como la salud mental se están convirtiendo en factores de importancia para la sociedad actual. Esto, sumado a la escasez de ofertas, facilitan la entrada de nuevos competidores en el mercado.

Para ello debemos prepararnos y generar clientes fieles que tengan una alta lealtad por la marca y valoren nuestro contenido más que el de cualquier competidor que pueda aparecer en el mercado.

Es por ello que nos centramos en construir una aplicación que cuente con clientes fieles y un contenido innovador y seguro.

### ***Productos sustitutos***

Los productos sustitutos son aquellos que pueden ofrecer servicios similares y cubrir la misma necesidad existente en el usuario pero de una forma distinta. Por lo que pueden llegar a ser una amenaza.

Los productos sustitutos a los que nos enfrentamos son la terapia tradicional, un *coach*, los libros de autoayuda o los retiros de bienestar. Todos ellos, ofrecen un crecimiento personal y una mejora en la calidad de vida. La forma de actuación es diferente, pero puede implicar una solución para el usuario.

Por lo tanto, nos centramos en la innovación para captar la atención del consumidor y que sea nuestra opción la que elija ante la variedad de opciones que puedan encontrarse en el mercado. Dando a entender que ninguna de estas, tiene la capacidad de cubrir sus necesidades como HealMe.

### ***Proveedores***

El poder de negociación de los proveedores es alto, ya que no existen un gran número de proveedores que puedan proporcionar dicha aplicación. De hecho, en este

caso, encontramos Google Play para los sistemas de *smartphone* Android y Apple Store para los dispositivos Apple.

Por lo tanto, su capacidad para influir en nuestra actividad es alta, ya que podríamos considerar que es un único proveedor el responsable de que nuestro servicio llegue al consumidor.

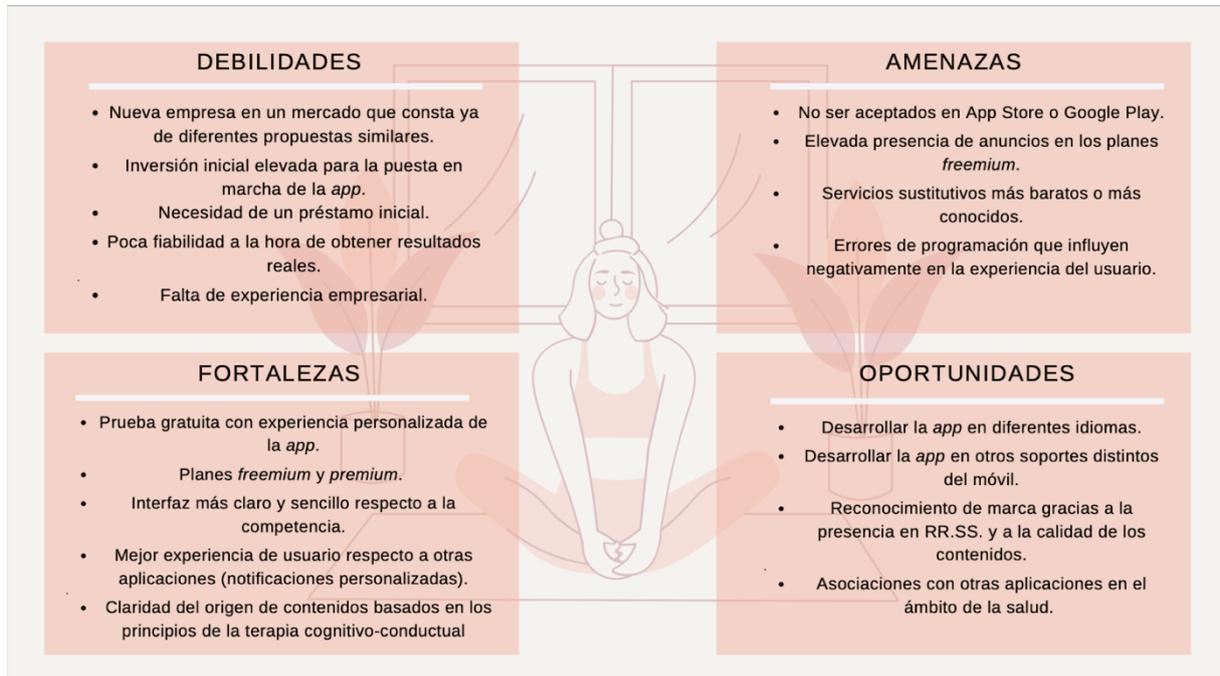
Cualquier acción que realicen dichos proveedores, como por ejemplo el cambio y aumento de sus costes en una situación determinada, va a influir directamente en nuestra actividad económica, sin tener la posibilidad de contar con una alta capacidad de reacción ante cualquier imprevisto.

### **3.5. DAFO**

Gracias a la metodología del análisis DAFO, vamos a analizar todas aquellas debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades relacionadas con nuestra idea de negocio, es decir, una herramienta, bajo forma de *app*, de apoyo emocional.

De esta forma, podremos desarrollar la mejor estrategia para llevar al éxito nuestra *app*, además, tendremos la oportunidad de identificar, corregir y hacer frente a nuestras debilidades, así como las amenazas. También, podremos sacar el máximo beneficio de nuestras fortalezas y oportunidades.

**Tabla 33. Análisis DAFO**



Fuente: elaboración propia (2023)

En primer lugar, vamos a realizar el análisis interno, desarrollando los puntos de Debilidades y Fortalezas de la matriz DAFO, posteriormente, realizaremos el análisis externo, desarrollando los puntos de Amenazas y Oportunidades.

### Análisis interno: Debilidades y Fortalezas.

#### • **Debilidades**

Por lo que hemos podido estudiar de la competencia, hemos detectado que una de nuestras principales debilidades se encuentra en la entrada en un mercado en auge y con una consistente presencia de propuestas similares a la nuestra. Además, siendo el tipo de actividad propuesta un servicio de apoyo emocional y, por lo tanto, directa a un tema delicado, que es el de la salud mental, detectamos como otra debilidad la poca fiabilidad que nuestro servicio podría suscitar en los potenciales clientes.

La poca fiabilidad que se podría despertar en los clientes se debe también a que existen muchas *app* que ofrecen un servicio de autoayuda, pero la mayoría de ellas no presentan un respaldo científico detrás de las actividades propuestas en la aplicación, de hecho tras un estudio de diferentes *app* de autoayuda llevado a cabo por la Universidad de Murcia solo el 10% de las 337 aplicaciones estudiadas mencionaba haber basado el programa en técnicas que hubieran demostrado ser eficaces en investigaciones previas (Cubillo-Leivas et al., 2022).

Por otro lado, cabe destacar una debilidad en tema económico y de experiencia en el sector, de hecho, tratándose de nuestro primer proyecto empresarial se detecta una falta de experiencia en el ámbito empresarial, así como en el ámbito psicológico que nos acerca una pasión común pero sin realmente tener experiencia en el campo de la salud mental.

Finalmente, tenemos que incluir dentro de las debilidades del tema económico la necesidad de una importante inversión inicial, puesto que para poner en marcha el proyecto, es imprescindible el desarrollo de un *software* con un excelente funcionamiento interno. Aparte de esta importante inversión inicial específica, necesitamos también de un préstamo inicial para cubrir todos aquellos gastos y trámites burocráticos que se presentan al querer montar una empresa desde cero.

- **Fortalezas**

Por lo que se refiere a las fortalezas, podemos detectar, en primer lugar, la importante diferencia de la mayoría de las otras aplicaciones que hace referencia a lo mencionado con anterioridad acerca del nulo respaldo científico. En nuestro caso, existe efectivamente un respaldo científico, así como un psicólogo clínico dedicado a la creación de contenidos y actividades que se ofrecerán al consumidor. Por lo tanto,

podemos ofrecer un servicio y contenido claros y de calidad con un efectivo respaldo científico que puede llevar a resultados reales.

De hecho, existen diferentes estudios en los que se acredita que las *app* de apoyo emocional basadas en la teoría cognitivo-conductual tienen efectivamente resultados eficaces. Las Mobile Health Apps, MHapps, basadas en la TCC, tienen efectividad en su uso clínico, siempre y cuando se utilicen correctamente y sean diseñadas bajo un marco teórico científico (Bakker et al., 2016).

Otras de las fortalezas que detectamos respecto a nuestro modelo de negocio, es en la diferenciación con las otras aplicaciones en cuanto a facilidad de uso de la aplicación así como la mejor experiencia de usuario que proponemos. Por ejemplo, las notificaciones programadas y el interfaz más claro y sencillo son una diferencia clave respecto a nuestra competencia, puesto que dejamos plena libertad al usuario para hacer que su experiencia sea la más agradable y corredera posible.

Por otro lado, los dos tipos de planes que se proponen al usuario suponen una importante fortaleza para hacernos espacio en este tipo de mercado con una elevada competencia como la nuestra, por ello, nuestro plan *freemium* nos deja abierta una gran ventana de posibilidades hacia aquel público que no tiene la disponibilidad económica para poder tener una herramienta de apoyo emocional. Además, dejamos la posibilidad de adquirir contenidos *premium* a través de la visión de publicidades de otras plataformas.

Finalmente, dado que nuestro objetivo es que el usuario quiera quedarse con la aplicación en su móvil, al descargar la misma dejamos una prueba gratuita con una experiencia personalizada por cada usuario, puesto que la *app* en ningún momento propondrá los mismos contenidos a todos los usuarios, es importante que desde el

primer momento el consumidor entienda que es una herramienta hecha a medida para que el uso constante conduzca a los resultados deseados.

### Análisis externo: Amenazas y Oportunidades.

- **Amenazas**

El ámbito de actuación de HealMe se desarrolla en su totalidad a través de una aplicación móvil, por lo que dentro de las principales amenazas encontramos el rechazo por parte de las plataformas de descarga de aplicaciones App Store y Google Play. Puesto que estas plataformas buscan mantener su calidad, no todas las solicitudes que les llegan son aceptadas, por ello, será fundamental que el código de la aplicación esté adecuadamente desarrollado para no incurrir en este tipo de problema.

Otra razón por la que podríamos ser rechazados por estos dos grandes canales de distribución sería incumpliendo sus términos de uso, incluso si solo violamos un término esto supondría nuestro rechazo (Parker, 2022).

Los errores de programación de la *app* ya sea en el diseño o en el código para su funcionamiento, pueden incurrir en amenazas importantes puesto que por un lado, podríamos ser rechazados por las plataformas de descarga, por otro lado supone una experiencia negativa en el usuario, que podría caer en una mala reseña que haría que otros posibles clientes no quieran descargar la *app*.

Por otra parte, las amenazas a las que nos podríamos enfrentar pueden llegar de la misma fortaleza que nos distingue de las otras aplicaciones, es decir, el plan *freemium*, es cierto que quien necesite este plan esté bien informado de lo que significa tener un plan de este tipo, es decir, publicidad recurrente mientras se utiliza,

acceso limitado a contenidos, etc. Pero esto puede llevar a que el usuario se canse con mayor facilidad y decida, en vez de pasar a un plan *premium*, desactivar la aplicación.

Cabe destacar como amenaza la facilidad de sustitución del servicio, aunque nuestro servicio intenta diferenciarse al máximo de los demás, los usuarios podrían decidir igualmente dirigirse a una herramienta de apoyo emocional más barata o que se encuentre desde hace más tiempo en el mercado y, por lo tanto, el consumidor se puede sentir más seguro a la hora de elegir qué *app* descargar.

- **Oportunidades**

Las oportunidades que este tipo de negocio puede aprovechar son diferentes, y cada una de ellas podrían ser fácilmente asequibles.

En primer lugar, en el caso de que la *app* tuviera el éxito deseado, podríamos plantearnos el desarrollo de la misma en diferentes soportes tecnológicos como pueden ser las tabletas, los *Smart TV* o los ordenadores portátiles, esto porque cada persona es diferente y probablemente algunos prefieren dejar el móvil de lado cuando estén tratando con su salud mental. Es más, el desarrollo de la aplicación en otros soportes puede llevar a un alcance más amplio y así abordar un público incluso de edad mayor.

De hecho, según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares realizada por el INE en 2021, respecto a los dispositivos utilizados para conectarse a Internet, el 93,9% utiliza teléfono móvil, el 54,1% ordenador portátil, el 37,1% *tablet* y el 32,2% ordenadores de sobremesa (INE, 2021).

Otro estudio, con datos un poco antiguos, pero actualizado al 2017, hace referencia al incremento del uso de las *tablets* en los mayores de 65 años, dicho estudio “La Sociedad de la Información en España 2016”, realizado por la Fundación Telefónica, ha reflejado que en comparación con los años anteriores el uso de las tabletas ha subido del 38 al 42%, mientras que el aumento de las televisiones con internet en los hogares ha pasado del 13 al 15,2% (Colpisa, 2017).

Estos datos nos hacen plantear por lo tanto un posible desarrollo de la aplicación en estos soportes tecnológicos donde normalmente la competencia no se adentra, queda claro que en el caso de ampliar la *app* a los *Smart TV*, a las tabletas y a los ordenadores portátiles, deberíamos plantearnos diferentes diseños para que cada una ofrezca la mejor experiencia de usuario posible.

A todo ello, podríamos implementar también la opción de obtener la aplicación en idiomas diferentes al castellano, aunque la idea de negocio nace principalmente para cubrir un nicho de mercado que no está del todo cubierto, puesto que del estudio “Telepsychological Mobile Applications in the Spanish Android Market” de las 1000 aplicaciones estudiadas, las que cumplían los criterios de inclusión fueron solo el 43,59%, de este porcentaje solo el 49,26% estaban en castellano (Cubillo-Leivas et al., 2022).

Otra de las oportunidades que destacamos es la posibilidad de obtener un reconocimiento de marca gracias a la presencia en las redes sociales y a la calidad de los contenidos que ofrecemos en las mismas. De hecho, un objetivo clave para poder llegar al éxito y al conocimiento de nuestra *app* es a través de la comunicación por Instagram, queremos crear una comunidad y al mismo tiempo compartir recomendaciones útiles para el usuario, así como dar a conocer las herramientas y actividades que se encuentran en la aplicación.

Hoy en día, saber comunicar de forma efectiva en redes sociales como Instagram, puede ser la clave para el éxito, y a partir de ello, podemos llegar a crear asociaciones con otras aplicaciones que trabajan en el ámbito de la salud mental y física. Por ejemplo, podríamos proponer las rutinas de ejercicios para el entrenamiento físico en colaboración con aplicaciones como “BuddyFit” un nuevo concepto de gimnasio, en formato digital, que ofrece clases en directo por *streaming* impartidas por los mejores entrenadores personales de España (Buddyfit Spain, 2021). Así como colaborar con *Content Creators* de recetas saludables para proponerlas a nuestros usuarios.

De esta forma, podríamos formar parte de una *community* de personas que quieren su bienestar físico y mental y alargar aún más nuestra cartera de clientes.

### 3.5.1. Análisis y planteamiento CAME

El análisis CAME es una herramienta estratégica de negocio que funciona como complemento al análisis DAFO (Galiana, 2023). Gracias a los datos que se obtienen del análisis DAFO podemos establecer a través del CAME una estrategia concreta a través de acciones específicas cuyo objetivo es el de Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar.

**Tabla 44. Matriz DAFO-CAME.**

<p style="text-align: center;"><b>DAFO-CAME</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades (O)</b></p> <p><b>O1:</b> Desarrollar la <i>app</i> en otros idiomas y en otros soportes tecnológicos.</p> <p><b>O2:</b> Reconocimiento de marca a través de las RR.SS.</p> <p><b>O3:</b> Posibilidad de asociaciones con <i>creators</i> y otras aplicaciones</p>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas (A)</b></p> <p><b>A1:</b> Elevada presencia de anuncios en los planes <i>freemium</i>.</p> <p><b>A2:</b> Servicios sustitutivos más baratos o más conocidos.</p> <p><b>A3:</b> Errores de programación que influyen negativamente en la experiencia del usuario.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades (D)</b></p> <p><b>D1:</b> Nueva empresa en un mercado que ya tiene propuestas similares.</p> <p><b>D2:</b> Poca fiabilidad por parte del consumidor.</p> <p><b>D3:</b> Elevada inversión inicial para programar la <i>app</i>.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Corregir Debilidades</b> Estrategia de reorientación</p> <p><b>D1-2/O2:</b> Invertir en estrategias de comunicación para crear una <i>community</i> fuerte en RR.SS para atraer nuevos clientes y generar confianza para los consumidores potenciales con contenidos de alta calidad.</p> <p><b>D1O1:</b> Invertir en la implantación de la <i>app</i> en otros soportes tecnológicos para diferenciarnos de la competencia.</p> <p><b>D3O3:</b> Establecer alianzas y acuerdos comerciales con <i>creators</i> y otras <i>app</i>.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Afrontar Amenazas</b> Estrategia de supervivencia</p> <p><b>D3A3:</b> Desarrollo impecable del software para evitar incurrir en gastos adicionales y proporcionar la mejor experiencia a nuestros clientes.</p> <p><b>D2A2:</b> Invertir en estrategias de <i>branding</i> para acercar el cliente y desarrollar estrategias para fidelizarlo.</p> <p><b>D3A1:</b> Gracias a los ingresos derivados de los anuncios presentes en la <i>app</i> podemos hacer frente, en parte, a la recuperación de la inversión inicial.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas (F)</b></p> <p><b>F1:</b> Prueba gratuita con experiencia personalizada.</p> <p><b>F2:</b> Claridad y calidad de los contenidos que se ofrecen, respaldados por los principios de la terapia cognitivo-conductual.</p> <p><b>F3:</b> Mejor experiencia de usuario tanto en las actividades como para el uso y sencillez de uso.</p> <p><b>F4:</b> Planes <i>freemium</i> y <i>premium</i>.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Explotar Oportunidades</b> Estrategia de ataque</p> <p><b>F2O2:</b> Implantar una estrategia de comunicación dando a conocer la importancia de la claridad y calidad de nuestros contenidos, respaldados científicamente, en las RR.SS.</p> <p><b>F1-3/O1:</b> Dar la posibilidad a los consumidores de tener la mejor experiencia personalizada que deseen, eligiendo las características así como el soporte a utilizar.</p> <p><b>F2/O3-2:</b> Inversión en una estrategia de promoción de nuestro servicio a través de las asociaciones para crear <i>brand awareness</i> y fidelizar los clientes.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Mantener Fortalezas</b> Estrategia defensiva</p> <p><b>F2A2:</b> Contenidos de concienciación en RR.SS sobre la importancia de tener respaldo científico detrás del uso de <i>app</i> de apoyo emocional. Así como fortalecer la imagen de los especialistas detrás de la <i>app</i>.</p> <p><b>F4A1:</b> Mejora continua de contenidos e inversión en investigación tecnológica para promover al máximo los planes <i>premium</i>.</p> <p><b>F4A1:</b> Apuntar sobre las mejoras que nuestro servicio aporta, frente a los productos sustitutivos, haciendo hincapié en la promoción dirigida a target de planes <i>freemium</i> y <i>premium</i>.</p>

Fuente: Elaboración propia (2023)

### 3.5.2. Corregir las debilidades

Tras el análisis DAFO-CAME, vamos a exponer las acciones que corregirán las debilidades detectadas.

En primer lugar, cabe destacar que somos una empresa nueva que quiere entrar en un mercado donde ya se prestan servicios similares al que queremos proponer, esto puede generar poca fiabilidad en el cliente, puesto que no nos conocen y existen sustitutos desde hace más tiempo y con una *community* más fidelizada.

Este tipo de debilidad se puede corregir aprovechando la oportunidad de obtener un fuerte reconocimiento y valor de marca gracias a las redes sociales. Hoy en día, la mayoría de los usuarios buscan en las redes sociales las marcas que ya conocen y las nuevas, para conocer el *storytelling* que hay detrás de ellas. De hecho, según un estudio reciente de Global Web Index el 64% de los usuarios a nivel global aseguran que descubren nuevas marcas y/o productos a través de varios canales de redes sociales (Redacción, 2022).

Por lo tanto, gracias a la inversión en estrategias de comunicación a través de las redes sociales vamos a lograr alcanzar nuevos clientes, crear una comunidad de consumidores fidelizados y, posteriormente, obtendremos que la confianza generada en el mercado sea fuerte gracias a nuestra *community* así como gracias al servicio de alta calidad que ofrecemos.

Tras este planteamiento para alcanzar el reconocimiento de marca deseado, podemos aprovechar la oportunidad de desarrollar la aplicación en otros soportes tecnológicos diversos del móvil, como por ejemplo tabletas o *SmartTV*, de esta forma estaremos actuando para diferenciarnos aún más de nuestra competencia y así hacer

frente y llegar a eliminar la debilidad de ser una nueva empresa en un mercado con elevada competencia.

Finalmente, para empezar este proyecto se necesita una importante inversión inicial, puesto que necesitaremos de un *software* de alta capacidad y rendimiento, por lo tanto, en un principio será complicado obtener beneficios, pero una vez logrado el reconocimiento de marca deseado, podremos poner en práctica el establecimiento de alianzas con *creators* y otras *app* que trabajen en el sector de la salud.

De esta forma, podríamos establecer unos acuerdos comerciales donde daremos a conocer aún más nuestro negocio a través de otros canales y colaboraciones, generando posiblemente un aumento de suscritos y aumentando así los ingresos.

### **3.5.3. Afrontar amenazas**

Por lo que se refiere a las amenazas, tenemos que intentar evitar que estas se conviertan en debilidades, para ello tenemos que neutralizarlas lo más posible implementando estrategias de supervivencia para poder afrontarlas de la mejor manera posible.

Una de las amenazas que más podrían influir en el éxito del proyecto, son los errores de programación de la *app*, esto puede llevar a que el usuario no se sienta seguro de estar compartiendo sus datos personales, además tenemos que considerar la facilidad con la que descargamos y eliminamos aplicaciones de nuestros móviles.

Por ello, puesto que en un principio tendremos que invertir en el desarrollo del *software* y del código de la *app*, tendremos que asegurarnos de obtener un diseño

impecable del *software* para evitar incurrir en gastos adicionales. Tendremos que testear cuantas veces sea necesario el *software*, llegar a estresarlo para ver el comportamiento que tiene cuando entran diferentes usuarios, así como antes de poner la aplicación en las plataformas de descarga, será necesaria una prueba general intentando encontrar todos los posibles fallos que se puedan generar.

Por otro lado, otras de las acciones fundamentales para evitar que el cliente nos posicione de forma negativa en su mente y que este se refugie en otras aplicaciones sustitutivas, será la inversión en estrategias de *branding* para acercar el posible cliente a nosotros, a través del *storytelling*, pero también a través de hechos concretos, como, por ejemplo, la presentación de la calidad de nuestros contenidos, que nos diferencian de los otros competidores.

Por último, los planes *freemium* que proponemos pueden llevar a un descontento del público objetivo, pero la presencia de los anuncios hace posible que podamos ofrecer un servicio completamente gratuito, además, los ingresos que se generarían pueden hacer frente, en parte, a la recuperación de la inversión inicial. Así que este tipo de amenaza realmente juega un papel fundamental tanto para el usuario, que puede aprovechar de la herramienta sin coste, como para nosotros para hacer frente a los elevados costes de iniciación.

#### **3.5.4. Mantener fortalezas**

Ahora es el momento de quedarnos con todas las fortalezas y aspectos positivos que generan nuestra ventaja competitiva, por ello tenemos que implementar acciones que hagan que nuestras fortalezas se queden con nosotros y se potencien para obtener los resultados deseados.

Para poder impulsar nuestras fortalezas, vamos a trabajar con una estrategia defensiva, empezando por lo que es nuestro escaparate, es decir, las redes sociales. Como hemos mencionado anteriormente, las redes sociales son el lugar donde los posibles consumidores deciden si confiar o no en tu servicio, por lo tanto, actuaremos en estos lugares dejando a la vista que nos diferencia de los demás y porque deberían elegirnos a nosotros.

En primer lugar, ofreceremos contenidos de concienciación en redes sociales sobre la importancia de tener respaldo científico detrás del uso de las *app* de apoyo emocional, puesto que la mayoría de ellas no lo tiene y no se basan en teorías concretas.

En segundo lugar, vamos a trabajar en contenidos que, por un lado, concienciarán a aquellas personas que siguen teniendo un estigma hacia la salud mental, y, por otro lado, estos argumentos servirán de autoayuda para aquellas personas que sí entienden lo que es convivir con una sensación de mal humor y mal estar en su día a día.

A parte de estos dos tipos de contenidos, queremos que nuestro equipo tenga el reconocimiento merecido no solo para dar crédito de su trabajo, sino también para fortalecer la imagen y evidenciar aún más que detrás de las actividades que se realizan y los contenidos que se proponen, trabajan profesionales.

Finalmente, tendremos que apuntar al máximo sobre las mejoras que nuestro servicio aporta, frente a los productos sustitutivos, haciendo hincapié en la promoción dirigida a *target* de planes *freemium* y *premium*. Es decir, con nuestra aplicación daremos la oportunidad a todo tipo de persona con cualquier nivel adquisitivo de acceder a una herramienta de apoyo emocional, para que esto sea efectivo vamos a necesitar promover los planes *freemium*, para aquel *target* que no quiere gastar

dinero, mientras que promoveremos los planes *premium* a los que están dispuestos y quieren tener una mejor experiencia sin interrupciones o bloqueos de contenidos.

De esta forma, para evitar que todo el mundo quiera establecerse en los planes *freemium*, invertiremos de forma constante en la investigación y adquisición de nuevas técnicas y tecnologías para que los planes *premium* sean más atractivos a los ojos de los consumidores.

### **3.5.5. Explotar oportunidades**

Para poder llegar a convertir las oportunidades en fortalezas para nuestro negocio, tendremos que plantear estrategias y planificar acciones.

En primer lugar, vamos a implementar una estrategia de comunicación en las redes sociales que llegue a traernos consumidores fidelizados y que atraiga posibles nuevos clientes gracias a la claridad y calidad de nuestros contenidos, esto será posible sólo si nuestra comunicación se diferencia de los demás, haciendo resaltar la relevancia científica de nuestros contenidos, enseñando cómo funciona con exactitud la aplicación y haciendo ver que lo que buscamos es realmente apoyar nuestros usuarios en un camino que los lleve a la felicidad.

La fidelización de los clientes no llega solo de la comunicación vía redes sociales, es importante tener en cuenta también la inversión en una estrategia de promoción de nuestro servicio a través de las asociaciones claves. Estas pueden ser varias, no tenemos que fijarnos solo en los *creators* u otros negocios que se interesan en la salud mental o física. Una gran alianza que podemos establecer es a través de la promoción con profesionistas del sector: psicólogos, psiquiatras, nutricionistas, etc.



Estas alianzas pueden generar un excelente boca a boca atrayendo a través de otro canal a nuevos posibles clientes que podemos fidelizar, lo que llevará también a un *brand awareness* aún más fuerte, teniendo la aprobación de dichos profesionales.

Finalmente, para nosotros será clave distinguirnos de la competencia gracias a la experiencia tan personalizada y la sencillez de uso de nuestra aplicación, de hecho, llegando a tener nuestra *app* en soportes diferentes al móvil, la experiencia del consumidor se vería extremadamente más personalizada, teniendo la posibilidad de elegir tanto las funcionalidades principales así como el soporte a utilizar.

## 4. OBJETIVOS DE MARKETING

Podemos distinguir los objetivos cualitativos y los objetivos cuantitativos. Ambos han sido planteados de forma SMART, es decir, son objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y con una duración limitada.

### 4.1. Objetivos cualitativos

Planteamos una serie de objetivos cualitativos, los cuales son menos tangibles y más genéricos. Nos proponemos las siguientes metas:

- Crear una imagen de marca y tener alcance en las redes sociales.
- Fidelizar a los suscriptores y convertirlos en seguidores de la marca.
- Estar presente en la mente del consumidor como una herramienta que le acompañe en su día a día, para crear hábitos que mejoren su calidad de vida.
- Ofrecer un servicio de calidad.
- Tener un buen ambiente de trabajo y fomentar el trabajo en equipo.

### 4.2. Objetivos cuantitativos

Por otro lado, planteamos objetivos cuantitativos, los cuales son expresables en cifras:

- Obtener entre 80.000 y 100.000 descargas durante el primer año.
- De los suscriptores un 40% descarguen el plan de pago.
- Recibir unos ingresos mínimos entre 200.000 y 300.000 euros en el primer año de actividad.
- Crecimiento en redes sociales con un objetivo de 25.000 seguidores durante el primer año.

## 5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

### 5.1. Estrategias de posicionamiento

#### 5.1.1. Producto y marca

##### 5.1.1.1. Valor diferencial

Esta app se diferencia del resto de aplicaciones en su sector por su fragmentación de mercado, estrategia de contenido, uso innovador de la tecnología, comunidad y accesibilidad. Al enfocarse en el bienestar emocional de cada usuario y ofrecer herramientas y recursos personalizados, HealMe se proyecta como una marca líder en el mercado de la salud mental.

#### 1. Fragmentación de mercado:

HealMe se posiciona como una aplicación de salud mental con un enfoque personalizado para cada usuario, lo que permite satisfacer las necesidades específicas de una amplia gama de segmentos de mercado. La aplicación cuenta con un sistema de evaluación integral que permite identificar las necesidades de cada usuario y ofrecer soluciones específicas, lo que mejora su satisfacción y lealtad hacia la marca.

#### 2. Estrategia de contenido:

La diferencia de HealMe con el resto de las aplicaciones de salud mental se debe a la focalización en la calidad y la relevancia de los contenidos. HealMe proporciona herramientas y recursos basados en evidencia científica, desarrollados por profesionales en el campo de la salud mental, lo que garantiza que los usuarios reciban información precisa y útil para su bienestar emocional. Esta estrategia de contenido posiciona a HealMe como una marca confiable y autoritaria en el mercado.

### **3. Innovación tecnológica:**

Un uso innovador de tecnología avanzada para mejorar la experiencia de los usuarios y la efectividad de la aplicación, hacen de HealMe destacar frente a la competencia. La integración con dispositivos de monitoreo de la salud permite un seguimiento preciso del estado emocional de los usuarios, lo que proporciona recomendaciones más específicas y útiles. Además, la aplicación cuenta con herramientas de realidad virtual y aumentada que ayudan a los usuarios a practicar técnicas de relajación y meditación de manera más efectiva, lo que mejora su percepción de la marca.

### **4. Comunidad de marca:**

HealMe ha creado una comunidad de marca en línea para fomentar la interacción y el apoyo entre usuarios y para ofrecer acceso a terapeutas y profesionales en el campo de la salud mental. Esto posiciona a HealMe como una marca que se preocupa por el bienestar emocional de sus usuarios y refuerza su reputación como una marca confiable y responsable en el mercado.

### **5. Accesibilidad y monetización:**

Desde HealMe, nos consideramos como una aplicación de salud mental accesible y flexible para los usuarios. La aplicación está diseñada para ser intuitiva y fácil de usar, y se puede acceder desde diferentes dispositivos y sistemas operativos. Además, la aplicación ofrece una versión gratuita y una versión premium, lo que permite a los usuarios elegir el nivel de funcionalidad que mejor se adapte a sus necesidades, y a la vez, establece una estrategia de monetización efectiva.

### **5.1.1.2. Puntos críticos**

La creación de una aplicación destinada a la mejora de la salud mental conlleva desafíos ligados, dada la alta competencia y complejidad del mercado. Con el objetivo de garantizar el éxito de HealMe, resulta primordial identificar y abordar los puntos críticos que pueden obstaculizar su crecimiento y aceptación por parte del mercado. A continuación, expondremos los tres principales puntos críticos a los que se enfrenta HealMe, ofreciendo soluciones efectivas para superarlos.

#### **1. Competencia en el mercado:**

La competencia en el mercado de la salud mental es un punto crítico para HealMe. La marca debe asegurarse de diferenciarse de sus competidores para atraer y retener a los usuarios. Para lograrlo, HealMe se enfoca en la calidad y el valor agregado de sus contenidos, ofreciendo una amplia variedad de herramientas y recursos para mejorar la salud mental de los usuarios. Asimismo, la marca se posiciona como una solución integral y personalizada para la salud mental, adaptando su contenido a las necesidades y preferencias individuales de cada usuario. De esta forma, HealMe logra destacarse en un mercado altamente competitivo.

#### **2. Fiabilidad de los datos:**

La fiabilidad de los datos es fundamental para la eficacia de la aplicación. Es crucial que HealMe asegure la seguridad y la precisión de los datos de sus usuarios. Para abordar este punto crítico, la marca utiliza tecnología avanzada para recopilar y analizar datos de forma segura y confiable. Además, la aplicación incluye medidas de seguridad para proteger la privacidad y la confidencialidad de los datos de los usuarios. De esta manera, HealMe garantiza la calidad y la precisión de sus análisis de datos y fomenta la confianza de los usuarios en su plataforma.

### 3. Adherencia del usuario:

La adherencia del usuario es un punto crítico para cualquier aplicación de salud mental, ya que los usuarios pueden perder interés o motivación con el tiempo. Para abordar este punto crítico, HealMe utiliza una estrategia de gamificación para mantener a los usuarios comprometidos y motivados. La aplicación ofrece recompensas y desafíos que fomentan la participación y el progreso, lo que aumenta la adherencia del usuario y mejora los resultados a largo plazo. Asimismo, nuestra aplicación se enfoca en la experiencia del usuario, creando una interfaz intuitiva y fácil de usar que facilita la navegación y el acceso a los recursos. De esta manera, HealMe mejora la experiencia del usuario y fomenta la participación continua.

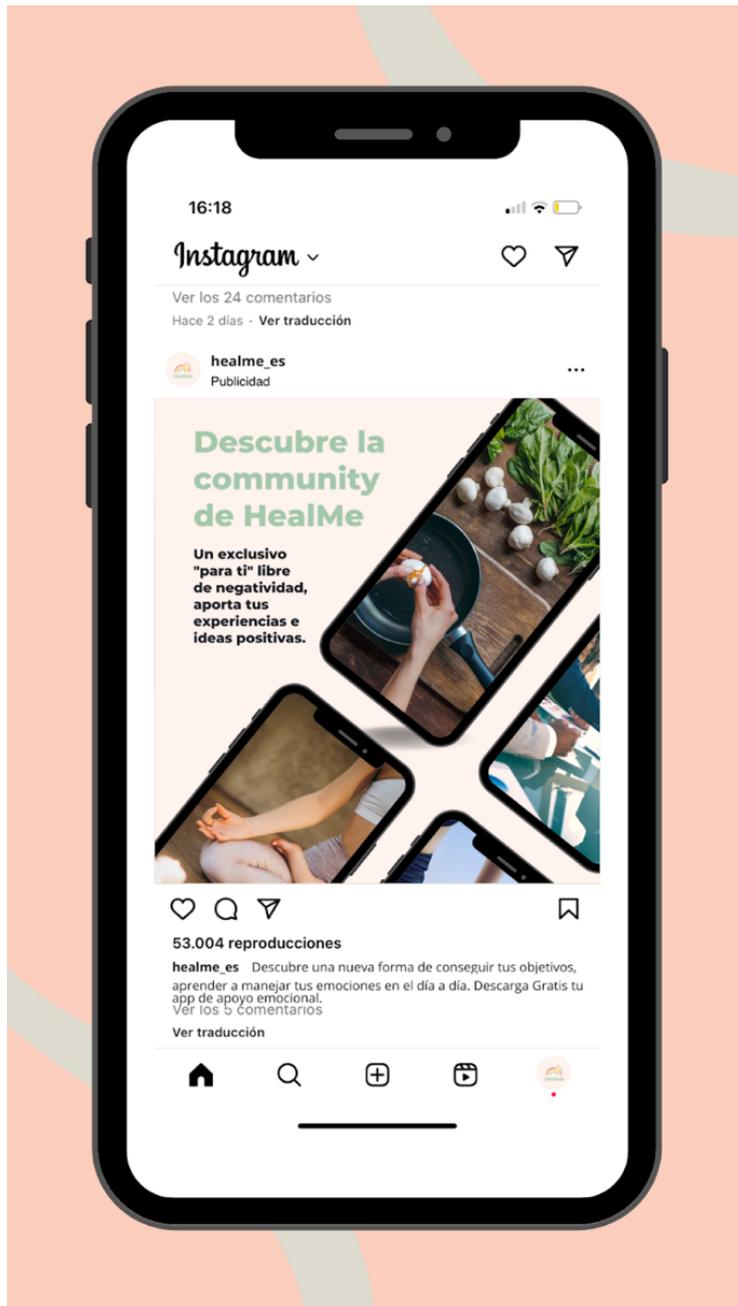
#### 5.1.1.3. *Customer Journey*

A modo de ejemplo, a continuación, explicaremos el *customer journey* de un posible usuario.

En un primer momento, nuestro cliente potencial se daría cuenta de la necesidad de dar un cambio en su vida, de cambiar sus hábitos para mejorar el estrés y la ansiedad o, simplemente, para prevenir una situación de malestar. Por ello, empezará a buscar información sobre cómo satisfacer dicha necesidad.

A partir de aquí, habrá la toma de contacto del cliente a través de un patrocinio en Instagram, donde el posible consumidor verá la propuesta de la *app* así como su comunicación en la red social.

**Figura 5.** Anuncio en Instagram.



*Fuente: Elaboración propia (2023)*

A continuación, decidirá descargar la aplicación puesto que se ha visto involucrado y quiere dar este paso y dar un cambio a su estilo de vida, desde el momento que descarga la *app* la primera imagen será una pantalla de bienvenida donde aparecerá nuestro logo con la frase “Bienvenido a HealMe, ¿empezamos tu viaje?”.

**Figura 6.** Pantalla de bienvenida.



*Fuente: Elaboración propia (2023)*

Debajo de la frase aparecerán dos opciones en forma de botones donde el usuario tendrá que elegir entre “Crear cuenta” o “Ya tengo una cuenta”, en el caso de tener ya la cuenta simplemente se accederá a la misma con todos los datos de la última descarga guardados.

En el caso de tener que crear una cuenta, la aplicación sugerirá la creación rápida a través del correo Google o del ID Apple. En esta segunda pantalla los usuarios se encontrarán por primera vez con nuestra política de Términos y Condiciones, para leerla simplemente hará falta hacer clic en la frase que se presenta debajo de las opciones, una vez se acepte continuar queda guardada la aprobación por parte del usuario.

**Figura 7.** Pantalla de creación de cuenta.



*Fuente: Elaboración propia (2023)*

La siguiente pantalla reflejará preguntas para perfilar el usuario y así adaptar y ajustar sus preferencias y objetivos. Por lo que las preguntas serán las siguientes en distintas pantallas:

**Figura 8.** Pantalla para perfilar el usuario.



Fuente: Elaboración propia (2023)

La respuesta a todas las preguntas se dará a través de una barra deslizable donde el usuario podrá dejar su respuesta de “muy satisfecho” a “muy poco satisfecho”. Según donde se dejará la barra la aplicación entenderá que metas debería plantearse el usuario. De todas formas, si las metas no serán del gusto del consumidor este podrá decidir en qué objetivos enfocarse.

A partir del momento en que el usuario tiene sus metas establecidas empieza el viaje hacia su nuevo estilo de vida. En este momento se le advierte al usuario de que tiene siete días de prueba gratis en el plan *premium* y que posteriormente podrá seguir utilizando la *app* pero con distintas funciones, que descubrirá si es que decide no seguir con la suscripción. También ahora el usuario tiene que dejar sus datos para el pago en el caso de que no anule la suscripción y quiera seguir con el plan *premium*, es decir, si a los siete días no ha cancelado la suscripción se le cobrará según el precio propuesto en sus comienzos.

**Figura 9.** Pantalla de información plan premium.



Fuente: Elaboración propia (2023)

Una vez determinada esta parte de suscripción, finalmente, el usuario entrará en el interfaz de la aplicación, donde encontrará arriba a la izquierda su perfil, donde podrá cambiar ajustes y preferencias de la *app*, por ejemplo el color del icono o el

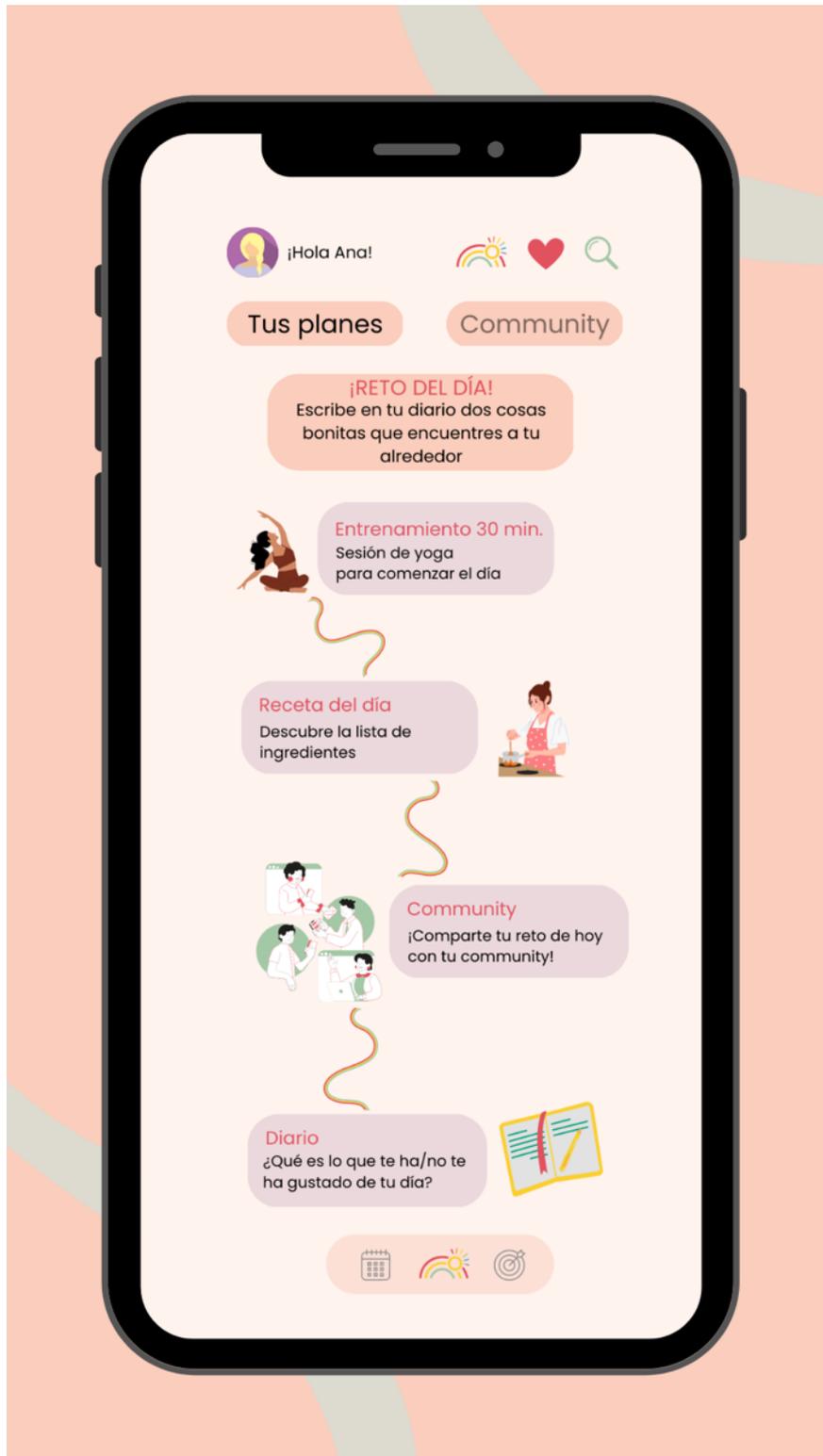


nombre utilizado, podrá encontrar también cuáles son sus metas establecidas y cambiarlas o añadir de nuevas, podrá gestionar las notificaciones y encontrar el apartado sobre nuestra empresa con *links* directos a la página web y al perfil Instagram.

El usuario podrá encontrar fácilmente en este apartado los términos y condiciones de la *app*, así como el chat de asistencia que también podrá utilizar para sugerir mejoras o aportar quejas.

Por lo que se refiere a la página principal ahí se encontrarán las actividades planteadas para el primer día que serán aleatorias, así que vamos a imaginar que aparezca un ejercicio de respiración, una recomendación de peli para ver por la noche y una introducción al uso del diario para escribir y anotar sus ideas y sensaciones del momento.

Figura 10. Ventana de actividades del usuario.



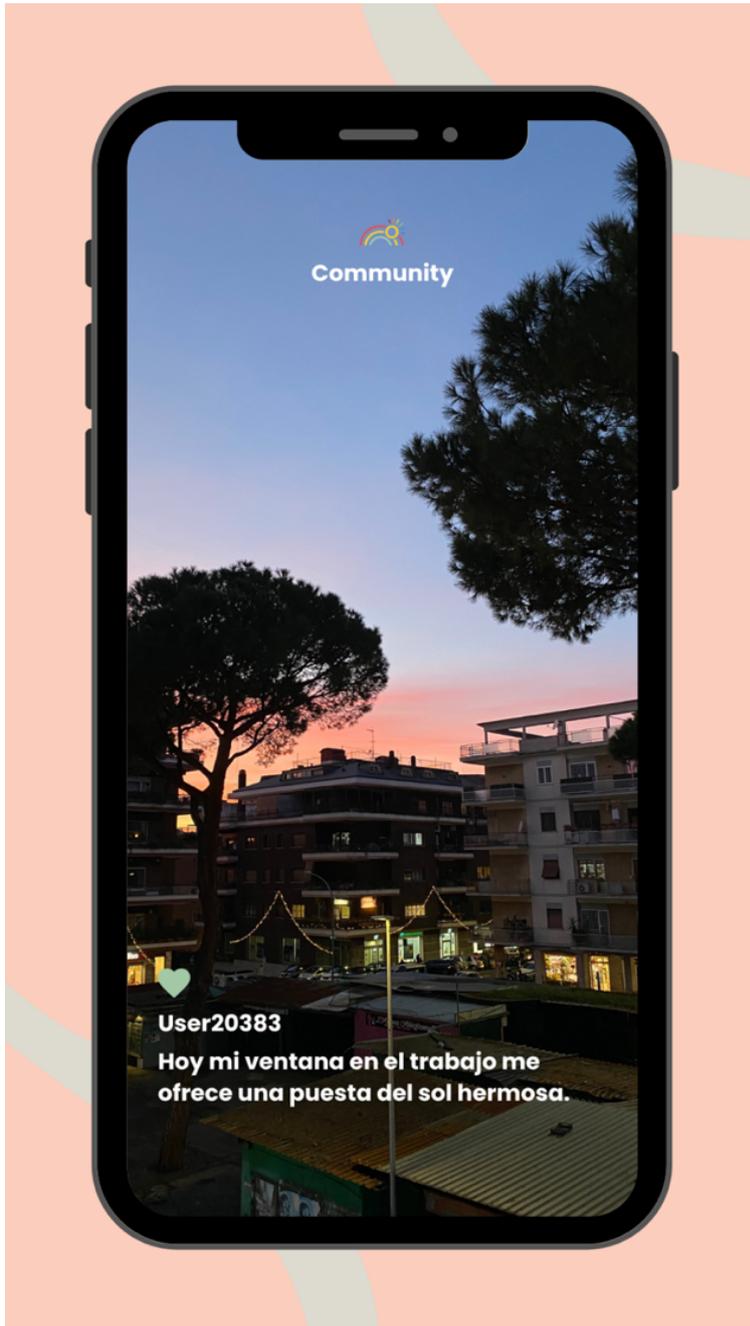
Fuente: Elaboración propia (2023)

Imaginemos también que el usuario haya ajustado los horarios que prefiere para recibir las notificaciones y que después de haber configurado toda la *app* salga de la misma, ahora la aplicación sabe que a una determinada hora el usuario va a estar disponible para realizar alguna actividad, por lo tanto, le llegará una notificación preguntándole “¿Qué tal tu día hasta este momento?”. Al abrir la notificación el usuario se encontrará con la página del diario abierta y ahí podrá contestar el estado de ánimo que tiene en aquel momento y qué es lo que le está haciendo tener este estado de ánimo.

A partir de ahora la *app* irá analizando sus datos para ver sus mejoras a lo largo del uso de la *app* y cada mes presentará un informe gráfico para que el usuario pueda ver también el andamio de su estado de ánimo.

Ahora nuestro usuario pasará a descubrir la ventana de *Community* de la aplicación, donde podrá ver lo que han compartido los demás usuarios en este día, por ejemplo se encontrará con un usuario que hoy como actividad para despejar un poco la mente durante la pausa de su trabajo tenía la tarea de mirar fuera de la ventana y encontrar dos cosas que le gustaran.

**Figura 11.** Ventana de Community.



*Fuente: Elaboración propia (2023)*

A nuestro usuario hoy no le apareció esta actividad por lo que puede darle a la foto del otro consumidor y añadirle un corazón, por lo que la *app* entenderá que esta es una actividad que le podría gustar. Al usuario que subió la foto no le llegará la notificación de que a alguien le ha gustado su contenido, porque toda acción se

realizará de forma anónima y solo se podrá ver el nombre del usuario que ha compartido dicho contenido.

Finalmente, nuestro usuario terminó las tres actividades propuestas por lo cual cierra la *app* y sigue con sus otras tareas.

A lo largo de su experiencia, el usuario podría tener preguntas o problemas durante la prestación del servicio, por ello, en su perfil tendrá siempre a disposición en la barra del menú el chat de asistencia o si se tratara de preguntas frecuentes, podría acceder tanto desde la aplicación como desde la página web y leer nuestras FAQs.

#### **5.1.1.4. Claves del éxito**

##### **I. Claves para el éxito en el mercado:**

- Diferenciación frente a otros productos similares: HealMe es la única *app* de apoyo emocional con una ventana para compartir con otros usuarios.
- Calidad de los contenidos que se ofrecen: respaldados científicamente, con un ojo a la concienciación medioambiental y variados.
- *Targets* estudiados con precisión para dirigir nuestro servicio a quienes lo necesiten.

##### **II. Claves para el éxito económico de la empresa:**

- Fidelización del cliente: en HealMe se busca brindar el mejor servicio de apoyo emocional a través de contenidos modernos y que interesen realmente el usuario.

- Modelo de negocio: el modelo de negocio que se propone se centra en el cliente, los contenidos son personalizados y los costes alineados a la calidad ofrecida.

### III. Claves para el éxito de las campañas:

- ROI (Retorno de la Inversión): Con este KPI se mide el rendimiento de la inversión implementada, a través de esta fórmula (Sordo, 2023).  $ROI = \frac{\text{Beneficio} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$ .
- Monitorización del tráfico tanto en la página web como en las RR.SS. Este KPI se mide a través del análisis de todas las acciones que se implementan para generar tráfico hacia nosotros, como por ejemplo, las palabras claves empleadas, el posicionamiento que tenemos gracias a ellas, etc. (Sordo, 2023).
- Análisis del *engagement* en las RR.SS. Este KPI nos sirve para poder medir si nuestro tipo de comunicación y nuestra estrategia de comunicación está aportando los resultados deseados.

#### 5.1.1.5. Propuesta de valor

Los beneficios que presenta HealMe, aparecen a partir de sus características diferenciales.

Presenta una serie de ventajas para el consumidor como es la posibilidad de que en una única aplicación móvil pueda encontrar contenido para el crecimiento personal y la autoayuda que le permita hacer un seguimiento diario y le marque una rutina personalizada, a su vez tenga contenido deportivo y nutricional y la posibilidad de contactar con un psicólogo.

Las aplicaciones móviles que se encuentran actualmente en el mercado con dicha temática son incompletas, ya que presentan actividades similares, pero ninguna de ellas reúne en una sola aplicación los servicios y actividades que HealMe propone.

Otro factor diferenciador clave es que HealMe se adapta al usuario, enviando las notificaciones de las actividades diarias adaptadas al horario de cada uno de nuestros consumidores. Ya que consideramos clave para captar su atención, aparecer como recordatorio en un momento del día en el que puedan prestar atención y dedicar tiempo a su actividad diaria en nuestro servidor.

Además, para diferenciarnos de nuestra competencia y aportar un valor añadido, vamos a implementar una ventana de estilo red social para nuestra *community*. En ella, los usuarios podrán compartir sus ideas, actividades del día y afirmaciones que les aportan positividad y bienestar, todo ello eliminando la parte que puede provocar malestar en el resto de los usuarios, como pueden ser los “me gusta”, “seguidores”, “filtros” o todo lo que no transmite la realidad del momento.

La ventana de compartir momentos entre la comunidad sirve también para despertar curiosidad acerca de los objetivos que tienen los demás, involucrando las personas y animándolas a formar parte de un reto que no se habían planteado.

HealMe es la aplicación perfecta para implementar en la rutina diaria de cada una de las personas que busquen una mejora de su calidad de vida.

### 5.1.1.6. Misión, visión y valores

#### I. Misión

Ofrecer un servicio de apoyo emocional efectivo para las personas que sienten ansiedad, estrés y pensamientos negativos a la hora de afrontar obstáculos que se presentan en su camino. Nuestra misión es la de instaurar hábitos positivos en la rutina de las personas, un pensamiento positivo se traduce en un acto positivo que conlleva a una mente más relajada y despejada.

#### II. Visión

Convertirnos en una herramienta emocional accesible y fácil de usar, al ritmo de los usuarios, a lo largo de sus vidas. Ser la solución cuando los pensamientos negativos toman el control y se necesita una ayuda para conseguir combatir los miedos, para así poder alcanzar la estabilidad emocional deseada.

#### III. Valores

- a) **Calidad y compromiso:** Nos comprometemos a proporcionar contenidos de calidad y hábitos realmente efectivos, respaldados por profesionales del sector para poder brindar el mejor servicio de apoyo emocional presente a nivel nacional.
- b) **Responsabilidad y confidencialidad:** Nos responsabilizamos con la privacidad, la protección y la seguridad en todo momento de los datos proporcionados por nuestros usuarios. En ningún momento se cederán informaciones personales a terceras partes con fines lucrativos.
- c) **Empatía e Innovación:** Primamos la importancia de la empatía ante nuestros usuarios a la hora de proporcionar nuestros servicios y adaptar las propuestas

según las necesidades de nuestros usuarios. A partir de ello, también nos comprometemos en el desarrollo continuo de la *app* y de sus contenidos para poder lograr la máxima satisfacción.

## 5.2. Estrategias de segmentación

La mejor estrategia de segmentación identifica segmentos amplios de mercado que ofrecen las mejores oportunidades para personalizar productos, servicios y programas de *marketing* de acuerdo con las características de cada segmento. Para ello, es necesario identificar las características geográficas, demográficas, psicológicas y de comportamiento que permitan a las empresas agrupar a los clientes en grupos que respondan de forma similar (Kotler y Armstrong, 2012).

Debido a que la sociedad actual está cada vez más concienciada con el *mindfulness*, nuestra aplicación tiene una variedad de clientes muy diversa, desde estudiantes con sobrecarga de estrés, personas que quieren mejorar su físico a través del ejercicio y la dieta, hasta usuarios con ansiedad que necesitan mejorar su bienestar emocional. Para abordar las características de cada uno de estos grupos de consumidores, nos decantamos por utilizar una estrategia de segmentación diferenciada.

Una forma apropiada de segmentar nuestro público objetivo es utilizar datos demográficos y psicográficos, como la edad, el género, la ubicación geográfica, la personalidad, los intereses y las motivaciones. Esto nos facilitará el diseño de la aplicación, de manera que se adapte mejor a las necesidades y preferencias de cada segmento. Según Malhotra y Birks (2011), “la segmentación del mercado es fundamental para la investigación de *marketing* y ayuda a identificar los grupos de consumidores que son más propensos a comprar un producto o servicio”.

Otra forma de obtener información valiosa sobre los usuarios potenciales es a través de encuestas y entrevistas, ya sea mediante diversas herramientas en línea para realizar encuestas, o bien, entrevistando a personas en vivo para obtener información más detallada sobre sus necesidades y preferencias. Según Merriam y Tisdell (2015), “la investigación cualitativa es útil para explorar y comprender los significados que los individuos atribuyen a sus experiencias”.

Este proceso de segmentación agrega valor al mercado ya que requiere la creación de diferentes mensajes y comunicaciones, no obstante, también brinda diversas posibilidades y opciones para satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios, incrementando así el alcance a futuros clientes potenciales, disparando el número de ventas, así como los ingresos y las ganancias.

Adaptamos nuestros servicios a múltiples grupos de clientes, personalizando, modificando y focalizando nuestros servicios para satisfacer las necesidades de los diferentes grupos.

**Tabla 55. Segmentación de clientes**

SEGMENTACIÓN	CLIENTE
Geográfica	No hay limitación geográfica
Demográfica	Hispano-hablantes Ambos géneros Edades entre 18-45 años Generación X,Y y Z
Psicográfica	Clase social media Trabajadores y/o estudiantes Estilo de vida muy ocupado

Fuente: Elaboración propia (2023)

### 5.3. Estrategias de fidelización

Según un estudio del 2019 realizado por la Asociación Internacional de *Mindfulness* (IMA, por sus siglas en inglés) nos encontramos con que el 41% de los usuarios de aplicaciones de este sector estaban dispuestos a pagar por una suscripción mensual.

La estrategia de fidelización es crucial en el *marketing* de aplicaciones de salud mental, meditación y *mindfulness* debido a la naturaleza particular de estos servicios, los cuales se enfocan en proporcionar un cambio positivo y duradero en la vida del usuario. La fidelización se refiere a la capacidad de mantener la lealtad y el compromiso del usuario a largo plazo, lo cual es esencial para el éxito sostenible de la aplicación.

Los usuarios de este tipo de *apps* pueden ser reacios a cambiar de aplicación o dejar de usarla una vez que han encontrado una que les brinda beneficios tangibles

y les ayuda a enfrentar sus problemas de salud mental. Según un artículo de 2018 en la revista *Journal of Medical Internet Research*, la fidelización del usuario es particularmente importante en la atención de la salud digital, ya que las interrupciones en el uso pueden afectar negativamente la adherencia y, en última instancia, la efectividad del tratamiento. Esto destaca la necesidad de una estrategia sólida de fidelización para garantizar la continuidad del tratamiento y el bienestar del usuario.

HealMe pondrá su foco principalmente en dos campos de trabajo con los que lograr conseguir la fidelidad deseada: Ofrecer recompensas y descuentos, premiando así el uso con asiduidad de la aplicación y, por otra parte, proporcionar una excelente atención al cliente.

#### Ofrecer recompensas y descuentos:

Una forma efectiva de fidelizar a los usuarios es ofreciéndoles recompensas y descuentos por el uso de nuestro producto. Por ejemplo, HealMe cuenta con un programa de acceso a contenidos exclusivos del paquete Premium por un tiempo limitado a quienes utilicen la aplicación con mayor asiduidad desde su versión gratuita. En concreto, el inicio de sesión diario en nuestra *app* aportará puntos acumulables los cuales se podrán canjear por distintas actividades terapéuticas, tales como una sesión de yoga, clases sobre técnicas de relajación, etc. Porque según Reichheld (2001), “la fidelización de los clientes es un factor clave en el éxito a largo plazo de una empresa. Las recompensas y descuentos son una forma efectiva de generar lealtad entre los clientes.”

#### Proporcionar una excelente atención al cliente:

La atención al cliente es un aspecto clave en la fidelización de los usuarios, de ahí nuestro compromiso en ofrecer un servicio al cliente de alta calidad, con respuestas rápidas y soluciones efectivas a las preguntas y problemas de los usuarios,

en este caso, no sólo brindándoles un asistente personal, sino que también disponen si lo desean de una atención y trato personalizado. Según Zeithaml y Bitner (2003), “la calidad del servicio al cliente es un factor determinante en la satisfacción del cliente y en la fidelización a largo plazo.”

#### **5.4. Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

Para poder entender y enunciar la integración que tiene la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) dentro de HealMe, vamos a definir en primer lugar su concepto.

Puesto que como empresa nos encontramos a nivel político y social dentro de la Unión Europea, queremos proporcionar la definición del concepto que nos ofrece la página web oficial de la Unión Europea acerca de la Responsabilidad Social Corporativa: “Es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

Para HealMe las personas son los *stakeholders* principales y más importantes, puesto que uno de nuestros objetivos primarios es el de ayudar a las personas a obtener el estado de salud emocional deseado y a lograr las metas propuestas para alcanzar el estilo de vida que desean, tanto a nivel físico como mental.

Además, ser conscientes de que la mentalidad y las instituciones mismas han dado un paso más adelante hacia entender la importancia de una buena salud mental respecto a años pasados en el que se consideraba tabú o algo que realmente no necesitaba de ayudas por parte del Estado, nos da más inspiración y fuerza en seguir adelante con nuestro proyecto, de hecho para el Plan de Acción Salud Mental y COVID-19 presentado por el Gobierno se ha visto un aumento en cuanto a dotación,

superando los 43 millones de euros destinados a reforzar la atención a la salud mental de las CCAA así como para reforzar la línea 024 de atención a la conducta suicida (Ministerio de Sanidad, 2021).

Por otro lado, manifestamos también nuestra Responsabilidad Social Corporativa a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en especial con los siguientes objetivos:

**Figura 12.** *Objetivos de Desarrollo Sostenible en HealMe.*



*Fuente: Elaboración propia en base a los datos facilitados por las Naciones Unidas (2023)*

## 5.5. Estrategias del Marketing Mix

### 5.5.1. Estrategias de producto, servicio y marca

En el caso de HealMe, la estrategia de servicio que se va a emplear tiene una mezcla entre una estrategia global y regional, esto porque nuestro servicio se implementará a nivel nacional, es decir, se podrán adquirir los servicios de la aplicación solamente en el ámbito nacional español.

Pero nuestra comunicación orgánica puede llegar a abarcar un público más amplio, es decir, toda la población mundial hispanohablante, puesto que las redes sociales tienen un alcance muy elevado y que no se puede delimitar. Por otro lado, la comunicación a través de anuncios, posicionamiento SEO y SEM, es de tipo regional, puesto que se pueden dar directivas de donde lanzar, por ejemplo, los anuncios.

Por lo que se refiere a las características de nuestro servicio, estas son múltiples, empezando por una visión más generalizada del proyecto, es imprescindible que la calidad del desarrollo del *software* de la aplicación sea impecable, de ello podemos asegurar el perfecto funcionamiento de la aplicación.

El proyecto se basa en ofrecer un servicio de autoayuda y apoyo emocional a las personas que quieran satisfacer un tipo de necesidad concreta, es decir, solucionar conflictos que incurren en el día a día, ya sea para aprender a gestionar las emociones, o para establecer una rutina que aporte bienestar a la persona.

Por otro lado, desde una visión más cercana y específica, podemos detallar los atributos de nuestra aplicación, como, por ejemplo, el diseño, el estilo y la fiabilidad que se ofrece.

En cuanto al diseño, este tendrá como punto de fuerza la facilidad del uso de la aplicación, con todos sus contenidos claramente delineados en la página principal de la aplicación, de esta forma la *app* aparecerá más intuitiva para el usuario y podrá acceder a sus objetivos fácilmente.

Por lo que se refiere al estilo, la *app* tiene dos páginas principales, la primera es donde se encuentra el camino de nuestro usuario, con sus objetivos fijados en un *banner* en la cabecera y por debajo las tareas indicadas para el día. Las tareas estarán apoyadas en un arcoíris, y cuántas más se realicen con éxito más se acercará al “sol” que representa el fin de su camino.

En la segunda ventana, se encontrará el apartado de *community* para el usuario, donde accederá a través de un botón con el logo de nuestra empresa que lo llevará directamente a dicha ventana.

Además, en la parte izquierda se podrá acceder al menú de la aplicación, ahí el usuario podrá encontrar los ajustes para su perfil, el chat de asistencia, el enlace directo a nuestros perfiles en redes sociales y las preferencias acerca de su plan *freemium* o *premium*.

Finalmente, la fiabilidad del servicio que ofrecemos se puede ver reflejada en diferentes partes de nuestra comunicación, así como en la misma *app*. Por ejemplo, en la barra del menú estará disponible la política de privacidad de datos del usuario y el enlace que lleva a nuestra web donde se presenta a cada miembro de nuestro equipo con sus respectivos estudios.

### 5.5.1.1. Branding

Hoy en día, realizar el *branding* de una empresa es esencial para que esta pueda obtener reconocimiento, causar una impresión memorable en el consumidor y, lo más importante, distinguirse de la competencia (Lautrec, s.f).

Por ello, a continuación, presentamos diferentes puntos claves sobre los que se construirá nuestra identidad de marca:

- **Paleta de colores:** En HealMe consideramos que el empleo de una paleta de colores asociada a nuestro servicio puede ser fundamental en el camino de nuestros usuarios. De hecho, existen estudios sobre la psicología del color que justifican el uso de determinadas gamas para la comunicación de algunos mensajes, como por ejemplo el amarillo para transmitir alegría o el rojo para transmitir fuerza (Frumento, 2023). Consideramos que esta paleta de colores puede aportar beneficios tanto a nivel de *marketing* como a nivel sensorial dentro de la aplicación.

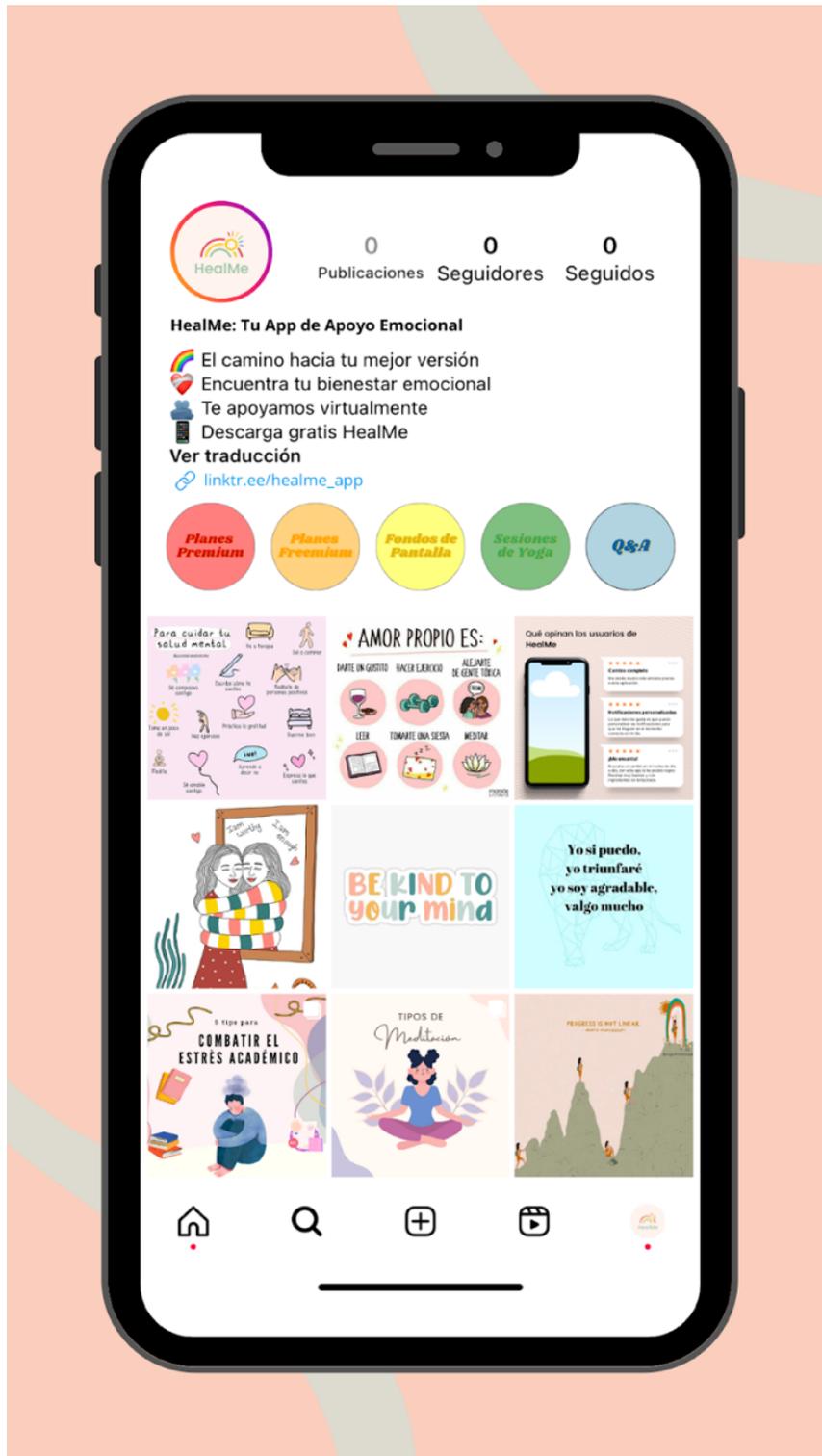
**Figura 13.** Paleta de colores.



*Fuente: Elaboración propia (2023)*

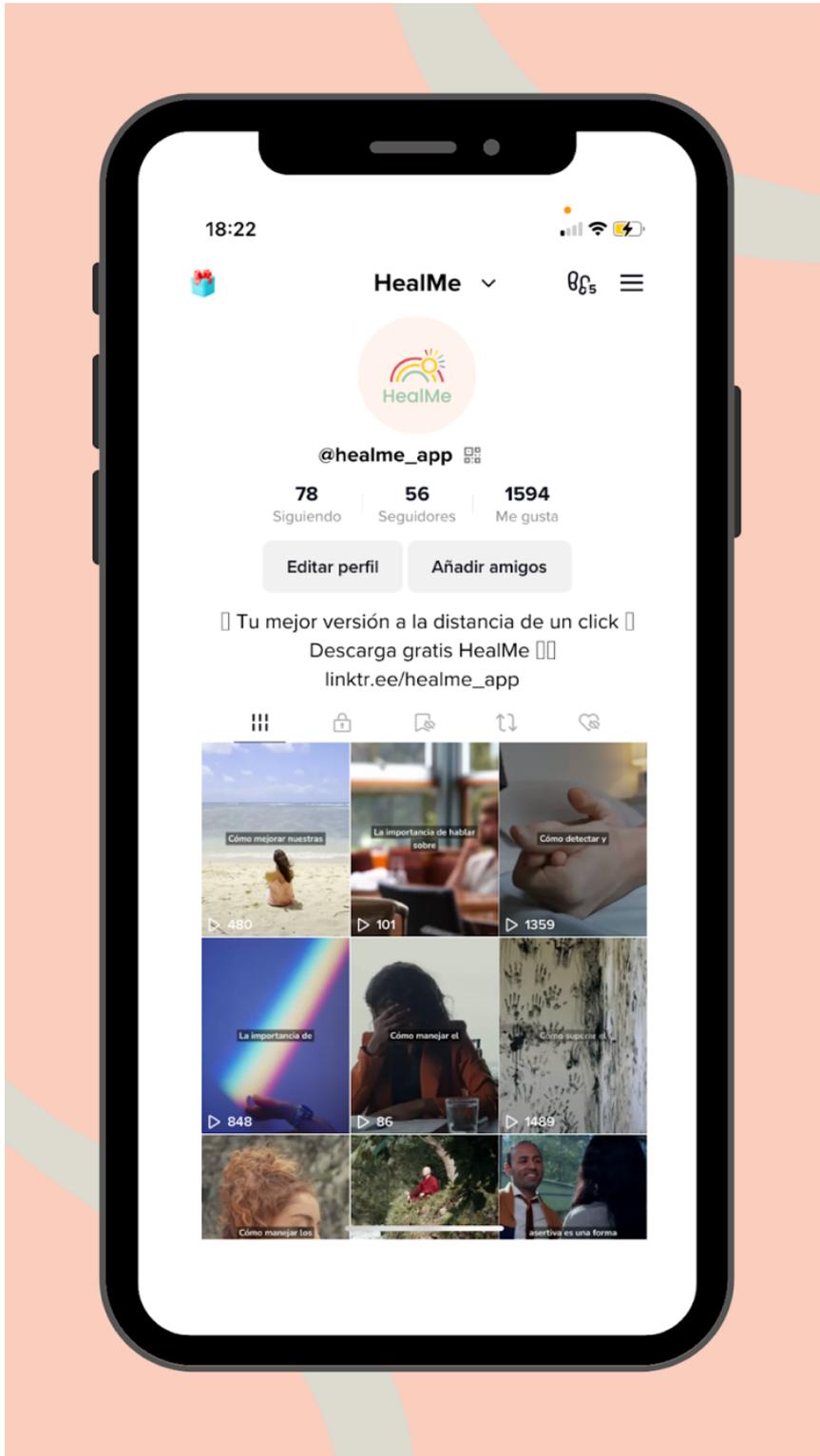
- Perfil en redes sociales:** Puesto que la mayoría de nuestra estrategia de comunicación y promoción se dirige en las redes sociales, ya sea a través de anuncios o en los mismos contenidos que se proponen, hemos optado por un tipo de perfiles que transmiten calma, tranquilidad y aportan contenidos de tipo educativo, inspiracional y de promoción. En ellos también se persigue la idea de seguir nuestra paleta de colores, de esta forma, no solo gracias a nuestro tipo de comunicación sino también gracias a los colores los posibles clientes pueden reconocernos fácilmente.

Figura 14. Perfil de HealMe en Instagram



Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 15. Perfil de HealMe en TikTok.



Fuente: Elaboración propia (2023)

- **Logotipo:** La elección del diseño de nuestro logotipo sigue el objetivo general del servicio, hacer que los usuarios se sientan cómodos y libres de prejuicios frente a una necesidad que todo el mundo, tarde o temprano, tiene que satisfacer. Por ello, el diseño ha sido pensado como una ilustración del camino del cliente, así como sus colores tenues quieren transmitir confianza y seguridad, que es también el tono que persigue comunicar la empresa.

**Figura 16.** Logotipo de la empresa.

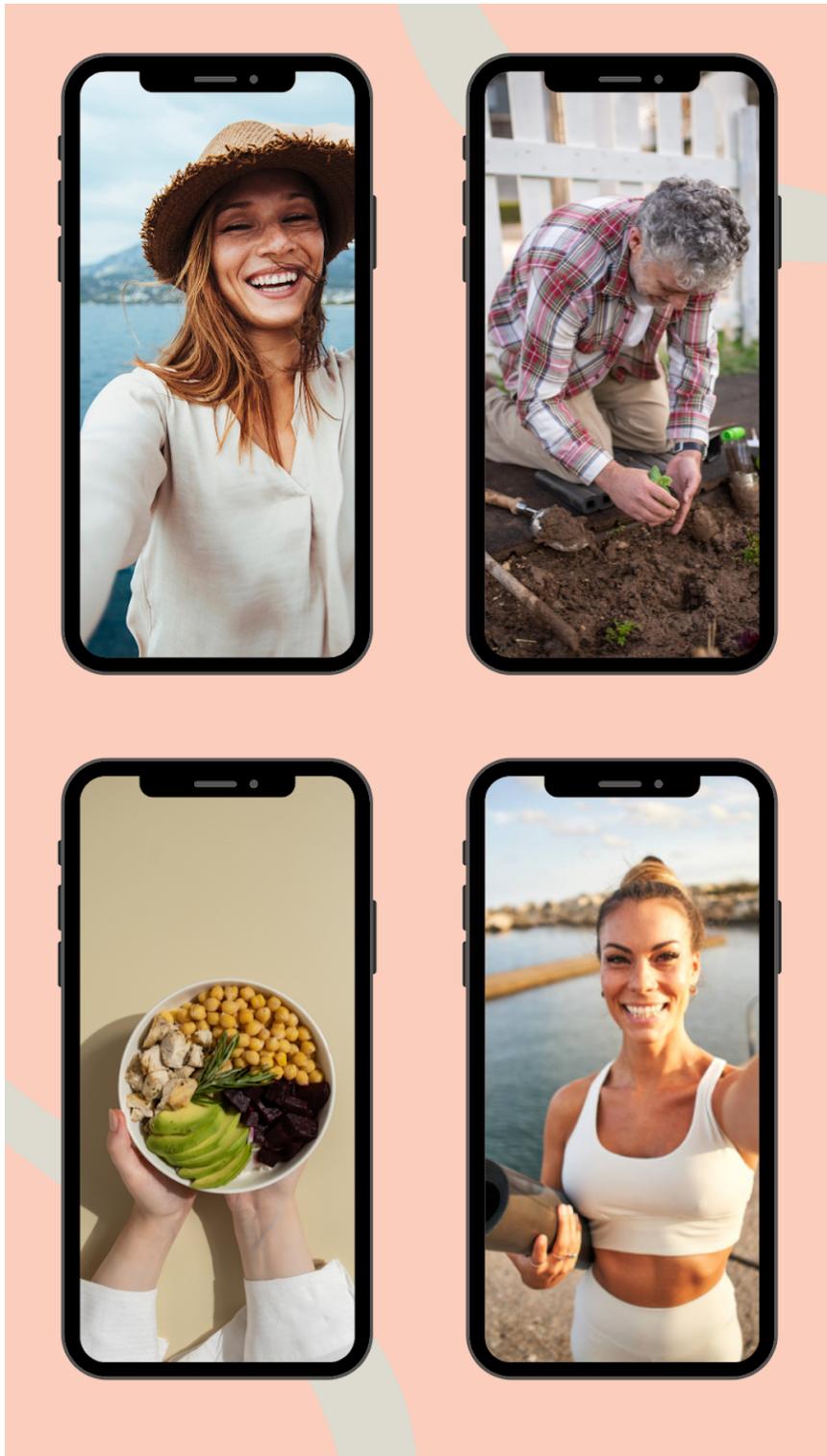


*Fuente: Elaboración propia (2023)*

- **Ventana de *community*:** Esta característica de la *app*, es lo que más nos aporta valor y nos diferencia de la competencia. Esta ventana tiene como objetivo animar a los usuarios a conectar y aportar ideas al resto de la *community*. Como se puede observar en el boceto, no tiene número de “me gusta”, “comparticiones”, “guardados” o nada que pueda hacer sentir menos, o más, a los otros participantes. Lo que quiere lograr esta ventana de interacción es que los usuarios puedan solamente guardar ideas que consideran interesantes, a partir del momento que dan a conocer esta preferencia la *app*

podrá sugerir contenidos que no se habían planteado en un principio para dicho usuario.

*Figura 17. Ventana de community HealMe.*



*Fuente: Elaboración propia (2023)*

### 5.5.2. Estrategias de precios, descuentos y condiciones

La *app* que estamos desarrollando es una herramienta que busca mejorar la salud mental de las personas, por lo que pese a que se pudiese considerar un producto *premium*, HealMe se introduce en el mercado como una *app* al alcance de todos.

Por lo tanto, es importante establecer un precio justo y competitivo con relación a la calidad del servicio que se ofrece, proporcionando diferentes opciones de pago al cliente, desde un pago único hasta una suscripción mensual, para adaptarse a las necesidades y presupuestos de los usuarios, reflejando al mismo tiempo el valor que ofrece. Según Kotler y Armstrong (2017), "los precios deben ser establecidos teniendo en cuenta los costos, la demanda y la competencia en el mercado" (p. 387).

Basándonos en las características de HealMe, la estrategia de precios más adecuada podría ser la estrategia de precio en el valor. Esta estrategia de precios se enfoca en establecer un precio que refleje el valor que la aplicación brinda a sus usuarios. Al tratarse de una aplicación que proporciona el contacto directo con profesionales de su sector, su valor se relaciona con el impacto positivo que puede tener en la vida de sus usuarios.

HealMe es una aplicación gratuita que contiene distintos paquetes de servicios en su interior. Tras disfrutar de una prueba de una semana con acceso sin limitaciones en la aplicación, el usuario podrá elegir entre seguir con su versión gratuita, la cuál de por sí ya es bastante atractiva y completa, o, por el contrario, se le pondrán a su disposición diferentes ofertas de paquetes de contenido, entre las cuales el suscriptor podrá elegir la que le resulte mejor opción según sus necesidades. Con respecto al pago de dicha suscripción, el cliente podrá optar por hacer un pago único de manera anual, la cual resultará la opción más económica para el usuario.

Por lo tanto, los usuarios van a primar que la aplicación cuente y ofrezca características y recursos de alta calidad y eficacia, para que contrasten el valor del producto que están obteniendo. De esta forma, el precio establecido debería ser coherente con el valor que se está ofreciendo.

Sin embargo, también se debe tener en cuenta la competencia y el público objetivo. Si el precio que se establece es muy alto en comparación con otras aplicaciones similares en el mercado, podría afectar negativamente la demanda de la aplicación. Por lo tanto, se debe buscar un equilibrio entre el valor ofrecido y el precio establecido.

### **5.5.3. Estrategias de distribución**

HealMe es una aplicación móvil que ha sido diseñada para brindar al consumidor acceso instantáneo a una amplia gama de servicios médicos y de bienestar, en cualquier momento y lugar, lo que la convierte en una herramienta valiosa para aquellos que buscan cuidar su salud y bienestar de manera eficiente.

La disponibilidad generalizada de dispositivos móviles en la actualidad hace que esta aplicación sea una opción extremadamente accesible para el consumidor. Además, su presencia en el mercado global a través de plataformas reconocidas como Google Play para sistemas Android y App Store para dispositivos Apple, permite llegar a una audiencia más amplia y diversa en todo el mundo.

La imagen de marca es un factor crítico para el éxito de cualquier producto o servicio, y en el caso de HealMe, no es la excepción. Por esta razón, se ha puesto especial atención en la creación de un contenido llamativo y una imagen cuidadosa y limpia que llame la atención del consumidor y lo diferencie de la competencia.

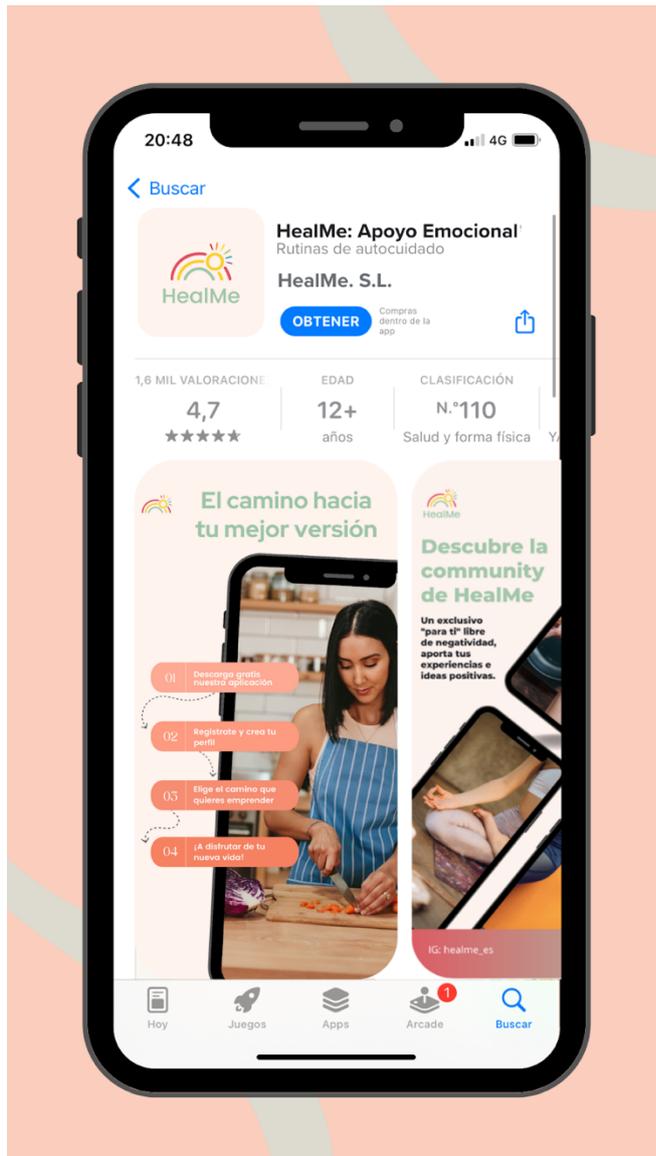


Asimismo, al momento de descargar la aplicación, se proporciona al usuario información clara y concisa sobre sus características, beneficios y funcionalidades.

Para alcanzar a su público objetivo, HealMe hará uso de diversos canales de comunicación, incluyendo redes sociales, página web y eventos. A través de estos medios, se busca transmitir información y conocimiento necesario acerca de la aplicación, sus servicios y beneficios. De esta manera, se pretende atraer a la audiencia adecuada y fomentar el uso y adopción de la aplicación.

En resumen, HealMe es una aplicación móvil innovadora que brinda un acceso fácil y eficiente a servicios médicos y de bienestar, sin importar la ubicación geográfica del usuario. La atención al detalle en su imagen de marca y la estrategia de comunicación son factores fundamentales para lograr su éxito en el mercado.

**Figura 18.** Mercado App Store para descarga la aplicación.



Fuente: Elaboración propia (2023)

#### 5.5.4. Estrategias de comunicación

La estrategia de promoción y comunicación de HealMe tiene como objetivo principal acercarse a su cliente objetivo y dar a conocer la misión, la visión y los valores de la empresa, así como todo lo que rueda en torno a su servicio y lo que quiere, y puede, ofrecer a la comunidad.

En un primer momento las herramientas de comunicación y promoción de la aplicación serán solamente de tipo *online*, puesto que no existe ningún lugar físico donde poder conocer la empresa y el servicio que ofrece será solo a través de la plataforma digital, es decir, la aplicación.

En un segundo momento, cuando la empresa haya logrado un nivel de conocimiento un poco mayor respecto a sus comienzos, se optará por una promoción y comunicación por el canal *offline*. Aunque este tipo de canal no sugiere una gran oportunidad para nosotros en términos de suscripciones o descargas de la *app*, más bien queremos utilizar el canal *offline* para poder acercarnos a la comunidad psicológica.

Por lo tanto, el uso del canal físico para poder dar a conocer nuestro servicio no tiene como objetivo el del canal *online* que es el de obtener clientes directos, sino dar a conocer y fortalecer la confianza con respecto a las aplicaciones de apoyo emocional en la esfera psicológica y, de esta forma, promover incluso un boca a boca positivo entre los profesionales.

Por otro lado, con el canal *online* podemos llegar directamente al cliente potencial de HealMe, es decir, la generación que se ve más implicada en la importancia de cuidar la salud mental propia y que son más propensos al uso de nuevas tecnologías y herramientas para llegar a sus objetivos.

En este caso el alcance es mucho más elevado respecto al canal *offline*, así como su meta es distinta, puesto que en este caso la inversión es más elevada y se busca un retorno más concreto. Mientras que el canal *offline* lo que busca es concientizar y fortalecer la imagen de la aplicación y todo lo que hay detrás a los ojos de la comunidad científica.

Por lo que veníamos diciendo, el canal *online* será el canal al que más recursos se destinarán, puesto que el *marketing* digital tiene mayor ventajas y efectividad respecto al canal físico, más aún en nuestro caso que queremos llegar a que el público quiera descargarse nuestra aplicación.

El *marketing* digital ofrece tipos de ventajas que el *marketing* tradicional no puede ofrecer, como por ejemplo, la estrategia que se pone en marcha es medible y ajustable, según las necesidades que se detectan, de forma inmediata, tienes la oportunidad de segmentar y llegar a diferentes tipos de audiencias y concretamente a tu audiencia ideal, además asegura rentabilidad, los costes son mucho más elásticos y de fácil ajuste, puesto que se pueden adaptar según las necesidades y capacidades de las empresas (Vercheval, 2022).

La estrategia de promoción y comunicación que pretendemos llevar a cabo mezcla distintos tipos de *marketing*, como el interactivo, social y *online*, donde cada uno se dirige a una determinada acción que, a nivel general, busca como objetivo atraer a los clientes.

Por lo que se refiere al *marketing online*, llevaremos a cabo nuestra comunicación a través de las redes sociales, donde se aplicará también un tipo de *marketing* social, que no tiene como objetivo la venta de nuestro servicio, sino aportar contenido de valor acerca de la salud mental, para así poder difundir su importancia y comunicar de forma efectiva el valor de nuestra idea. Por lo tanto, dentro de la comunicación en redes sociales, encontraremos se desarrollarán acciones con la finalidad de atraer nuestros potenciales clientes, así como acciones de tipo sociales que aportan valor a la empresa.

Además, emplearemos canales orgánicos así como el *Inbound Marketing*, es decir, canales de pago, como por ejemplo el uso de las redes sociales en cuanto a *advertising*, así como emplearemos estrategias de Search Engine Marketing (SEM) que se basa en obtener un mejor posicionamiento en los buscadores, como Google, de nuestra empresa (Avance Comunicación, 2021).

Por lo que se refiere al *advertising*, a partir del momento que emplearemos los canales de Instagram y Facebook para realizar dicha estrategia, a partir de ahora estos dos tipos de *advertising* se llamarán Meta Ads, puesto que ambos pertenecen a la empresa Meta y a partir de Meta *Business*, se lanzarán los anuncios donde según haya mejor conversión de público se destinará el *budget* prefijado.

Cabe destacar que las herramientas SEM son costosas, aunque funcionan eficazmente, por ello al mismo tiempo se llevará a cabo una estrategia SEO (Search Engine Optimization) donde los resultados son más bien a largo plazo respecto al SEM, por ello en los primeros 3 meses haremos un mayor esfuerzo para posicionarnos a través del posicionamiento SEM y una vez logrado los objetivos pasaremos a una estrategia de tipo SEO para mantener los resultados.

El posicionamiento SEO, por otro lado, no implica un coste elevado, al contrario implica una inversión creativa, donde el posicionamiento se logra a través de los algoritmos de los buscadores, por lo tanto, de forma natural. Esto sí, es importante mantener optimizada la página web así como la calidad de los contenidos que se proponen (Guest Author, 2019).

Para poder llevar a cabo una estrategia SEM, en primer lugar es necesario establecer las palabras clave, o *keywords*, que harán que nuestros anuncios se activen en el buscador y aparezcan en la búsqueda de nuestro potencial cliente. De esta forma, cuando el cliente potencial haga clic en nuestro anuncio este se dirigirá a

una *landing page* de nuestra página web, donde ahí podrá conocer toda la información acerca de nuestra *app* y considerar su descarga.

Gracias al SEM, podemos segmentar nuestra audiencia y llevar a nuestra página solo el público que realmente nos interesa. Otra de las ventajas es que las herramientas SEM pueden ser medibles y ajustables en tiempo real, además el coste puede variar según tus necesidades ya que puedes elegir cuánto invertir cada día según el CPC (Coste Por Clic) que estamos dispuestos a pagar.

Por otro lado, el *marketing* interactivo no solo se llevará a cabo a través de nuestro perfil personal en Instagram, sino también a través del *influencers marketing*, una técnica que ha resultado muy provechosa para diferentes empresas.

Nuestra estrategia de *marketing* de *influencers*, consistirá, por un lado, en la colaboración con perfiles que se dedican a la psicología que tienen un elevado número de *followers* para acercarnos a la comunidad que realmente más se interesa al tema de salud mental, y, por otro lado, colaboraremos con perfiles más pequeños pero con un tipo de seguidores diferentes, es decir, que sean afines al *target* de nuestros potenciales clientes, por lo tanto, *influencers* con seguidores relativamente jóvenes y que dan importancia a temas de salud mental.

Puesto que, hoy en día, el trabajo de los *influencers* es uno de los más populares, y muchos de ellos se dedican a publicitar cualquier tipo de contenido simplemente para obtener beneficio económico o visibilidad, para nosotros será fundamental considerar solo los perfiles que realmente quieren aportar valor a su comunidad y que estén acordes a nuestros valores de marca.

Además, queremos implantar una estrategia de promoción también dentro del App Store, gracias a *Apple Search Ads* la campaña será fácil de implantar y muy efectiva, de hecho según la compañía, hoy en día el 70% de las descargas en la tienda de aplicaciones se producen a través de búsquedas, y la plataforma tiene un ratio de conversión medio del 50% (Benavent, 2022).

La automatización inteligente de Apple optimiza en automático nuestras promociones, crea el diseño del anuncio y promociona la *app* solo a los usuarios realmente interesados. Esto a través de palabras claves y gracias al posicionamiento SEO, que tendremos que establecer nosotros de la forma más atractiva posible, y ofreciendo valor real para que Apple pueda valorar nuestra oferta y promocionarla.

Una de las ventajas de promocionarse en Apple Search Ads, es que Apple valora mucho la experiencia del cliente y no quiere mostrar anuncios no relevantes para sus usuarios, por esta razón analizan los metadatos de tus anuncios y logra establecer si las palabras claves que has implementados son efectivas para tu aplicación (Benavent, 2022).

Todo esto tiene como objetivo evitar que las grandes empresas dominen todos los resultados de búsqueda y brindar a los desarrolladores más pequeños la oportunidad de ser descubiertos con los anuncios de búsqueda (Benavent, 2022).

Otras de las ventajas es que puedes establecer tu presupuesto, se puede empezar y parar el anuncio y el pago en cualquier momento y, a diferencia de otras plataformas, pagas solamente por las instalaciones al precio que se establece la empresa, es decir, Apple trabaja para maximizar la cantidad de instalaciones según tu presupuesto. Esto para una empresa de nueva creación supone un ahorro en costes de promoción muy importante, pero al mismo tiempo se tiene la oportunidad de hacerse conocer aún teniendo una competencia más conocida y relevante.

#### **5.5.4.1. Objetivos de comunicación**

A continuación, se establecen los objetivos de comunicación que se persiguen lograr:

1. Conseguir 6000 seguidores en Instagram y Tik Tok al finalizar los 6 meses de actividad, para los restantes 6 meses conseguir un incremento del 3% en cada mes hasta el fin del año de actividad.
2. Conseguir más del 50% de descargas provenientes de la estrategia de *advertising* de Google Ads y Meta Ads.
3. Del 50% de descargas conseguir que el 10% elija la opción *premium*.
4. Conseguir que más del 50% que aterrizan en la *landing page* de la página web se descarguen la aplicación.

#### **5.5.4.2. Estrategia creativa**

Hoy en día, no solo es imprescindible tener una comunicación efectiva y de calidad con la audiencia para poder obtener un posicionamiento positivo en su mente, también es importante comunicarse a través de elementos intangibles que hagan que el consumidor identifique y diferencie la marca del resto de la competencia (Usar, 2022).

Por ello, es fundamental la elaboración de un logotipo capaz de transmitir los valores y la esencia de la marca, puesto que este mismo es la representación de la identidad de la empresa es importante que sepa comunicar y representar a través de su diseño y colores lo que quiere ofrecer la empresa a su público (Usar, 2022).

Tras la realización de un *brainstorming* a lo largo de varios días para encontrar el nombre que representase la idea y la propuesta de valor de este proyecto, junto a un diseño cargado de significado y que profundizase aún más en el significado del

proyecto, el nombre que finalmente se eligió fue “HealMe” y el diseño del logotipo que se propone es un arcoíris donde hacia su final sale un sol.

El significado de este logotipo junto a su nombre representa la esencia del proyecto, cada uno simboliza el significado del camino del usuario al entrar en el mundo de HealMe. Por un lado, el nombre, traducido al español, significa “curarme”, lo que hace referencia a que es una aplicación de autoayuda y de apoyo para la persona.

Por otro lado, el diseño del arcoíris junto al sol es lo que más valor le da al logotipo puesto que el significado representa el camino del usuario hacia su mejor versión, para salir de los malos hábitos que se han instaurado en su rutina llegando finalmente a lograr sus objetivos, representados por el sol.

Además, los arcoíris siempre salen después de una tormenta, junto al sol, que es lo que hace que se forme el arcoíris, esta metáfora sirve para representar que las épocas difíciles existen para todos, pero también se puede salir de ellas.

El tipo de letra que se ha elegido es el Poppins Medium puesto que se presenta lineal y destaca bien las letras. Los colores que elegimos, aparte de representar los colores del arcoíris, han sido seleccionados por transmitir, en el caso del amarillo, emociones alegres; el color verde del nombre porque es un color que transmite tranquilidad y calma; el color rojo, pero en tono pastel, para representar la valentía y el crecimiento.

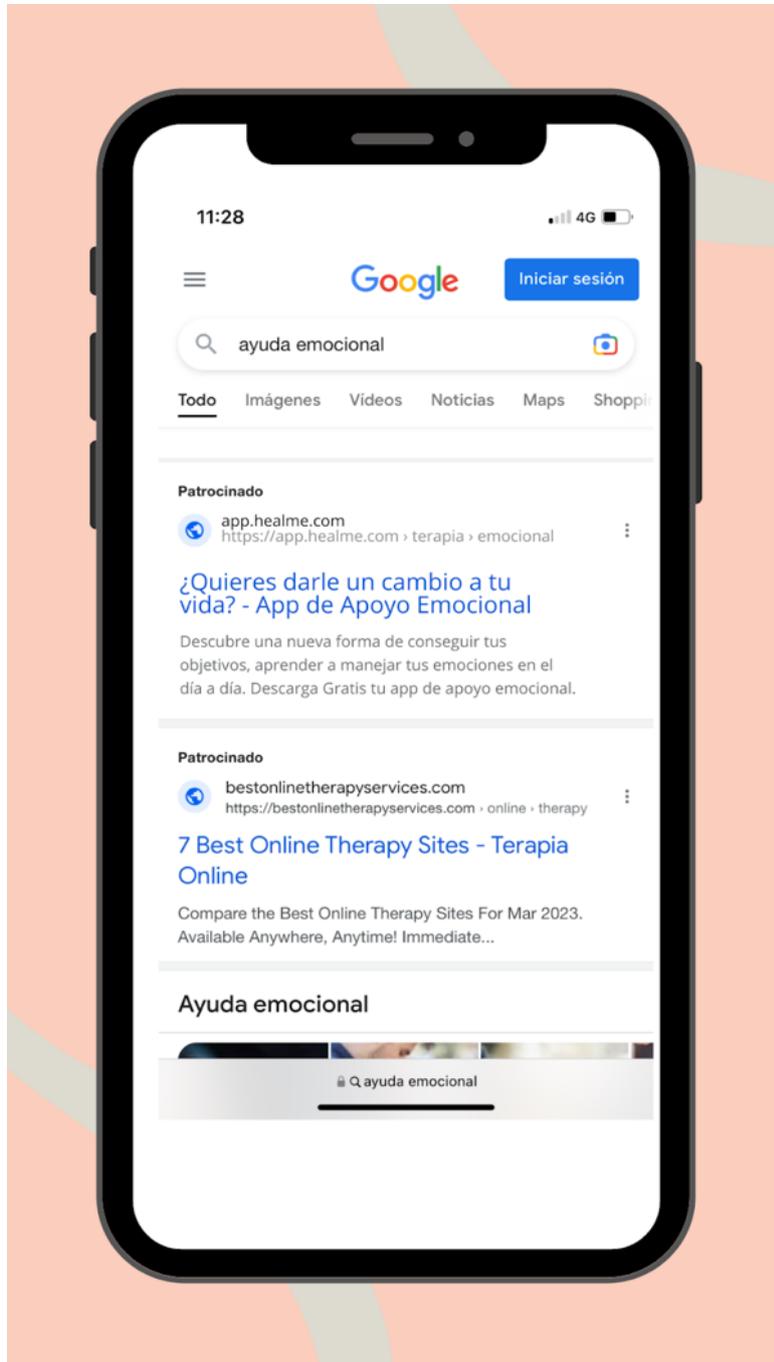
**Figura 19.** Logotipo de la empresa.



*Fuente: Elaboración propia (2023)*

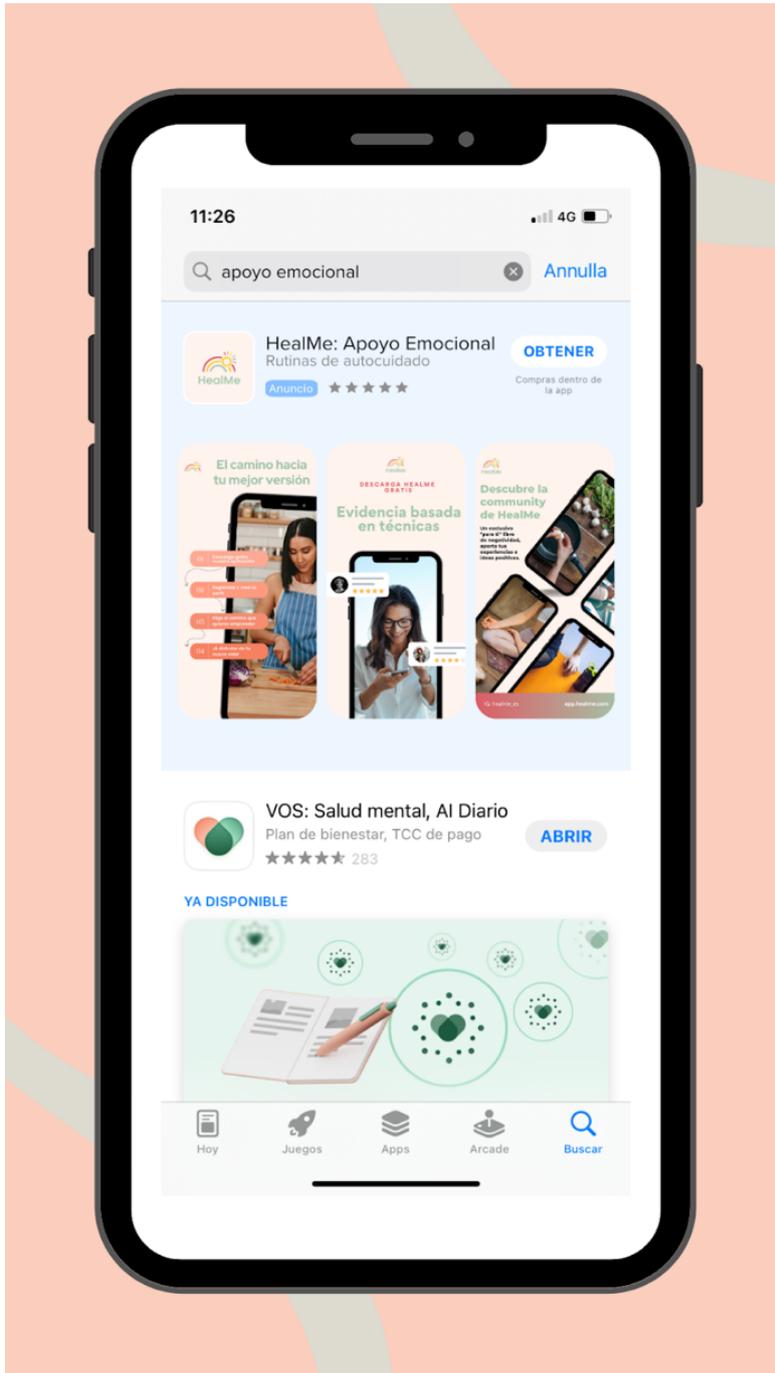
### 5.5.4.3. Selección de medios y soportes

Figura 20. Anuncio en Google.



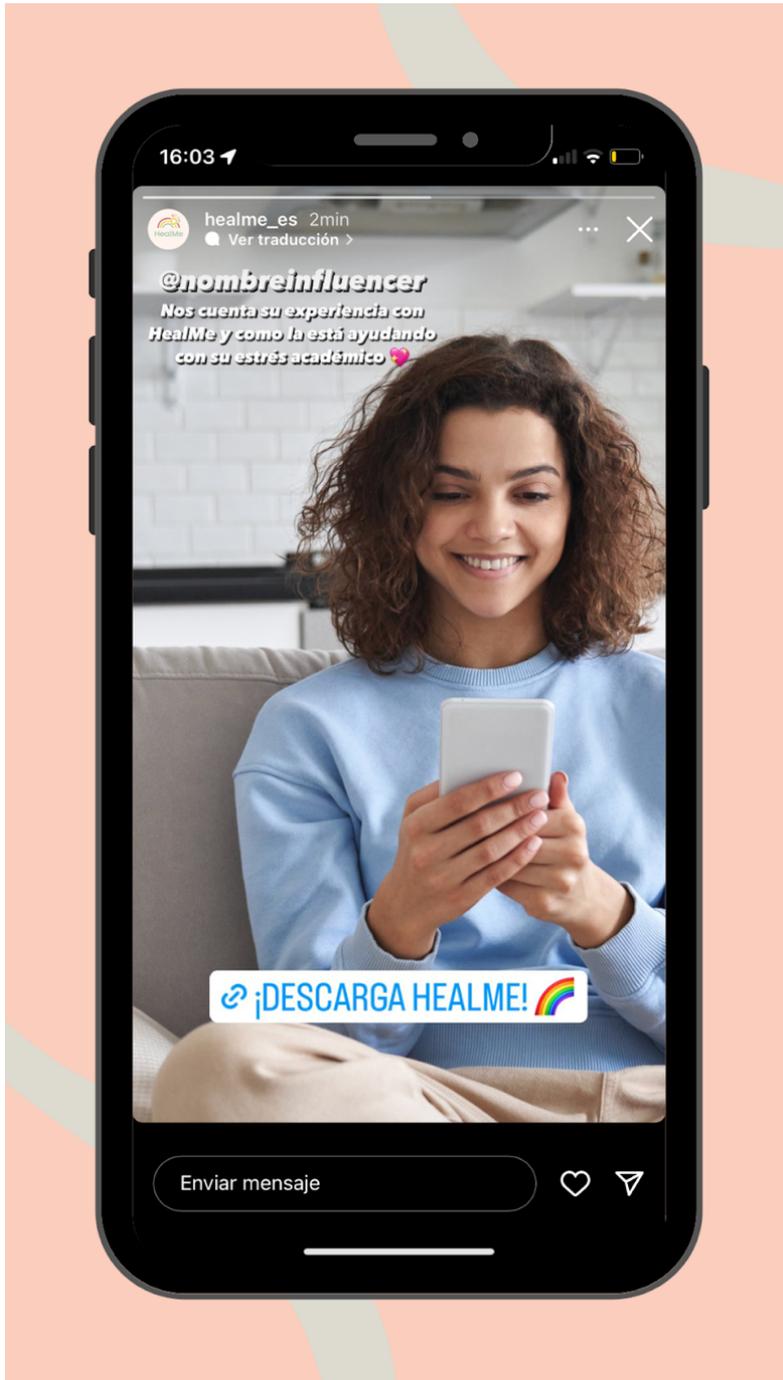
Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 21. Anuncio en App Store.



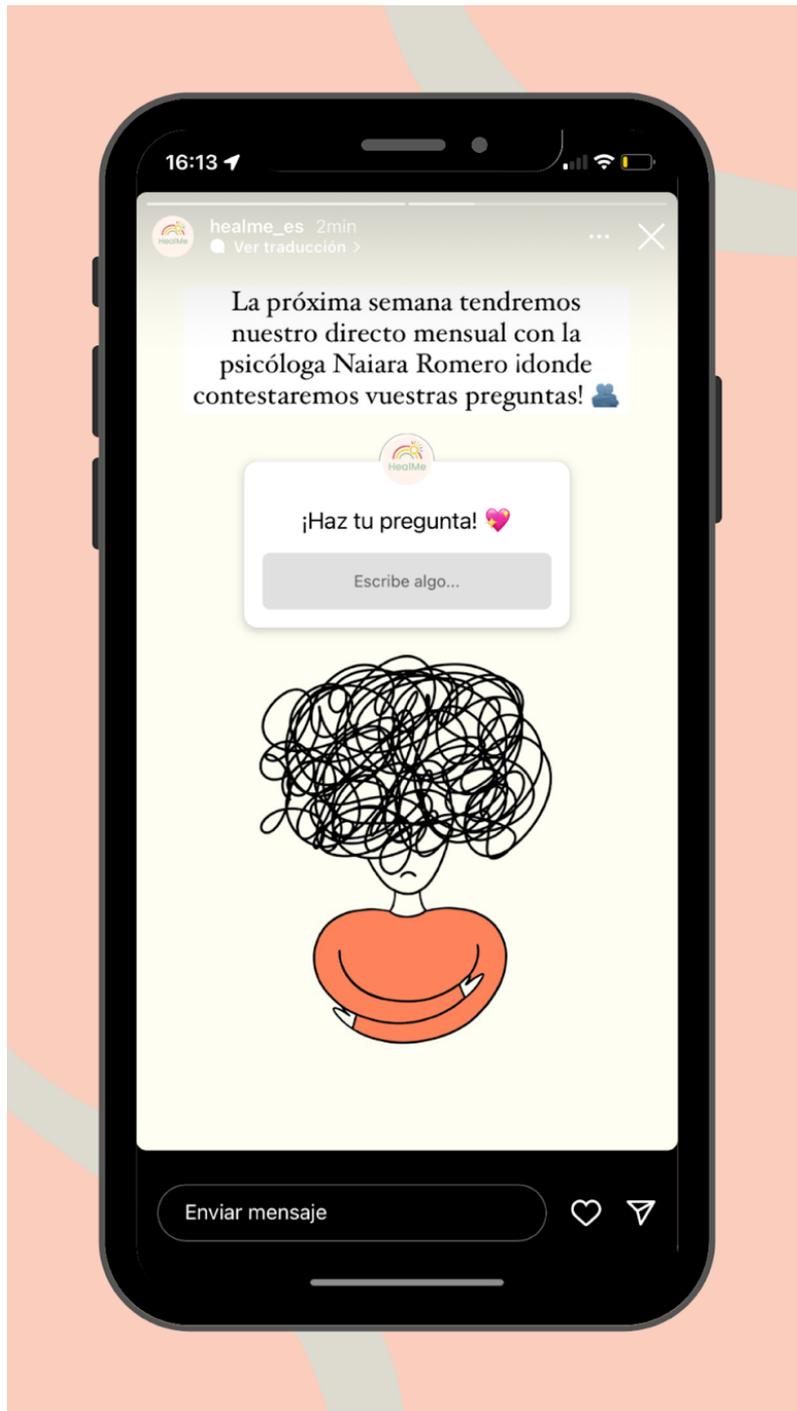
Fuente: Elaboración propia (2023)

**Figura 22.** Historia de Instagram de estrategia de Marketing de Influencers.



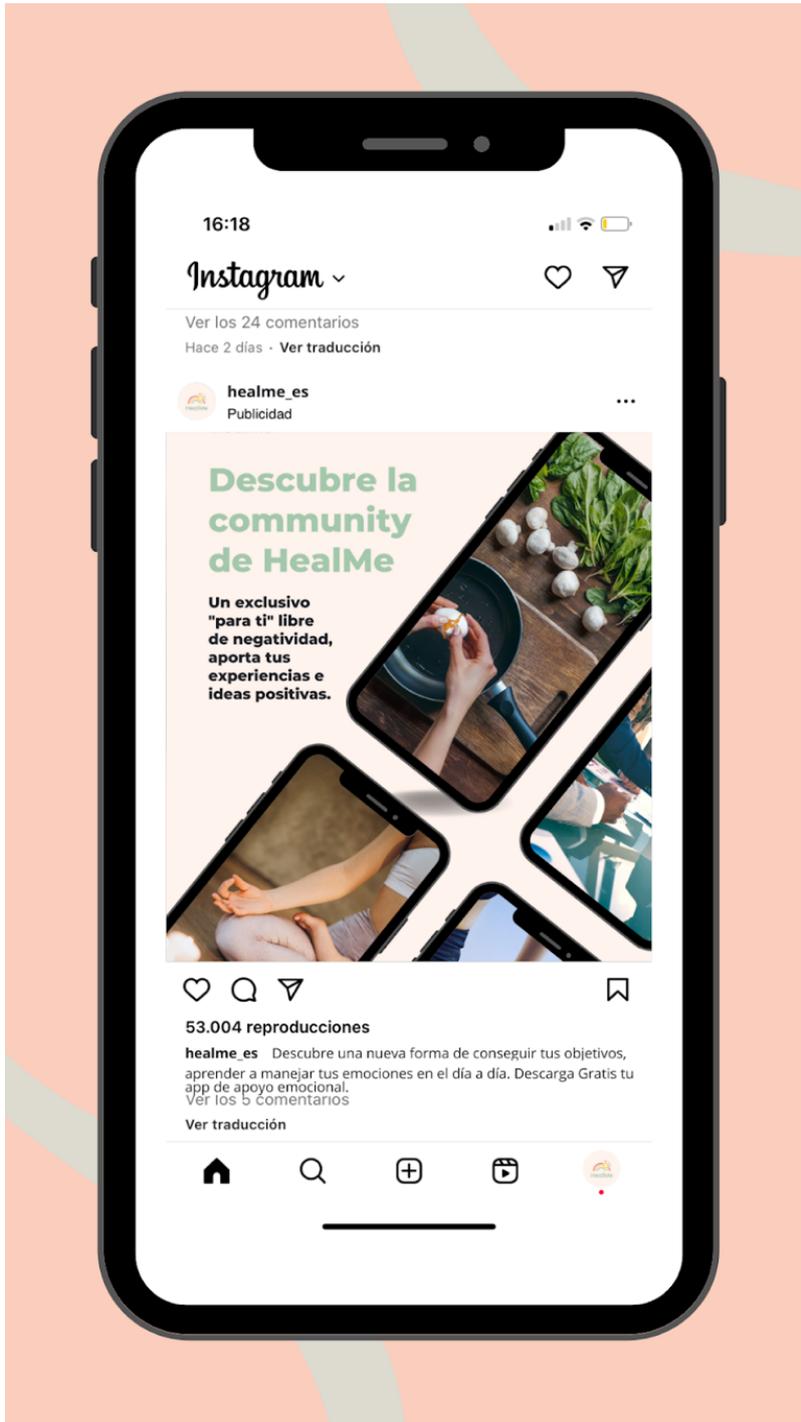
Fuente: Elaboración propia (2023)

**Figura 23.** Historia de Instagram de estrategia de Marketing Social.



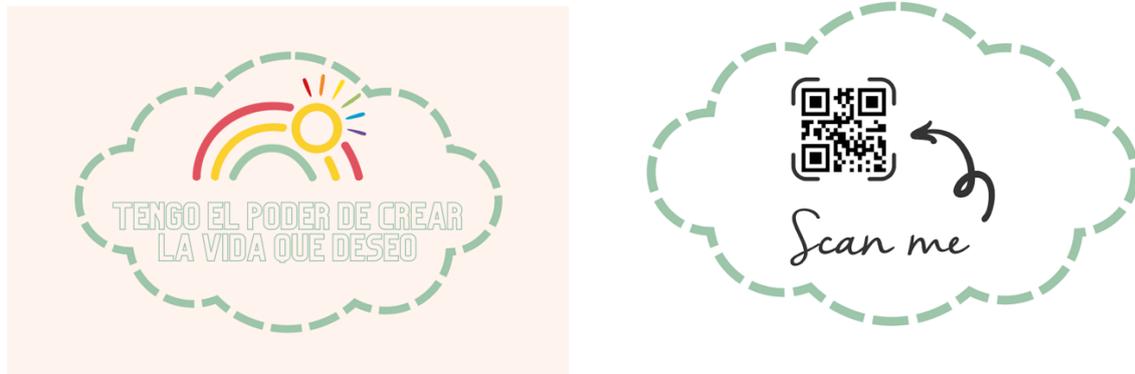
Fuente: Elaboración propia (2023)

**Figura 24.** Anuncio en Instagram.



Fuente: Elaboración propia (2023)

**Figura 25.** Pegatinas para el Street Marketing.



Fuente: Elaboración propia (2023)

#### 5.5.4.4. Selección de la fuente del mensaje

Según Kotler y Armstrong (2008), para llevar a cabo una estrategia de comunicación efectiva, una vez identificado el público objetivo y fijados los objetivos de comunicación, hay que diseñar el mensaje que queremos comunicar, sobre todo es fundamental elegir quién o qué será la fuente de nuestro mensaje.

Además, el comunicador de *marketing* tiene que decidir qué es lo que va a decir y cómo lo va a decir y para que nuestro mensaje sea efectivo debe seguir el modelo AIDA, es decir, debe conseguir atención, mantener el interés, despertar el deseo y lograr la acción (Rodríguez Afonso, 2019).

Por ello, en HealMe, hemos optado por diferentes portavoces para transmitir nuestro mensaje. Por un lado, queremos que nuestro servicio transmita una imagen de confianza a nuestro público, por lo tanto, hemos decidido contratar *influencers* que se dedican a la materia de la psicología y del bienestar, como pueden ser psicólogos, nutricionistas, entrenadores, etc.

Por otro lado, debido a que nuestro servicio se dirige a un *target* más específico y que tiene familiaridad con las tecnologías, hemos decidido contratar *influencers* más populares entre los jóvenes para transmitir modernidad y sobre todo transmitir un mensaje positivo a través de personas que van de la mano con nuestros valores y nuestra visión.

Este tipo de *influencers*, que vamos a diferenciar de los anteriores como “no del sector”, pueden transmitir el mensaje también bajo forma de cliente, es decir, el contenido del mensaje que transmitirán será de tipo emocionales donde se hablará de cómo el servicio de HealMe ha influido positivamente en sus vidas.

Mientras que el tipo de *influencers* “del sector”, transmitirán un mensaje de tipo más racional, donde se hablará de la calidad de los contenidos, así como del desempeño del producto y del diseño intuitivo de la *app*, este tipo de mensaje ofrece una valoración del servicio por parte de un profesional, lo que transmite al público una mayor seguridad a la hora de plantearse la necesidad de adquirir dicho servicio.

## 6. PLAN DE ACCIÓN

### 6.1. Acciones sobre el producto

El objetivo principal de HealMe consiste en brindar a los usuarios una herramienta que les permita mejorar su bienestar en distintos ámbitos de su vida, tales como el desempeño laboral y académico, el estado emocional, el desarrollo personal, los hábitos de sueño, la implementación de prácticas saludables y la gestión de sus relaciones interpersonales.

Para lograr este objetivo, se ha definido una estrategia de segmentación diferenciada que permitirá ofrecer dos gamas de productos: la gama *freemium* y la gama *premium*. La primera estará disponible de forma gratuita e incluirá herramientas y funcionalidades que favorezcan el bienestar de los usuarios, mientras que la segunda ofrecerá un conjunto más amplio y completo de recursos, condicionado al pago de una suscripción.

Cada una de las temáticas que aborda la *app* HealMe será tratada mediante distintas herramientas que permitan a los usuarios enfocarla desde diferentes perspectivas y niveles de profundidad. Así, se incluirán técnicas de meditación y concentración para favorecer la atención plena y la gestión del estrés, rutinas diarias para optimizar la productividad y el desempeño laboral y académico, recomendaciones de nutrición y dietética para promover hábitos alimenticios saludables, actividades deportivas para mejorar la salud física, un planificador diario para la gestión del tiempo y la planificación de tareas, seguimiento de objetivos para instaurar hábitos saludables y mejorar el bienestar personal, material didáctico para el aprendizaje y desarrollo personal, y planes personalizados que se adapten a las necesidades y características individuales de cada usuario.

Además, HealMe ha incluido una sección novedosa llamada "*Community*" en ambas versiones, donde los usuarios pueden almacenar información y publicaciones de su interés, además de publicar sus progresos y conectarse con otros miembros de la comunidad en un ambiente de respeto y apoyo. Sin embargo, es importante destacar que la opción de "Me Gusta" y comentarios no estará disponible para fomentar un espacio seguro y colaborativo que se centre en mejorar la salud y el bienestar personal. Esta sección brinda la oportunidad para que los usuarios interactúen con otros miembros de la comunidad y compartan sus experiencias en el proceso de mejora. A continuación, se exponen en una tabla cada una de las prestaciones disponibles en HealMe.

**Tabla 66.** Servicios que oferta HealMe.

Servicio	Descripción
Técnicas de meditación y concentración	Se dispondrá de una gran variedad de ejercicios y meditaciones guiadas para ayudar a los usuarios a reducir el estrés y la ansiedad, mejorar la concentración y encontrar la calma interior.
Rutinas diarias	Disponibilidad de rutinas diarias personalizadas para ayudar a los usuarios a establecer hábitos saludables y mejorar su bienestar en general.
Nutrición y dietética	Consejos y planes de alimentación personalizados para ayudar a los usuarios a mejorar su dieta y alcanzar sus objetivos de salud y bienestar.
Deporte	Entrenamientos personalizados y planes de ejercicio para ayudar a los usuarios a mantenerse en forma y mejorar su bienestar físico.
Planificador diario	Ayuda a los usuarios a organizar su día, establecer prioridades y encontrar el equilibrio entre el trabajo y la vida personal.
Seguimiento de objetivos	Herramientas de seguimiento de objetivos para ayudar a los usuarios a establecer y alcanzar sus metas de bienestar de manera efectiva, recogiendo aspectos tales como el estado de ánimo diario del consumidor.
Material didáctico	Biblioteca de material enfocado al aprendizaje sobre temas relacionados con el bienestar, como la gestión del estrés, la resolución de conflictos y el desarrollo personal.

<i>Community</i>	Lugar donde los usuarios interaccionan con otros miembros de la comunidad, así como podrán guardar información que les resulte relevante tales como publicaciones de otros usuarios.
------------------	--

Fuente: *Elaboración propia (2023)*

## 6.2. Acciones sobre precios

Después de llevar a cabo un análisis de mercado sobre los precios de las principales aplicaciones competidoras, hemos diseñado una política de precios coherente y competitiva para HealMe. Esta estrategia se basa en brindar distintas alternativas de suscripción, las cuales difieren en función de la duración y las funcionalidades que ofrecen.

En este estudio de mercado sobre los precios de las *apps* que más se asemejan a HealMe, observamos que los precios de las aplicaciones varían significativamente en función de la duración de la suscripción y los servicios que se oferten. En este sentido, se ha identificado que una suscripción anual representa la opción más beneficiosa para los usuarios en términos de economía y rentabilidad a largo plazo, en comparación con las opciones semestral y mensual.

A continuación, se presentará una tabla que muestra los precios de las aplicaciones que son consideradas competencia directa de HealMe:

**Tabla 77.** *Precios Apps competidoras en el mercado.*

<b>Apps</b>	<b>Mensual</b>	<b>Semestral</b>	<b>Anual</b>
Yana	5,99€	21,99€	34,99€

Meyo	9,99€	49,99€	94,99€
Headspace	12,99€		57,99€

*Fuente: Elaboración propia con datos recogidos de las diversas aplicaciones (2023)*

Como se puede observar, los precios de las aplicaciones varían significativamente en función de la duración de la suscripción y las funcionalidades que ofrecen. Asimismo, se ha considerado relevante presentar diversas opciones de precios para adecuarse a las necesidades y presupuestos de los distintos segmentos del mercado. De este modo, se ofrecen distintos planes de suscripción a precios competitivos, los cuales permitirán a los usuarios seleccionar la opción que mejor se ajuste a sus necesidades y posibilidades económicas.

La estrategia de precios de HealMe se basará en ofrecer a los usuarios diferentes opciones de suscripción adaptadas a sus necesidades y presupuestos, a precios competitivos y razonables en relación con los de otras aplicaciones similares, fomentando la suscripción anual como la elección más adecuada para aquellos usuarios que deseen disfrutar de todas las funcionalidades de la aplicación.

**Tabla 88.** Precios del paquete Premium de HealMe.

Mensual	Semestral	Anual
4,99€	23,90€	40,90€

*Fuente: Elaboración propia (2023)*

Con esta estrategia, HealMe busca satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos del mercado y consolidarse como una aplicación líder en el sector del crecimiento personal y el bienestar.

### **6.3. Acciones sobre distribución y ventas**

Una vez definidas las estrategias para la creación y posicionamiento de HealMe en el mercado, es crucial enfocarse en los canales de venta y distribución que permitirán la accesibilidad y visibilidad de la aplicación. Dado que se trata de una *app*, los principales distribuidores a considerar son App Store y Google Play.

Para explicar el funcionamiento de estos canales de distribución, es necesario destacar que ambas plataformas ofrecen una tienda virtual de *apps* móviles a través de la cual los usuarios pueden descargar y adquirir aplicaciones. Los desarrolladores de dicho servicio, en este caso HealMe, deben cumplir con los requisitos establecidos por cada plataforma para poder publicar su aplicación. Una vez publicada, los usuarios pueden acceder a ella tanto a través de publicidad en línea, como por medio de búsquedas de palabras clave en el mercado de aplicaciones, tales como bienestar, crecimiento personal y salud, entre otras.

Además, para promover la accesibilidad de la aplicación, se pueden utilizar diversas herramientas, como la promoción en redes sociales y la colaboración con *influencers*, así como la recomendación a partir de nuestros *partners* los cuales son psicólogos líderes en el campo del bienestar y el crecimiento personal.

En cuanto a la estrategia de precios, se ha decidido ofrecer dos gamas de productos, la *freemium* y la *premium*, con diferentes niveles de funcionalidades y recursos. La gama *freemium* estará disponible de manera gratuita, mientras que la

gama *premium* requerirá una suscripción de pago para acceder a un conjunto más amplio y completo de herramientas y funcionalidades.

En definitiva, una vez que se han establecido las estrategias de creación y posicionamiento de HealMe en el mercado, la elección de los canales de distribución adecuados y la implementación de las herramientas necesarias para aumentar la accesibilidad y visibilidad, solo queda que los usuarios descarguen la aplicación y disfruten de sus beneficios. Con la ayuda de HealMe, los usuarios pueden trabajar en el logro de sus objetivos, siempre poniendo de su parte para alcanzarlos.

### 6.3.1. Funnel de ventas

Una vez establecidas las acciones de distribución y ventas, se procede a diseñar un *funnel* de ventas de conversión de nuestros posibles clientes a clientes reales. En el *funnel* de ventas vamos a poder ver todas las etapas por las que el cliente pasa hasta llegar a convertirse en un cliente real.

En primer lugar, vamos a definir las que serán las etapas del *funnel* de conversión, es decir, TOFU, MOFU y BOFU.

En la etapa *Top of the Funnel* (TOFU), el público objetivo al que nos dirigimos se encuentra todavía en una fase inicial, donde se busca una solución a la necesidad o problema detectado y que se quiere solucionar. Por lo tanto, en esta fase el cliente está haciéndose todavía preguntas acerca de sus necesidades y buscando fuentes de informaciones fiables para dar respuesta a sus dudas.

Por ello, en esta parte inicial del *funnel*, nuestro objetivo será el de dar a conocer nuestra marca, lo que ofrecemos y hacernos visibles a los ojos de nuestro

público objetivo para atraerlos hacia nosotros. Para conseguir este objetivo, la estrategia de atracción se desarrollará a través de publicidad en las redes sociales con el *advertising* en Instagram, Facebook y TikTok. Además, el cliente potencial que está buscando informaciones podrá encontrarnos a través de anuncios en Google encontrando ahí nuestra página web que ofrecerá todo tipo de información necesaria para el cliente.

Además, si así lo quisiera el cliente, podrá rellenar un formulario que le ayudará a entender su situación actual sobre su estado de ánimo y salud mental, donde encontrará incluso una respuesta concreta sobre la mejor opción que podría elegir en aquel momento, por ejemplo, descargarse la *app*, o si mejor acudir primero a un psicólogo que le recomiende un plan terapéutico.

De esta forma el cliente potencial podrá obtener incluso más información para contestar sus preguntas iniciales. En este formulario, se pedirán datos de contacto por lo que, *a posteriori*, aunque en el primer momento el cliente potencial no consideraría bajarse la aplicación tendríamos en cualquier caso su contacto para intentar convertirlo más tarde en cliente.

Por lo tanto, para resumir el objetivo que nos planteamos en esta primera etapa del cliente, en la parte inicial del embudo, será el de captar individuos desconocidos y convertirlos en *leads*. Esto se conseguirá a través del *advertising* y a la estrategia SEO que se lleva a cabo con la página web, por ello, establecemos en esta primera etapa conseguir un aumento de tráfico en un 15% a nuestra página web y redes sociales.

Posteriormente, nos encontramos en la etapa *Middle of the Funnel* (MOFU), en esta etapa finalmente nuestros potenciales clientes ya no son desconocidos y tienen las ideas mucho más claras respecto a la fase inicial. En consecuencia, el individuo

en esta etapa sabe cuáles son sus necesidades y lo que está buscando ahora es comparar alternativas que le ofrezcan la solución a sus problemas.

Por lo tanto, nuestro objetivo en esta etapa es el de recordar a nuestros potenciales clientes que nosotros podemos ser la solución a sus problemas y que nos pueden considerar en la búsqueda de alternativas para solucionar sus problemas. Esto se conseguirá dando a conocer a nuestros interesados las ventajas de descargarse nuestra *app*, profundizar más en la metodología que hay detrás de la *app*, todas las diferencias que hay respecto a la competencia, etc.

Todo ello, se implementará siempre a través de *advertising*, esta vez dirigido al público específico que ha mostrado interés en la primera etapa. Por lo tanto, existirán anuncios muy diferentes según las etapas en las que se encuentre el cliente. Por lo que se refiere a la página web, la *landing page* será la misma en las diferentes etapas puesto que solo servirá para proporcionar informaciones y tener un acceso directo a la descarga de la *app*.

Finalmente, nos encontramos en la parte final del embudo, en la etapa *Bottom of the Funnel* (BOFU). En esta etapa nuestro potencial cliente está preparado para dar el paso a convertirse en cliente real, por lo que en este momento tiene delante todas las respuestas a sus preguntas, así como todas las alternativas que le solucionan dichas necesidades.

Asimismo, nuestro objetivo es que el cliente elija el servicio que nosotros ofrecemos, por ello, nuestra estrategia tendrá que dirigirse a los detalles y aspectos más específicos que nuestra aplicación ofrece, así como todas aquellas partes presentes en nuestro servicio que los competidores no ofrecen.

Más concretamente, el contenido a realizar en esta etapa será muy creativo y diferente, se presentará el modo de uso de la *app*, a través de videos o *lives* en las redes, historias de casos reales. En esta fase, también se consideraría ofrecer periodos de prueba gratuita alargados, descuentos especiales, cuotas reducidas para un determinado número de inscritos, etc.

Finalmente, en esta etapa que definiremos de conversión del cliente la meta que nos proponemos es la de incrementar la ratio de conversión a venta del usuario, en un periodo de 8 meses a un 5% sobre el total de clientes potenciales obtenidos a partir de los *leads*.

#### **6.4. Acciones sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

A continuación, presentamos las acciones que se relacionan directamente con nuestra responsabilidad social corporativa junto a las acciones de los ODS.

- **Responsabilidad medioambiental en la comunicación interna:** nos comprometemos en realizar y proponer actividades a nuestros usuarios que impulsen a la responsabilidad hacia el medioambiente. Animamos nuestros usuarios a tener hábitos de vida saludables no solo para ellos, sino también para su entorno, un ejemplo concreto se refleja en las recomendaciones de la compra, siempre invitaremos nuestros usuarios a comprar verdura y fruta de estación para evitar la consumición masiva que se traduce en una cultivación tóxica y excesiva. Así como se promoverá la importancia de vivir de manera sostenible en sus propias casas, por ejemplo, reduciendo el consumo de agua, adhiriendo a la realización de la recogida selectiva en el hogar, etc.
- **Responsabilidad medioambiental en la comunicación externa:** la realización de nuestro plan editorial relacionado con las redes sociales siempre tendrá en cuenta publicaciones, historias, videos, *lives*, etc. donde se contará semanalmente con temáticas ligadas a la importancia del cuidado del

medioambiente, de la salud mental y temas de interés sociales para poder concienciar nuestra audiencia.

- **Responsabilidad respecto al mercado:** en todo momento nuestro servicio ofrecerá la mayor calidad en cuanto a contenidos y tecnología, pero además de esto nos haremos cargo de investigar y formarnos de forma continua, para poder conocer nuevas técnicas y estilos de tratamientos para la salud y el apoyo emocional.
- **Responsabilidad respecto a los trabajadores:** valoramos mucho la comodidad para la realización del trabajo de nuestros trabajadores por lo que hemos decidido no obligar a realizar la actividad laboral de forma presencial, todos nuestros *partners* tienen la posibilidad de trabajar desde casa, o en cualquier sitio que quisieran, así como tendrán la posibilidad de decidir ellos mismos sus horarios de trabajo, siempre y cuando se cumplan las tareas planteadas para la fecha propuesta.
- **Compromiso de industrialización sostenible:** como empresa tecnológica, nos comprometemos en el uso de tecnologías sostenibles y responsables con el medioambiente, teniendo como objetivo la reducción máxima de nuestro impacto ambiental con nuestra actividad laboral.
- **Compromiso en la promoción de sociedades justas, pacíficas e inclusiva:** la privacidad y la seguridad de nuestros usuarios es lo que más importa, por ello, nos comprometemos en el seguimiento de prácticas éticas y transparentes acerca del funcionamiento, la recopilación y el uso de datos de nuestros clientes, primando en cualquier momento su privacidad y seguridad.

## 6.5. Acciones sobre promoción y comunicación

Los medios de comunicación comercial que se usarán de acuerdo con la estrategia de *marketing* planteada con anterioridad serán diferentes y presentes en canales *online*, así como *offline*.

En primer lugar, las acciones que se implementarán en el canal *offline*, o físico, serán principalmente a través de la participación a ferias programadas con temas de psicología y salud mental. A partir de las ferias, se implementarán las acciones de *Street Marketing* donde nos organizaremos para poder distribuir *stickers* motivacionales con códigos QR que harán aterrizar la persona en nuestra *landing page* donde se podrán descargar la *app* y encontrar informaciones sobre la misma.

Posteriormente, siguiendo con el canal *offline*, otras acciones que se implementarán, más bien a partir de los 6 meses de actividad, serán la realización de encuentros y eventos organizados por HealMe. En ellos se invitarán profesionales de todos los sectores que toca HealMe, es decir, nutricionistas, psicólogos, entrenadores, etc.

En segundo lugar, las acciones del canal *online* serán de tipo más masivas puesto que nos posicionaremos en la mayoría de los canales de promoción, como, por ejemplo, Google, App Store, Instagram, Facebook y TikTok.

Nuestra aplicación, así como nuestra empresa, llegará a nuestro público objetivo principalmente a través del *advertising*, de nuestra página *web* donde se realizarán contenidos SEO y SEM *ad hoc*, para poder llegar solo a un público realmente interesado a nuestro servicio, perfiles en redes sociales para crear imagen de marca y posicionarnos positivamente en la mente de nuestro público, así como colaboraciones con *influencers*, *lives* de interés con profesionales.

## 6.5.1. Desarrollo específico de la implementación de la estrategia de promoción y comunicación

### 6.5.1.1. Campaña de Lanzamiento

La campaña de lanzamiento de HealMe contará con diferentes acciones en los canales tanto de tipo físico como digital. En esta fase inicial la empresa será presente en la mayoría de los canales conocidos para abarcar el mayor número de público objetivo posible.

#### 1. Publicidad en el canal físico:

- **Eventos y ferias del sector:** Participación en eventos de psicología y eventos dedicados a la salud mental. Elección de ferias donde poder presentar nuestra aplicación a través de charlas o en formato *stand*.
- **Realización de eventos propios:** La realización de eventos propios se iniciaría a partir del primer año de la empresa, para poder aprovechar el reconocimiento de marca ganado en el primer año de actividad. En estos eventos se invitarán ponentes como psicólogos, nutricionistas, entrenadores y especialistas del sector de la salud tanto mental como física.
- **Street Marketing:** en los eventos y ferias donde participaremos se llevarán a cabo acciones de *street marketing*, donde prepararemos unos folletos con frases inspiradoras y un código QR que lleva a la descarga de la *app*, además se realizarán pegatinas inspiradoras y motivacionales para repartir en el evento.

#### 2. Publicidad en el canal digital:

- **Redes sociales:** Abertura de perfiles en Instagram, Facebook y TikTok, se llevarán a cabo campañas publicitarias con contenidos diferentes en las dos

redes sociales para ajustarnos al *target* de estas plataformas y el uso de las mismas.

**I. Instagram y Facebook:** Tendrá un enfoque comercial y orientado hacia la promoción del servicio que ofrecemos. En cuanto al *feed* del perfil este ofrecerá diferentes tipos de contenidos para mantenerlo siempre activo y variado para intentar captar y mantener la atención de nuestro público objetivo, los tipos de contenidos que se presentarán serán de tipo:

- Educativos acerca de temas de salud mental.
- De promoción de la *app*, es decir, como funciona, como moverse dentro de ella y la promoción de los planes *premium* presentando las diferencias entre los planes de pago y *freemium*.
- Uso de la herramienta “Reels” ya que generan mayor tráfico, *engagement* y posicionamiento frente a la audiencia, además, los *Reels* tienen mucha más probabilidad de hacerse virales y atraer a nueva audiencia a nuestro perfil, son más versátiles y se pueden proponer también en la plataforma de TikTok.

Por otro lado, será fundamental en los principios aumentar la visibilidad de nuestro perfil para que la audiencia pueda conocernos, por ello, se realizará un análisis de los *hashtags* más buscados en cuanto a salud mental y palabras claves para aparecer en los buscadores de nuestros clientes potenciales.

Para que más personas lleguen a nuestro perfil, en los primeros meses se realizarán colaboraciones con *influencers*, de pequeño y mediano tamaño, con perfiles variados entre personajes influyentes en la esfera de la psicología, como por ejemplo, Patricia Ramírez (@patri\_psicologa), psicóloga, escritora y divulgadora; Marian Rojas Estapé (@marianrojasestape), psiquiatra y divulgadora; Fernando Mora (@dr\_fmora) psiquiatra experto en motivación y afrontamiento, etc. Así como personajes no directamente implicados en la esfera psicológica, pero muy influyentes en la red social

y que han mostrado interés en el ámbito del cuidado de la salud física y mental, como por ejemplo, Carolina Moura, Raquel Rostro Gálvez, Miriam Alegría, etc.

Los *influencers* tienen un coste más o menos elevado según su número de *followers*, por esta razón se realizarán colaboraciones una vez al mes con los perfiles más grandes, mientras que con los más pequeños, una vez cada dos semanas. La colaboración consistirá en contar la experiencia que tuvieron con la aplicación y enseñar cómo la han personalizado para ajustarla a sus necesidades.

Siempre junto a los *influencers* y expertos del sector se realizarán, una vez al mes, encuentros en directo desde nuestro perfil para hablar de temas de psicología y salud mental, de esta forma se canalizará más tráfico en nuestro perfil juntando nuestros seguidores con los seguidores de los *influencers*. Además, con el apoyo de nuestro equipo de psicólogos, nutricionistas y entrenadores se realizarán sesiones en directo de meditación y yoga, Q&A acerca de temas de ansiedad, estrés, depresión, rutinas alimenticias y de entrenamiento, etc.

**II. TikTok:** El perfil de TikTok tendrá un enfoque más juvenil y de tipo más entretenitivo respecto a Instagram, en TikTok no queremos que la venta del servicio sea el pilar de los contenidos, al revés, se proponen contenidos de tipo más divertido y entretenido para acercarse a la audiencia y generar confianza en ella, como por ejemplo:

- *Trends* de moda en la *app*, para entrar en la sección de “Para ti” más fácilmente y ganar posicionamiento y reconocimiento en la aplicación.
- Vídeos muy cortos de máximo 30 segundos, con ayudas concretas, como por ejemplo, “3 buenos hábitos para combatir la ansiedad”, “Cómo aprender a comer sano”, “Recetas con comida de temporada”, etc.
- Vídeos de rutinas *aesthetics*, un formato muy popular en la plataforma que transmite tranquilidad al usuario.

- Al igual que en Instagram, se realizarán *lives* con otros perfiles para compartir ideas, dar clases de meditación y yoga, etc.
  - **Advertising:** El *advertising* jugará el papel más importante dentro de la estrategia de promoción y comunicación, puesto que se realizará en Google, Instagram, Facebook, TikTok y App Store.
- I. **Google Ads:** A través de Google Ads vamos a implementar el posicionamiento SEM, lo que nos pondrá en el primer puesto del buscador según las palabras claves que implementaremos, el anuncio se dejará activo durante toda la noche, puesto que según Google Trends la búsqueda de palabras claves como “salud mental”, “apoyo emocional”, “ayuda emocional”, “terapia cognitivo conductual”, “psicólogo”, “bienestar emocional”, “depresión”, “ansiedad” y “estrés” se realiza mayormente entre las 00:00 y las 5:00.
  - II. **Meta Ads:** En las plataformas de Instagram y Facebook se realizarán anuncios donde se promocionarán los precios de nuestra *app*, así como la comparación entre los planes *freemium* y *premium* a través de un diseño atractivo del anuncio. Por otro lado, también se convertirán las publicaciones de más interés en anuncios, así como los contenidos realizados por parte de los *influencers* se promoverán a través de las Meta Ads.
  - III. **Apple Search Ads:** Para promocionarnos en la plataforma de Apple Store, vamos a implementar la herramienta de Apple Search Ads Basic, recomendado para empresas de nueva creación y que no tienen mucha experiencia en posicionamiento SEO. Esta herramienta funciona en autonomía, es decir, solamente tenemos que establecer el presupuesto y posteriormente Apple será quién elegirá el tipo de anuncio, así como su diseño.
  - IV. **TikTok Ads:** En el caso de TikTok, se ofrecen diferentes tipos de anuncios como bien se explica en la sección de *TikTok for Business*, en nuestro caso vamos a optar por el *Branded Hashtag Challenge* este tipo de anuncio es muy creativo y es una herramienta ideal para mejorar el *engagement* de los

usuarios, en nuestro caso invitaremos a la comunidad a enseñar la actividad que les gusta hacer para calmar sus pensamientos y pasar un rato en tranquilidad bajo el hashtag #MiMomentoHealMe.

### **6.5.1.2. Campaña de mantenimiento y consolidación**

Por lo que se refiere a la campaña de mantenimiento de HealMe, vamos a seguir utilizando los mismos canales planteados para la campaña de lanzamiento, pero en este caso, la clave se encuentra en el tipo de contenido que vamos a ofrecer para mantener y consolidar al cliente.

Nuestro objetivo en este caso será el de recordar al cliente porque ha elegido HealMe frente a otras opciones, reiterando en el concepto de que nuestra aplicación se desarrolla a partir de profesionales reales y que basan sus contenidos en evidencias científicas.

Más concretamente, en el canal *offline*, se realizarán eventos más a menudo, colaborando incluso con instituciones como pueden ser las universidades, para dar charlas formativas a los alumnos, para concienciar y conocer todos los aspectos de la salud mental y de su importancia, así como para discutir temas que pueden provocar preocupaciones especialmente en el *target* de alumnos universitarios.

En el canal *online*, se reinventarán los contenidos tanto de los perfiles en redes sociales como en el *advertising*, pero más especialmente a este último. El *advertising*, en una fase de mantenimiento y consolidación del cliente tiene que ser más específico y detallado según lo que busca en este momento el usuario, ya conoce la aplicación por lo que no va a necesitar más informaciones acerca del uso y los beneficios de esta.

Por ello, el objetivo del *advertising* será el de generar nuevas necesidades en el usuario, se le presentarán por lo tanto un contenido directo sobre los temas que generan incertidumbre, preocupación y estados de ánimo negativos. Esto no se debe confundir como un intento de generar malestar en el usuario para poder ganar un suscriptor, más bien se tratará de encontrar el problema que el usuario todavía no se ha dado cuenta que tiene y que quiere solucionar para poder librarse de un peso.

Seguidamente a este gran trabajo que supondrá el *advertising*, el tipo de contenido en redes sociales será paralelo al estilo del mismo. De esta forma, el usuario encontrará un *storytelling* continuo que funcionará como de camino hacia la consolidación del cliente y a su fidelización, buscando como objetivo que el cliente confíe en nuestro servicio y quiera hacer uso de este.

#### **6.5.1.3. Registro en portales, redes sociales y buscadores**

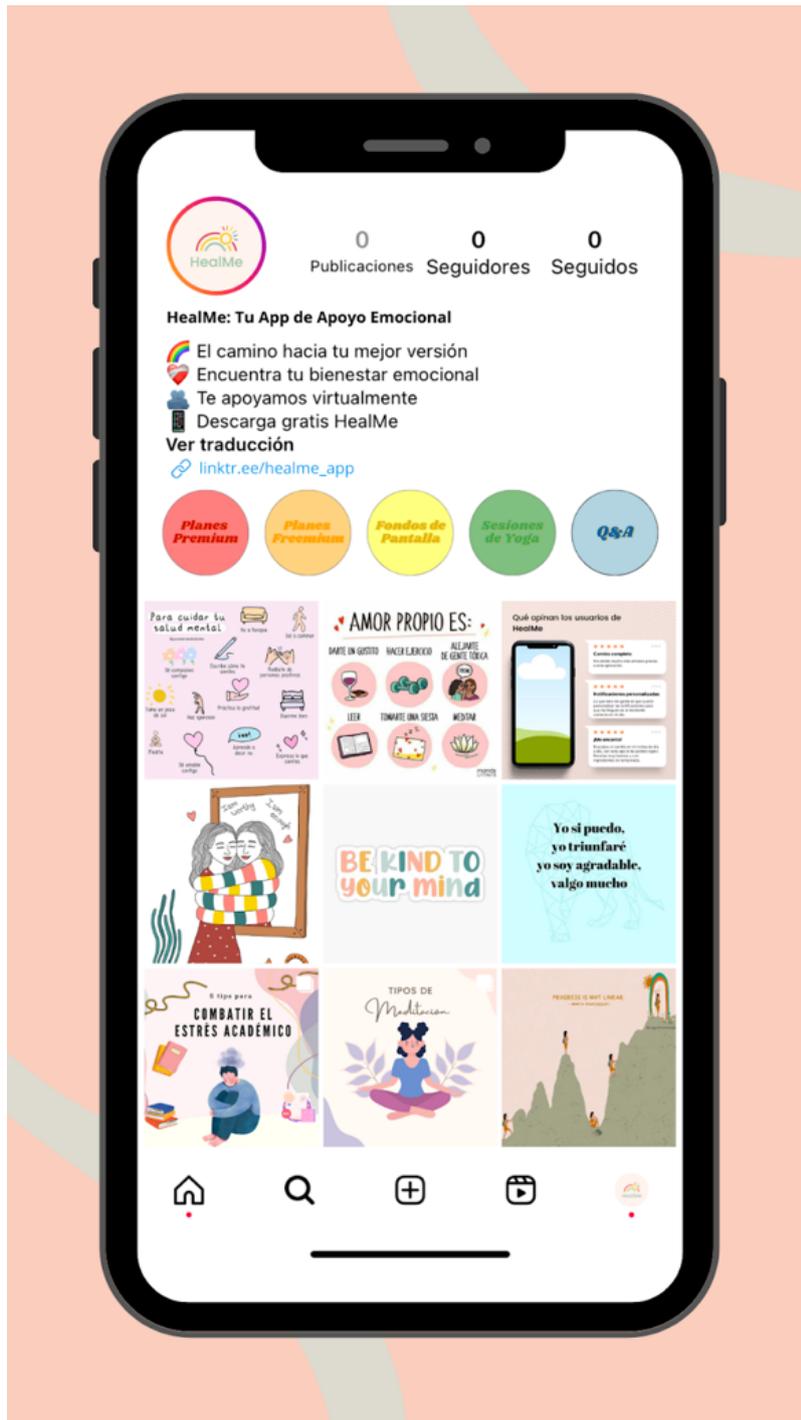
Hoy en día, para una empresa es fundamental tener presencia en las redes sociales, puesto que en ellas residen muchas informaciones sobre nuestros potenciales clientes así como las necesidades que necesitan ser cubiertas. Además de la ventaja de compartir informaciones entre clientes y empresas, las redes sociales aportan muchos beneficios a las empresas, como por ejemplo poder transmitir la misión, visión y valor de la empresa, tener contacto directo con los clientes, etc. (Bilnea Comunicación, 2019).

Por esta razón, HealMe va a tener perfiles en las redes sociales de Instagram y TikTok, ofreciendo tipos de contenidos diferenciados y adaptados según las necesidades y las expectativas de los usuarios de dichas redes sociales.



En Instagram, vamos a proponer contenidos de tipos educativos, de venta del servicio, de interacción con el público a través de las videoconferencias y de las historias a través del uso de herramientas como caja de preguntas o encuestas para conocer las ideas, recomendaciones y *feedbacks* de los clientes, así como para contestar dudas relativas a la *app* como a los contenidos propuestos.

Figura 26. Perfil de HealMe en Instagram.

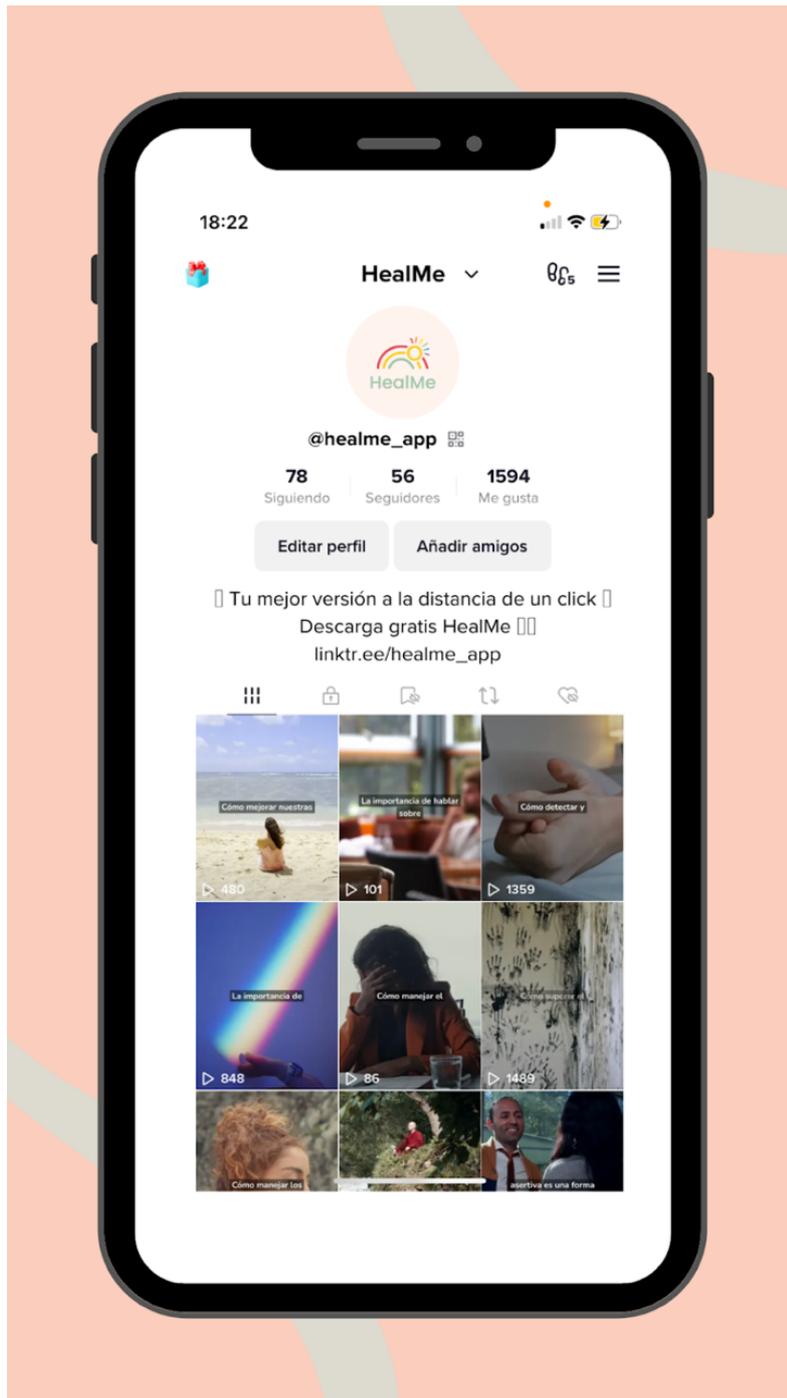


Fuente: Elaboración propia (2023)

Por otro lado en TikTok se ofrece un tipo de contenido más interactivo, que atraiga la atención del público intentando sintetizar los contenidos al máximo, pero dejando claro el objetivo que se propone comunicar a la audiencia, además la

plataforma de TikTok ofrece mucha más oportunidades de viralizar los contenidos, cuanto más creativos y entretenidos sean para el público más probabilidad de obtener una relevancia en la plataforma y mejorar el posicionamiento de HealMe en la cabeza del consumidor.

**Figura 27.** Perfil de HealMe en TikTok.



Fuente: Elaboración propia (2023)

Finalmente, HealMe tendrá presencia además en los portales de descarga de aplicaciones como App Store y Play Store, fundamentales ya que sin ellos no podríamos proporcionar nuestro servicio, puesto que funcionan de escaparate para todas las aplicaciones que se desarrollan hoy en día. Aquí será imprescindible realizar una comunicación cautivadora, que despierte el interés del usuario y que le haga entender la importancia de dicho servicio que se propone.

### **6.5.2. Inversión prevista y planificada**

Tras haber establecido las acciones que se llevarán a cabo para la puesta en marcha de la estrategia de promoción y comunicación de HealMe, vamos a representar detalladamente los costes que dichas acciones implicarían para el primer año de actividad de la empresa.

**Tabla 99. Inversión prevista y planificada**

Acciones y presupuestos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total anual
<b>ACCIONES OFFLINE</b>													
Eventos y Ferias													
Street Marketing													
<b>ACCIONES ONLINE</b>													
Google Ads	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	1.800€
Meta Ads	350€	350€	350€	350€	350€	350€	350€	350€	350€	350€	350€	350€	4.200€
TikTok Ads	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	1.800€
Colaboración Influencers	300€		300€		300€		300€		300€		300€		1.800€
Apple Search Ads	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	600€
<b>Inversión Total</b>	1000€	700€	1000€	700€	1000€	700€	1000€	700€	1000€	700€	1000€	700€	10.200€

Fuente: Elaboración propia (2023)

Las acciones que no se reflejan en esta tabla como el seguimiento de las redes sociales no tienen un coste adicional puesto que forman parte de las labores del Departamento de Marketing.

Por otro lado, el *Street Marketing* no se refleja con un coste mensual porque solamente se trata de imprimir las pegatinas que luego se repartirán en los eventos y ferias, el coste de las mismas se realizará en una forma de pago única que asciende a 139,20€ para el total de 1000 pegatinas a través de la plataforma Camaloon. Se ha



decidido imprimir 1000 pegatinas porque consideramos repartir unas 200 a cada evento al que se asistirá.

Otro coste que no se refleja es el del diseño del logotipo puesto que no tiene coste adicional por ser de elaboración propia, pero si ha de considerarse la inscripción de la marca y el nombre comercial en la Oficina Española de Patentes y Marcas con un coste de alrededor de 144€ por la primera clase solicitada. Con un descuento de un 15% para las solicitudes vía electrónica, por lo tanto, 122,4€ (Oficina Española de Patentes y Marcas, s.f).

### 6.5.3. Medición de la efectividad

#### 6.5.3.1. Cronograma. Calendario de acciones

**Tabla 1010.** Calendario de las acciones para la estrategia de comunicación y promoción.

Acciones y presupuestos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>ACCIONES OFFLINE</b>												
Eventos y Ferias	✓				✓				✓			
Street Marketing	✓				✓				✓			
<b>ACCIONES ONLINE</b>												
Google Ads	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Meta Ads	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TikTok Ads	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Colaboración Influencers	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
Seguimiento de RR.SS.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Apple Search Ads	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia (2023)

### 6.5.3.2. Seguimiento y control

**Tabla 1111.** Seguimiento de la evolución de los resultados de los objetivos de comunicación.

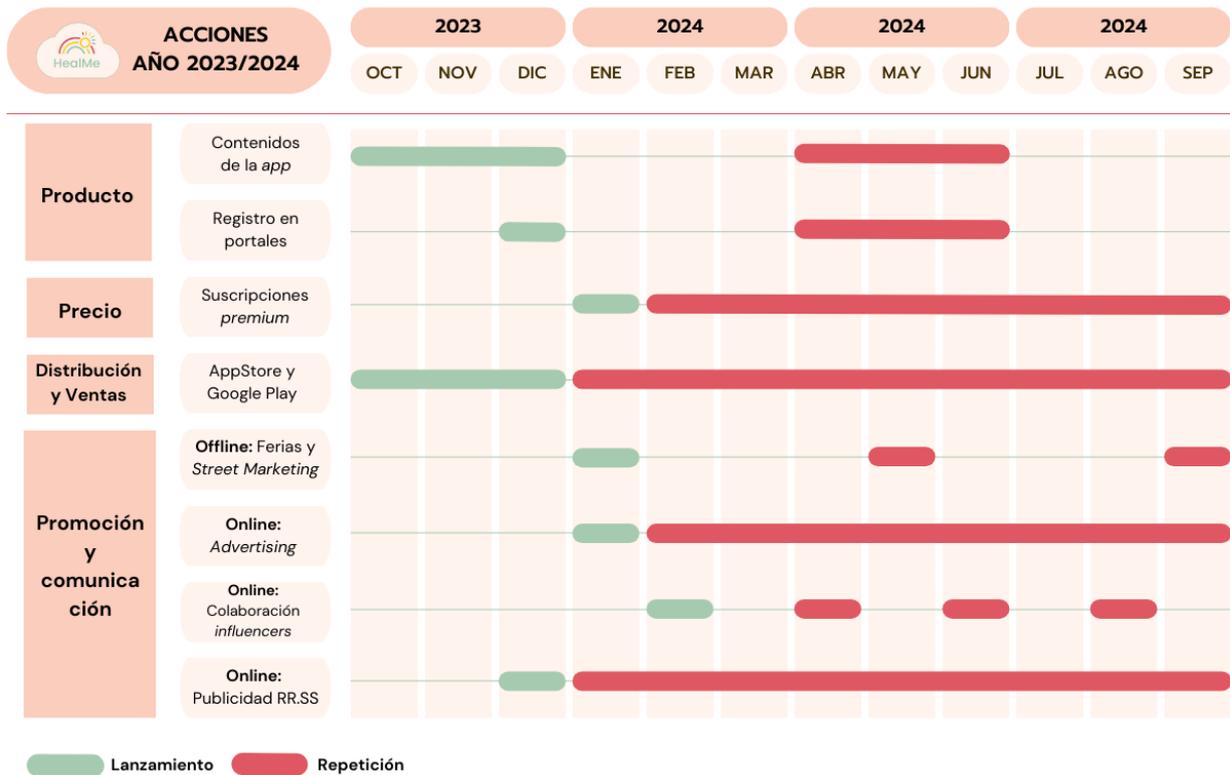
Objetivos	Indicador	Responsable	Frecuencia
Conseguir 6000 seguidores en Instagram y Tik Tok al finalizar los 6 meses de actividad, para los restantes 6 meses conseguir un incremento del 3% en cada mes hasta el fin del año de actividad.	Número de seguidores en Instagram y TikTok.	Departamento de Marketing	Mensual
Conseguir más del 50% de descargas provenientes de la estrategia de advertising de Google Ads y Meta Ads.	Seguimiento en Google Ads y Meta Ads de la evolución de los anuncios.	Departamento de Marketing	Bimensual
Del 50% de descargas conseguir que el 10% elija la opción premium.	Parámetros de Google Ads y Meta Ads que indican los suscriptores que llegan de los anuncios.	Director/a de Operaciones	Bimensual
Conseguir que más del 50% que aterrizan en la landing page de la página web se descarguen la aplicación.	Parámetros de la página web que indican los suscriptores que llegan desde la landing page.	Director/a de Operaciones	Bimensual

Fuente: Elaboración propia (2023)

## 7. SEGUIMIENTO Y CONTROL

### 7.1. Fases y etapas de implantación de las acciones

Tabla 1212. Calendario de acciones: Diagrama de Gantt.



Fuente: Elaboración propia (2023)

### 7.2. Seguimiento de los presupuestos y costes

#### I. Inversión inicial y proyección de ingresos y gastos

A continuación, se presentan los cuadros resumidos del coste de la inversión inicial para la puesta en marcha de la empresa, los ingresos por ventas de los tres primeros años y los gastos operativos correspondientes.

En el Anexo X se adjuntan los datos Excel en la hoja “Cuadro Explotación” completos y detallados de todos los ingresos y los gastos desglosados mensualmente y por categoría. Además, se adjunta en el mismo anexo el cuadro Excel “Ingresos Desglosados” que comprende los cálculos realizados para llegar al total de ingresos de los diferentes paquetes y publicidad de terceros de los tres primeros años de actividad.

**Tabla 1313.** Cuadro resumen inversión inicial.

 <b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>TOT: 37.668,23€</b>	
<b>Desarrollo Web</b>	<b>425€</b>
<b>Desarrollo App</b>	<b>33.338€</b>
<b>Costes de constitución</b>	<b>330,23€</b>
<b>Equipos informáticos</b>	<b>3.595€</b>

*Fuente: Elaboración propia (2023)*

**Tabla 1414.** Cuadro resumen ingresos por ventas.

 <b>INGRESOS POR VENTAS</b>		2024	2025	2026
		TOT: 258.747€	TOT: 299.621€	TOT: 316.368€
<b>Paquetes premium</b>	Mensuales	68.330€	71.327€	74.895€
	Semestrales	92.875€	97.608€	102.483€
	Anuales	79.510€	83.436€	87.690€
<b>Publicidad de terceros</b>	Banners	148,50€	297€	315€
	Anuncios intersticiales	810€	1.215€	1.350€
	Anuncios nativos	1.617€	2.425,50€	2.610€

Fuente: Elaboración propia (2023)

**Tabla 1515.** Cuadro resumen gastos operativos.

 <b>GASTOS</b>	2024	2025	2026
<b>Gastos Operativos</b>	174.772€	240.472€	246.978€

Fuente: Elaboración propia (2023)

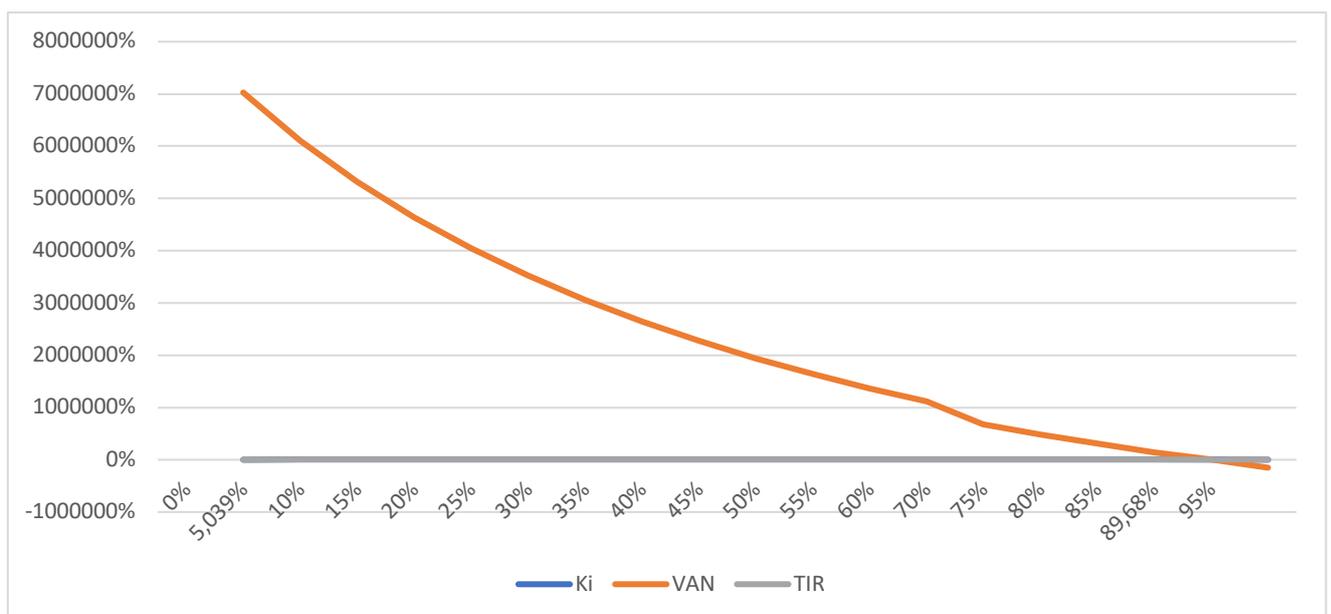
## II. Índice de rentabilidad

Los índices de rentabilidad que se van a analizar para poder determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto se realizarán a través del cálculo del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el ratio del umbral de rentabilidad o punto de equilibrio.

- **VAN y TIR**

En cuanto a la fórmula VAN teniendo en cuenta el resultado del coste de capital obtenemos un resultado positivo de 61.064€, por lo que la inversión es rentable. A partir de esto se calcula la TIR, siendo esta la tasa de descuento con la que el VAN se iguala a 0. Mide la rentabilidad expresada en porcentaje, en el caso de HealMe TIR=89,68%, dicho porcentaje es mayor que el coste de capital del proyecto por lo que la inversión es rentable. Por lo tanto, concluimos aportando que el plazo de recuperación concluye durante el primer mes del segundo año.

**Gráfico 3.** Gráfica de la Tasa Interna de Retorno



Fuente: Elaboración propia (2023)

- **Umbral de rentabilidad o punto de equilibrio**

A continuación, se presenta el punto de equilibrio para poder mantener los beneficios de los tres años de actividad de la empresa. El punto de equilibrio indica el total mínimo de ventas que debe conseguir la empresa para poder cubrir y hacer frente a los gastos del año, asimismo en el punto de equilibrio no se obtienen ni pérdidas ni beneficios.

**Tabla 1616.** *Análisis del punto de equilibrio.*

Ratio de Gestión de Activos	2024	2025	2026
Punto de Equilibrio	171.554€	257.332€	261.299€

*Fuente: Elaboración propia (2023)*

Cómo se puede observar en la tabla, existe un incremento en el punto de equilibrio en los tres años, esto se debe al aumento en el segundo año de los costes de la empresa, así como por la incorporación de un sueldo para los *partners* que a partir del segundo año nos emitirán factura para la realización de sus labores, manteniendo un porcentaje de los ingresos de la empresa.

Asimismo, para remarcar el estado de capacidad de mantenimiento de los beneficios de HealMe se presenta una tabla de comparación con los ingresos de los tres primeros años y su punto de equilibrio.

**Tabla 1717.** Comparación del punto de equilibrio con las ventas esperadas de los tres primeros años de actividad.

	2024	2025	2026
<b>Ventas</b>	258.747€	299.621€	316.368€
<b>Punto de Equilibrio</b>	171.554€	257.332€	261.299€

Fuente: Elaboración propia (2023)

Podemos observar como las ventas esperadas superan en buena medida a las ventas mínimas que debemos conseguir para el punto de equilibrio.

### III. Cuadro de seguimiento

**Tabla 1818.** Cuadro de seguimiento de los presupuestos, costes y finanzas.

VARIABLE	INDICADOR	RESPONSABLE TRAMITACIÓN	PERIODICIDAD
Alcanzar el umbral de rentabilidad	Ratio punto de equilibrio en comparación con las ventas	Directora de Operaciones	Bimensual
Incremento progresivo de los ingresos a partir del 2º año	Ingresos anuales y ratio de crecimiento	Directora de Operaciones	Semestral
Control de la liquidez	Ratios de solvencia a corto plazo	Directora de Operaciones	Anual

Fuente: Elaboración propia (2023)

- Alcanzar el umbral de rentabilidad:** el umbral de rentabilidad nos permite conocer el punto de equilibrio donde no se generan ni pérdidas ni beneficios y, por lo tanto, es imprescindible alcanzar como mínimo un volumen de venta que permita cubrir los costes. Por ello se realizará el seguimiento del ratio del punto de equilibrio cada dos meses.

- **Incremento progresivo de los ingresos a partir del 2º año:** en esta variable es importante especificar que se persigue un aumento progresivo de los ingresos a partir del segundo año, puesto que es a partir de este que se empiezan a añadir costes que en el primer año no se calcularon gracias a ofertas de diferentes tipos. Por ello, se realizará el seguimiento a través del ratio de crecimiento de ventas de HealMe.
- **Control de liquidez:** esta variable nos permitirá evaluar la solvencia de la empresa a corto plazo, es decir, poder detectar a tiempo posibles problemas de liquidez y ponerle solución, como, por ejemplo, a través de créditos, subvenciones o préstamos. Para ello, se realizará el seguimiento de los ratios de solvencia a corto plazo: liquidez, prueba ácida y tesorería.

### 7.3. Seguimiento de objetivos cualitativos y cuantitativos

**Tabla 1919.** Cuadro de seguimiento de los objetivos de Marketing.

OBJETIVO	INDICADOR	RESPONSABLE	PERIODICIDAD
<b>Objetivos Cualitativos</b>			
Crear una imagen de marca y tener alcance en las redes sociales	Medición de los <i>insights</i> en las redes sociales: % de cuentas alcanzadas	Directora de Marketing	Trimestral
Fidelizar a los suscriptores y convertirlos en seguidores de la marca	Medición del engagement en las redes sociales	Directora de Marketing	Trimestral
Estar presente en la mente del consumidor como una herramienta que le acompañe en su día a día, para crear hábitos que mejoren su calidad de vida	Encuestas de satisfacción para el cliente <i>freemium</i> y <i>premium</i>	Directora de Marketing	Semestral
Ofrecer un servicio de calidad	Box de preguntas en RR.SS acerca de la calidad de los contenidos que se ofrecen	Directora de Marketing	Mensual
Tener un buen ambiente de trabajo y fomentar el trabajo en equipo	Reuniones de satisfacción del equipo de trabajo	Directora de Operaciones	Mensual
<b>Objetivos Cuantitativos</b>			
Obtener entre 80.000 y 100.000 descargas durante el primer año	Seguimiento a través del cuadro de control de la aplicación	Directora de Operaciones	Mensual
De los suscriptores un 40% descarguen el plan de pago	<i>Conversion Rate</i> que nos proporciona nuestro CRM	Directora de Operaciones	Mensual
Recibir unos ingresos mínimos entre 200.000 y 300.000 euros en el primer año de actividad	Ingresos por ventas	Directora de Operaciones	Mensual
Crecimiento en redes sociales con un objetivo de 25.000 seguidores durante el primer año	Medición de los <i>insights</i> : % de crecimiento de <i>followers</i>	Directora de Marketing	Bimensual

Fuente: Elaboración propia (2023)

## 8. CONCLUSIONES

Tal y como se ha podido comprobar tras este exhaustivo y detallado plan de *marketing*, se ha podido averiguar como la salud mental hoy, respecto a años pasados, juega un papel de primaria importancia en el contexto social actual.

Vivimos en una época donde el estrés, la ansiedad, las presiones y los ritmos frenéticos de nuestras rutinas y la constante búsqueda de un futuro exitoso, nos han hecho olvidar la importancia y la belleza de vivir los pequeños momentos de nuestro presente. Es importante poder encontrar un equilibrio en la rutina de los individuos, trabajando para el futuro pero sin olvidarse de vivir el presente.

Asimismo, es imprescindible aprender a reconocer, aceptar y abrazar las emociones y no enterrarlas sin dar peso a lo que realmente significan. Afortunadamente, hoy en día, la salud mental tiene igual peso que la salud física, y ha sido demostrado como tener una buena salud mental garantiza una mayor satisfacción y un mejor equilibrio en la vida cotidiana de las personas.

El proyecto que se pretende desarrollar no se adentra en un entorno de fácil acceso, de hecho las barreras de entrada para poder competir son elevadas puesto que nos encontramos en un mercado con una competencia elevada, activa y al paso con los tiempos. De hecho, la búsqueda de un modelo de negocio innovador, diferenciado y accesible ha sido un gran desafío, pero ha sido posible gracias a la integración de planes de inversión, financiación, seguimiento y control y a la implementación de estrategias de *marketing*.

HealMe, con su modelo de negocio, busca garantizar una herramienta de apoyo emocional inmediato y accesible para todo el mundo, a través de herramientas y recursos de muy alta calidad, elaborados por profesionales de cada sector de

actuación de la aplicación: salud mental, nutrición y salud física. Tres pilares que en HealMe consideramos clave para poder establecer rutinas beneficiosas para la persona.

Además, HealMe quiere introducir en el mundo de las aplicaciones de apoyo emocional una costumbre muy apreciada en el mundo del *social network*: compartir, compartir y compartir. A menudo esta práctica puede resultar tóxica para las personas que afrontan épocas de malestar, porque se terminan haciendo comparaciones con pequeños momentos de vidas de otras personas, que muy probablemente estén pasando por la misma situación.

Por ello, la *community* de HealMe será compuesta por usuarios de todo tipo que afrontan distintos retos y que quieren lograr diferentes objetivos; asimismo la ventana dedicada al intercambios de dichos objetivos y retos será un espacio libre, sin posibilidad de sentirse menos que otros donde se pretende crear y establecer un espacio positivo.

El potencial de éxito de este plan de *marketing* se debe a las investigaciones realizadas, gracias a la cuales se han podido recopilar informaciones esenciales para poder asociar las acciones y estrategias ideales para alcanzar el tipo de cliente objetivo que busca HealMe. Además, para poder lograr dicho éxito, ha sido de fundamental importancia tener una planificación del presupuesto para poder asegurar una factible y real oportunidad de poder ofrecer un servicio de apoyo emocional.

Finalmente, se esperan muy buenos resultados tanto para la empresa a nivel económico, como para la comunidad que podrá disfrutar de una herramienta pensada para el bienestar físico y mental de la persona.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

5 apps para controlar la ansiedad. (2021, mayo 19). Tevafarmacia.  
<https://www.tevafarmacia.es/recursos/herramientas/5-apps-para-controlar-la-ansiedad>

Apple Search Ads. (s. f.). *Search Ads Basic*. Apple Search Ads.  
<https://searchads.apple.com/es/basic>

Benavent, L. (s. f.). *Apple Search Ads: la guía para promocionar tu APP en iOS*. Viva Conversión.  
<https://www.vivaconversion.es/blog/publicidad-digital/apple-search-ads>

Buddyfit. (2021). *¿Qué es Buddyfit?* Buddyfit Spain.  
<https://help.buddyfit.club/hc/es/articles/360019587339--Qu%C3%A9-es-Buddyfit->

Burgues, M. (2022, 4 octubre). El 30% de la población ya hace uso de aplicaciones para gestionar el bienestar emocional. *okdiario.com*.  
<https://okdiario.com/salud/30-poblacion-ya-hace-uso-aplicaciones-gestionar-bienestar-emocional-9767514>

canalJUBILACIÓN. (2021, diciembre 23). *Las 10 profesiones más estresantes*. Jubilación Blogs Mapfre. <https://www.jubilacionypension.com/economia-domestica/empleo/las-10-profesiones-mas-estresantes/>

CEUPE. (s. f.). El mercado de las aplicaciones móviles en el mundo. *CEUPE Magazine*. <https://www.ceupe.com/blog/el-mercado-de-las-aplicaciones-moviles-en-el-mundo.html>

Colpisa. (2017, febrero 27). Los mayores de 65 se conectan a la tablet. *Diario de Navarra*.

[https://www.diariodenavarra.es/noticias/vivir/tecnologia/2017/02/27/los\\_mayores\\_conectan\\_tablet\\_519133\\_3195.html#content](https://www.diariodenavarra.es/noticias/vivir/tecnologia/2017/02/27/los_mayores_conectan_tablet_519133_3195.html#content)

Comisión Europea. (2011). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Un marco estratégico para la cooperación europea en educación y formación (ET 2020). EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681>

Comunicación. (2021). “La salud mental de la población española cae en picado durante la pandemia y debajo no hay red”. *Confederación Salud Mental España*. <https://consaludmental.org/sala-prensa/salud-menta-poblacion-espanola-cae-en-picado-pandemia/>

Comunicación. (2019). En M. Rodríguez Afonso (Comp.), *Instrumentos de Marketing* (pp. 21). Universidad Europea de Canarias.

Cubillo-Leivas, A., Olivares-Olivares, P. J., & Rosa-Alcázar, Á. (2022). Telepsychological Mobile Applications in the Spanish Android Market. *PubMed*, 34(4), 498-507. <https://doi.org/10.7334/psicothema2021.384>

Deloitte. (s. f.). *Encuesta Global 2022 a Millennials y Generación Z*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial.html>

Deloitte. (s. f.-a). *Aplicaciones de salud mental, un mercado con potencial y en crecimiento*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/aplicaciones-de-salud-mental-un-mercado-con-potencial-y-en-crecimiento.html>

*Diferencias entre marketing directo, marketing interactivo, marketing online y marketing social*. (2021, junio 8). Avance Comunicación. <https://www.avancecomunicacion.com/blog/diferencias-entre-marketing-directo-marketing-interactivo-marketing-online-y-marketing-social/>

Estallo, D. (2016, junio 21). *Aplicaciones para salud mental*. Dr. David Estallo. <https://www.webpsiquiatria.com/general/aplicaciones-salud-mental/>

Fernández-Abascal, E.G., Martín-Díaz, M.D., & Sierra-García, M.Á. (2022). La ansiedad ante la incertidumbre del futuro en estudiantes universitarios: un análisis de género. *Ansiedad y Estrés*, 28(1), 21-28. <https://www.ansiedadyestres.es/sites/default/files/rev/2022/anyes2022a5.pdf>

Frumento, F. (2023, febrero). Paleta de colores: qué es y cómo usarla en marketing. *Tiendanube*. <https://www.tiendanube.com/blog/paleta-de-colores/>

Galiana, P. (2023, enero 16). *¿Qué es y cómo hacer un análisis CAME?* IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-analisis-came-y-como-se-hace-marketing-digital/>

García Copín, B., Briongos Rica, E., Leal Rubio, J., Lamata Cotanda, F., González Zapino, N. A., Campos del Palacio, T. (2023). La situación de la Salud Mental en España. Confederación Salud Mental España y Fundación Mutua Madrileña. Informe%20Salud%20Mental%20Espa%C3%B1a%202023\_bajo.pdf

Goodman, J. A., (2014). *Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service* (pp. 126-128). AMACOM.

Guest Author (2019, septiembre 12). SEM: conoce el marketing para buscadores y cómo usarlo para impulsar la presencia digital de tu marca. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>

Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de la base de datos del INE.

Instituto Nacional de Estadística. (2021, mayo 13). *Encuesta Europea de Salud 2019. Cifras de población.* INE Cifras. [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INECifrasINE\\_C&cid=1259953225445&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE\\_C%2FPYSDetalleCifrasINE#](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259953225445&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE#)

Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INEbase / Demografía y población / Cifras de población y Censos demográficos / Cifras de población / Últimos datos*. INE. [https://www.ine.es/dyns/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981](https://www.ine.es/dyns/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981)

Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita*. [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de marketing* (13a ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K., (2012). *Marketing Management* (pp. 234-235). Pearson Education. [https://www.academia.edu/43689976/Direccion\\_de\\_marketing\\_14edi\\_kotler](https://www.academia.edu/43689976/Direccion_de_marketing_14edi_kotler)

Larrea, A. (s. f.). Las cinco mejores aplicaciones para salud mental. *Issuu*. [https://issuu.com/idea-usfq/docs/para\\_el\\_aula\\_ed-39\\_1\\_/s/13467341](https://issuu.com/idea-usfq/docs/para_el_aula_ed-39_1_/s/13467341)

La Razón. (2018, 2 julio). El 47% de los estudiantes españoles sufre ansiedad. *La Razón*. <https://www.larazon.es/familia/el-47-de-los-estudiantes-espanoles-sufre-ansiedad-BB18916025/>

*La salud mental en cifras*. (s. f.). Comunica la Salud Mental. <https://comunicasaludmental.org/guiadeestilo/la-salud-mental-en-cifras/#espana>

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2011). *Marketing Research: An Applied Approach* (pp. 110-114). Prentice Hall. [https://www.academia.edu/33330345/An\\_Applied\\_Approach\\_Marketing\\_Research\\_An\\_Applied\\_Approach\\_Updated\\_Second\\_European\\_Edition](https://www.academia.edu/33330345/An_Applied_Approach_Marketing_Research_An_Applied_Approach_Updated_Second_European_Edition)

Mateos, M. (2021, 18 mayo). Los consumidores gastan un 25% más en aplicaciones de salud mental. *App Marketing News*. <https://appmarketingnews.io/los-consumidores-gastan-un-25-mas-en-aplicaciones-de-salud-mental/>

Ministerio de Sanidad. (2022, 11 mayo). Los Presupuestos Generales del Estado de 2023 consolidan el compromiso del Gobierno por fortalecer el Sistema Nacional de Salud. Nota de prensa. <https://www.sanidad.gob.es/gabinete/notasPrensa.do?id=5904>

Morales, M. A. (2021, febrero 25). *Datos y estadísticas de SaaS y mercado de las apps en 2021*. SaaS Rank. <https://saasrank.es/datos-estadisticas-de-saas-mercado-apps-en-2021/>

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (pp.68-69). John Wiley & Sons, 2015. Recuperado de <https://online.pubhtml5.com/enru/vooi/>

Naciones Unidas. (s.f.). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Naveira, A. (2018, 25 enero). *Los usuarios cada vez «soportan» mejor las notificaciones push (Localytics, 2018)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/los-usuarios-cada-vez-soportan-mejor-las-notificaciones-push/>

Núñez, I. R., & Leiva, M. G. (2022). *Salud Mental en España*. <https://fundadeps.org/opinion/salud-mental-en-espana-2022/>

Oficina Española de Patentes y Marcas. (s. f.). *Propiedad Industrial*. oepm.es. [https://www.oepm.es/es/propiedad\\_industrial/preguntas\\_frecuentes/FaqSignos14.html?modalidadFaq=modalidad.2](https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos14.html?modalidadFaq=modalidad.2)

Parker, J. (2022, julio 18). *¿Qué hacer si su aplicación fue rechazada en Google Play Store?* Knowband. <https://www.knowband.com/blog/es/mobile-app-es/%C2%BFqu%C3%A9-hacer-si-su-aplicaci%C3%B3n-fue-rechazada-en-google-play-store/>

Pola, C. (2020, septiembre 23). *¿Por qué se debe definir el público objetivo de una empresa?* Tactic. <https://tactic.es/por-que-se-debe-definir-el-publico-objetivo-de-una-empresa/>

Redacción. (2022, abril 12). *El 64% de los usuarios descubren nuevas marcas y productos en redes sociales*. ReasonWhy. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/redes-sociales-descubrir-nuevas-marcas-productos>

Redacción. (2021, junio 3). Así van a crecer las apps de aquí a 2025: más descargas y más gasto en aplicaciones móviles. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/96/35356/asi-van-crecer-apps-aqui-amas-descargas-mas-gasto-aplicaciones-moviles>

Ries, E. (2011). *The Lean Startup* (pp. 132-134). Crown Publishing Group. <https://ia601206.us.archive.org/31/items/TheLean-StartupErickRies/The%20Lean%20Startup%20-%20Erick%20Ries.pdf>

Riquelme Peña, R. (12 de enero de 2023). *10 tendencias sobre transformación digital en salud mental para 2023*. LinkedIn <https://www.linkedin.com/pulse/10-tendencias-sobre-transformaci%C3%B3n-digital-en-salud/?originalSubdomain=es>

Sordo, A. I. (2023, enero 20). KPI en marketing: ¿qué son y cuáles son los más usados? *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/kpi-marketing>

Subdirección General de Información Sanitaria. Salud mental en datos: prevalencia de los problemas de salud y consumo de psicofármacos y fármacos relacionados a partir de registros clínicos de atención primaria. BDCAP Series 2. [Publicación en Internet]. Madrid: Ministerio de Sanidad. 2021.

Tallardà, L. A. (2020, 8 octubre). Combatir el estigma en salud mental. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20201007/483864521075/combatar-estigma-salud-mental.html>

Toulouse Lautrec. (2021, mayo 26). ¿Qué es Branding y por qué es importante para tu negocio? *Toulouse Lautrec*. <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-branding>

TherapyChat. (2016). TherapyChat (versión 8.3.3) [Aplicación Móvil]. Descargado de: <https://apps.apple.com/es/app/therapychat-psic%C3%B3logo-online/id1223472664>

TikTok for Business. (s. f.). *Deja huella en el feed Para ti y fuera de él*. TikTok for Business. [https://www.tiktok.com/business/es/solutions/ads?tt4b\\_lang\\_redirect=1](https://www.tiktok.com/business/es/solutions/ads?tt4b_lang_redirect=1)

Ullate, S. (2022, octubre 28). Salud mental: las mejores apps para cuidarte (desde dentro). *Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/viajes-planes/a38137546/salud-mental-aplicaciones-como-cuidarte-movil/>

Usar, A. (2022, septiembre 15). ¿Por qué es importante el logotipo en una empresa? *Tactic*. <https://tactic.es/por-que-es-importante-el-logotipo-en-una-empresa/>

Vercheval, S. (2022, junio 24). Las 10 ventajas del marketing digital para tu empresa. *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

Vos.health s.r.o. (s.f.). VOS (versión 3.9.1) [Aplicación Móvil]. Descargado de: <https://apps.apple.com/es/app/vos-wellbeing-diario/id1535250944>



YeePLY. (s. f.). *CONSUMO DE APLICACIONES MÓVILES EN ESPAÑA*. Infogram.  
<https://infogram.com/CONSUMO-DE-APLICACIONES-MVILES>

## ANEXOS

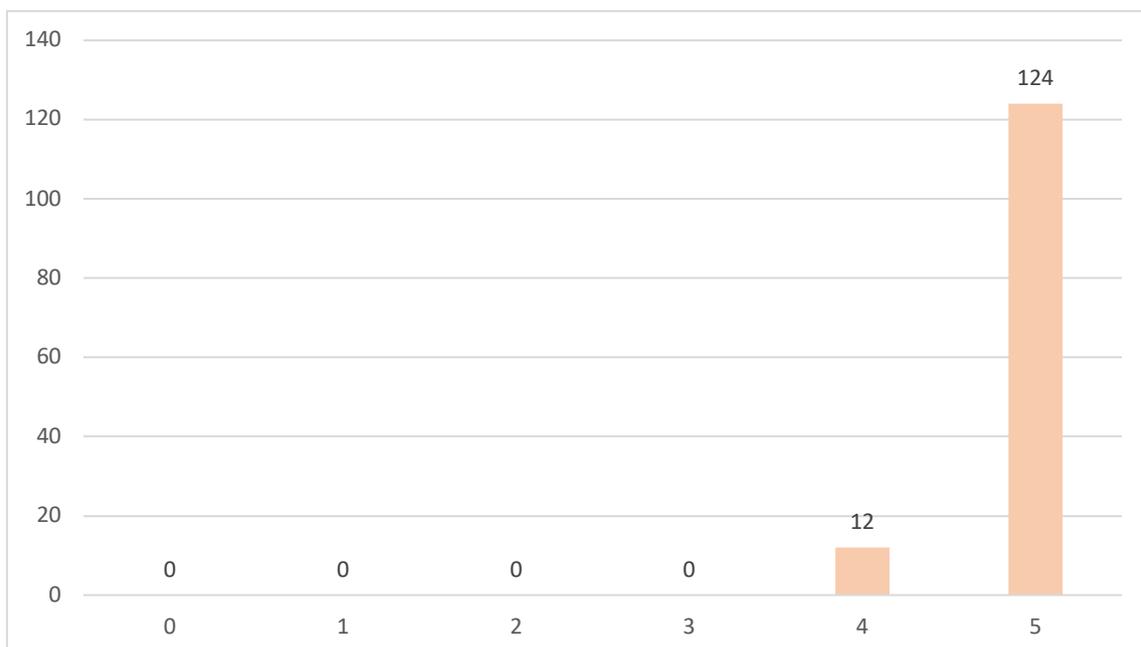
### Anexo 1:

Formato de la encuesta: <https://forms.gle/c888QFt1Rr3c6s9b7>

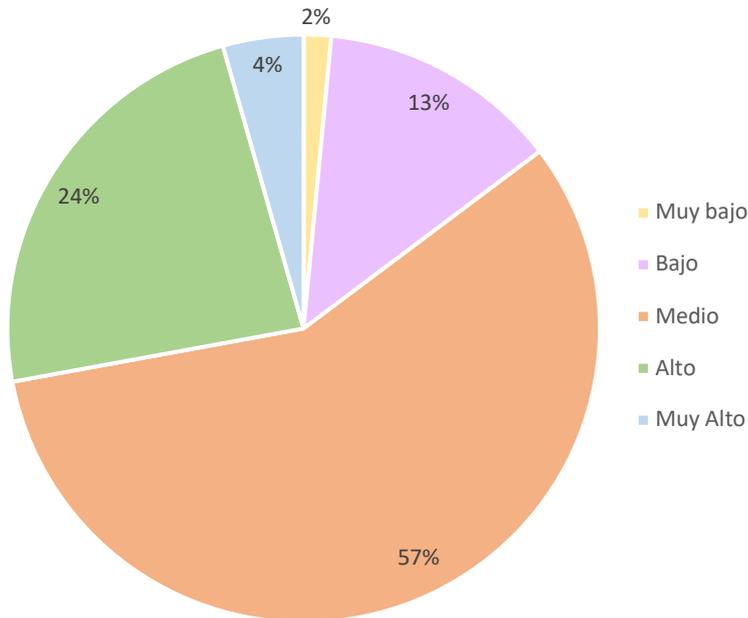
### Preguntas Psicológicas Generales

1. La atención psicológica es importante.

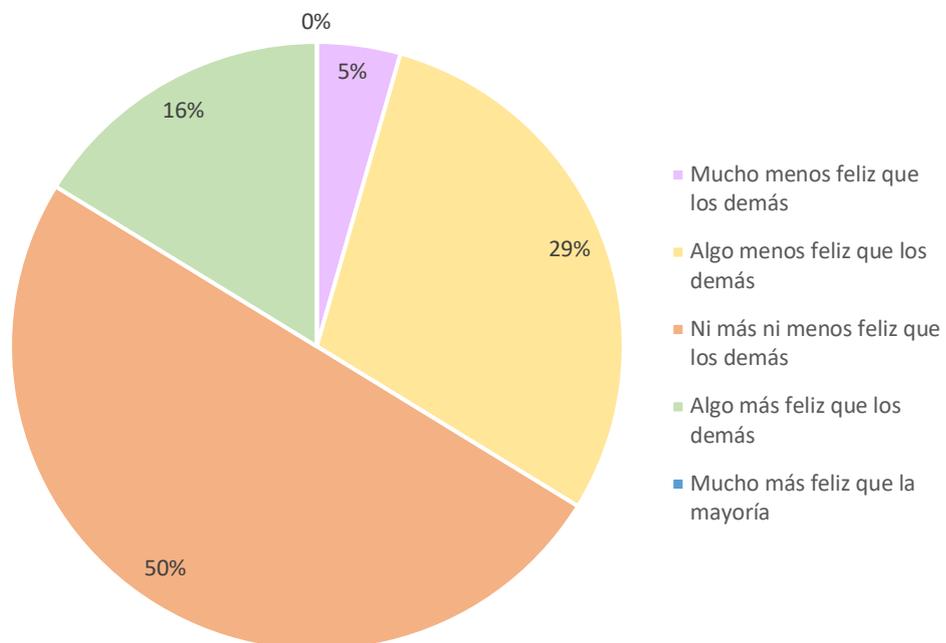
Del 1 al 5 en qué nivel de acuerdo estás (1: Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4: De acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo)



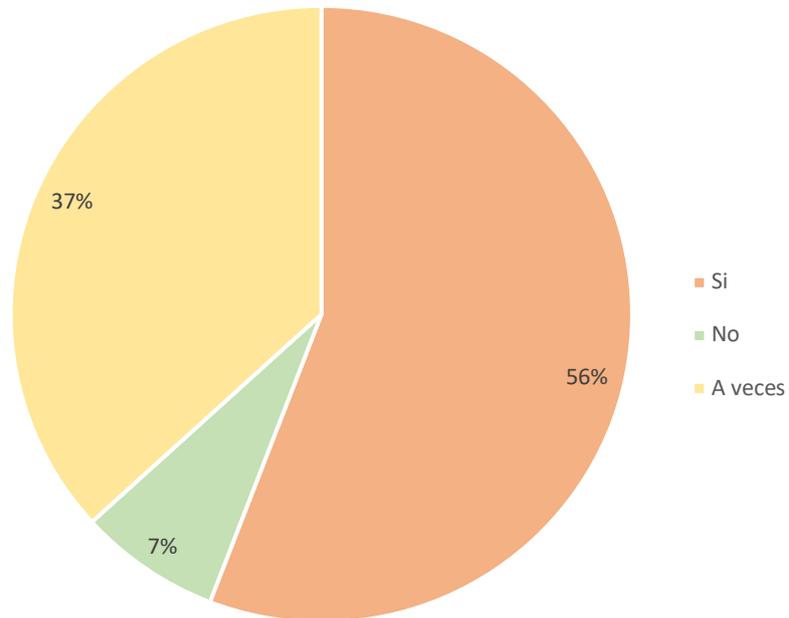
2. ¿Cuál consideras que es tu nivel de felicidad ahora mismo?



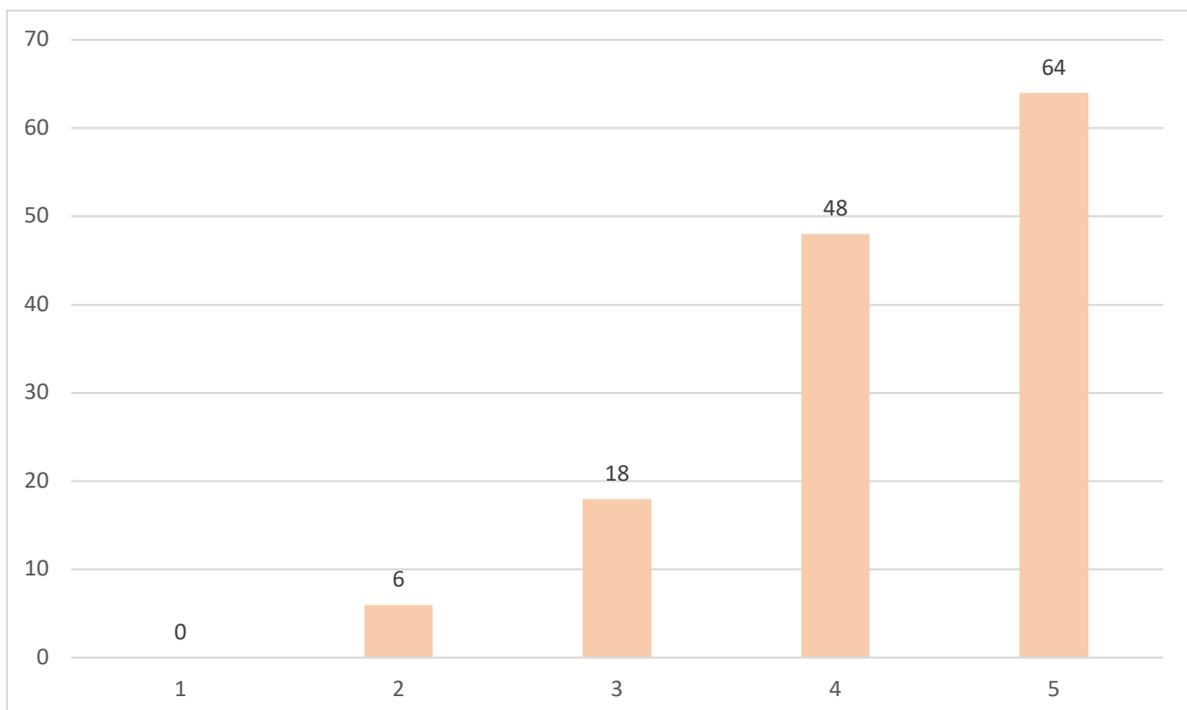
3. En comparación con tus amigos/as o compañeros/as, te consideras:



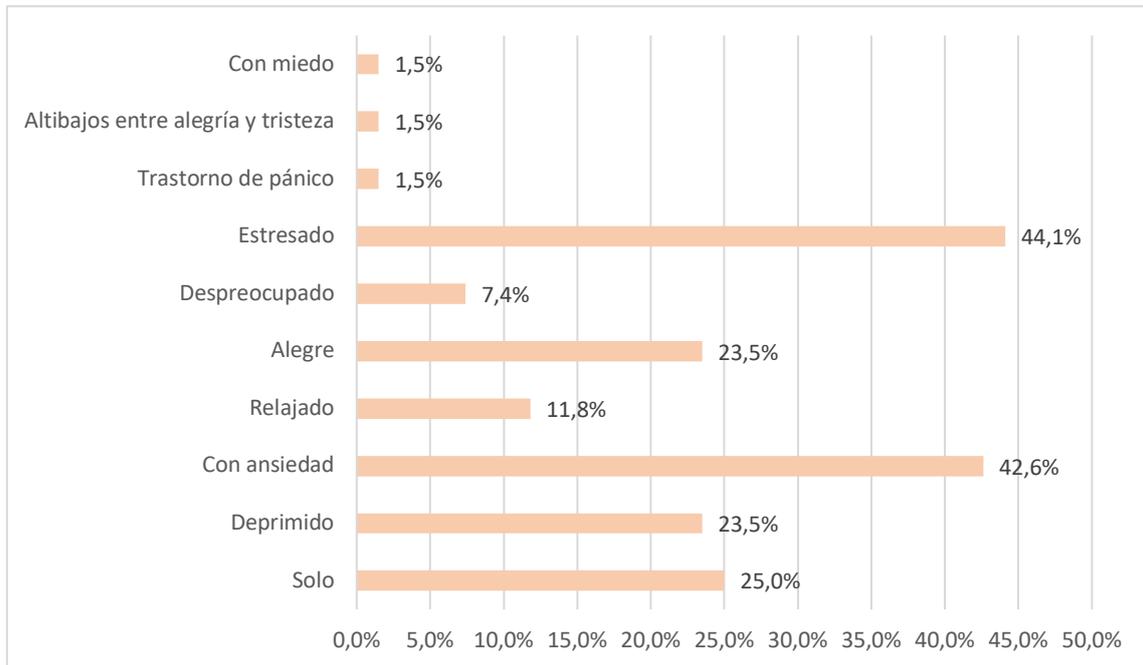
4. ¿Sueles prestar atención a tu entorno y estar presente en él?



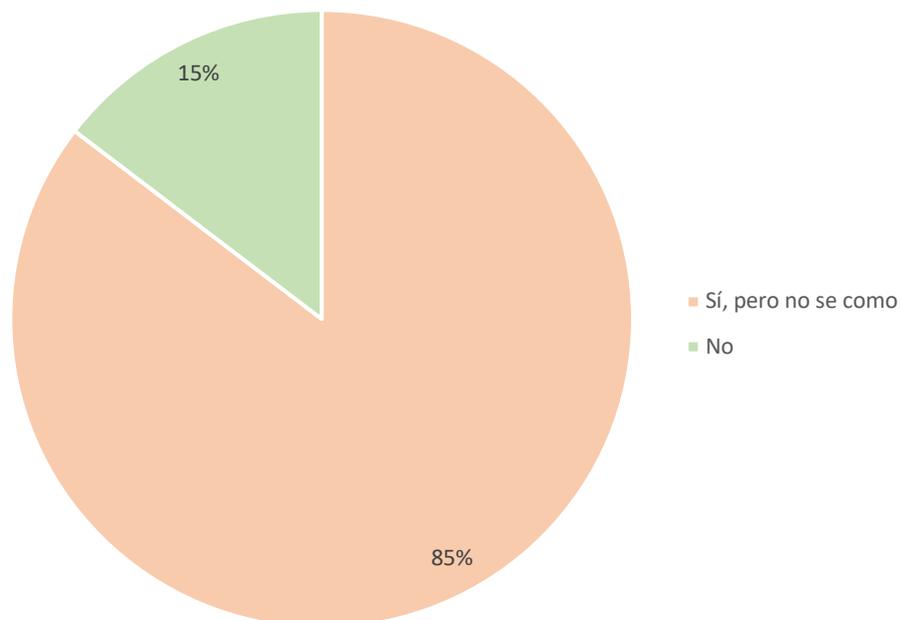
5. Del 1 al 5, ¿cómo de exigente eres contigo mismo?



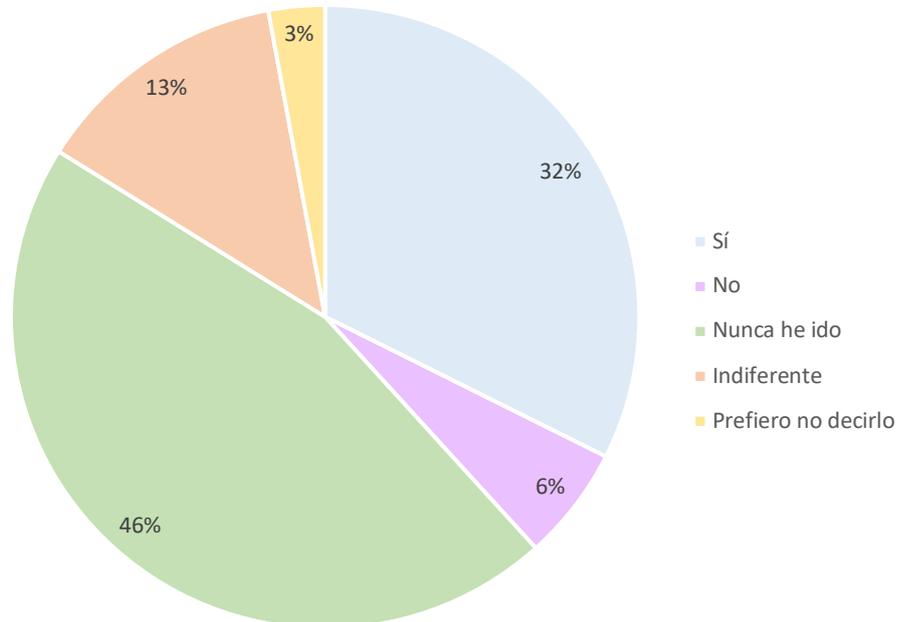
6. ¿Cómo te sueles sentir en el día a día?



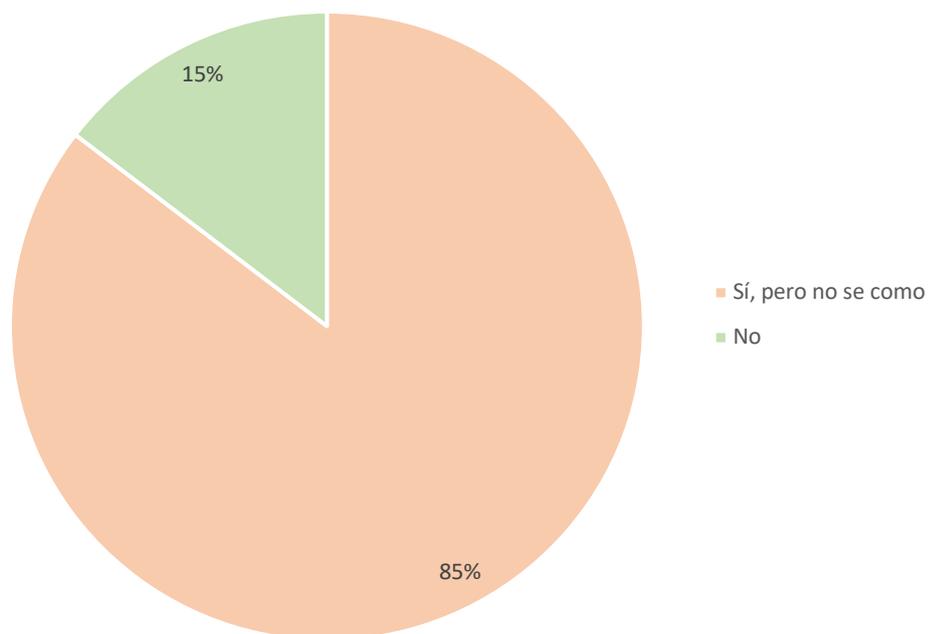
7. ¿Consideras que tienes objetivos o aspiraciones a largo plazo?



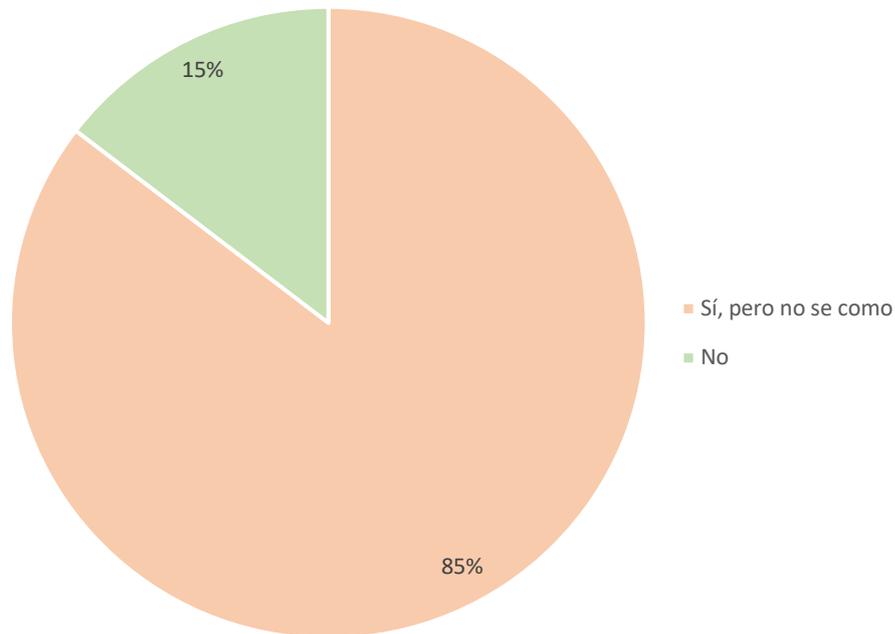
8. ¿Con que frecuencia estableces metas para ti mismo?



9. ¿Sientes miedo o ansiedad por el futuro?



10. ¿Consideras que tu estado de ánimo ha sufrido cambios en los últimos años?



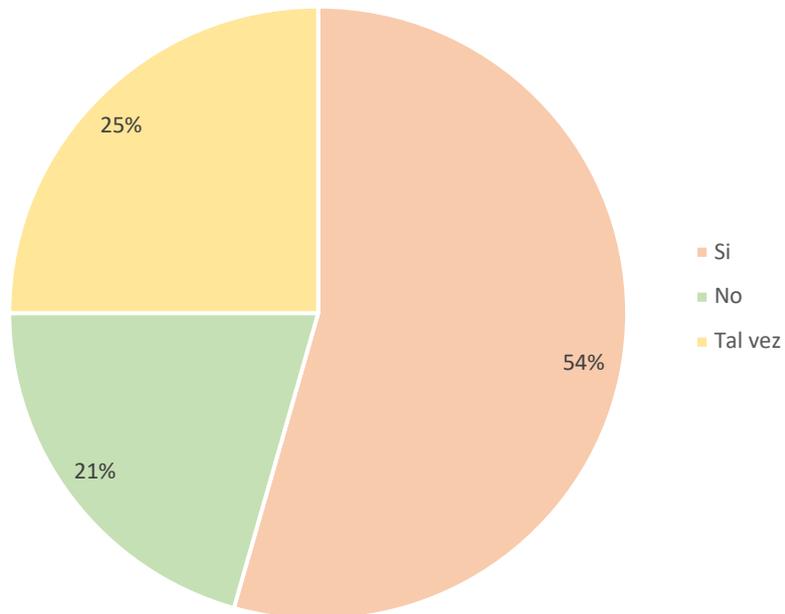
11. Si tu anterior respuesta fue sí, ¿por qué razón? Si quieres decirlo

Le doy más importancia a los problemas que antes
Más ansiedad y estrés.
Cambio d vida,
Porque vivir una vida medianamente cómoda cuesta mucho hoy en día. Salarios bajísimos para pagar alquileres y comida que están por los aires, a parte de muchos otros gastos que al no poder hacerles frente, hacen que te veas sobrepasad@ y de alguna manera sufres psicológicamente, sumando que no está la cosa para permitirte pagar el psicólogo.
Por situaciones en el ambiente laboral
Empeoramiento de mis trastornos
El hecho de terminar la carrera y tener todas las opciones posibles me parece una situación agorafobica. Ahora trabajo y vivo en el mismo sitio que estudiaba hace cuestión de meses pero no ha sido una elección sino una manera fácil de no tener que elegir a dónde ir.
Problemas Familiares y Económicos
Enfermedades de familiares, fallecimientos, cuarentena, alejamiento de amistades
Ahora ya no me importa lo que la gente piense de mi, priorizo las acciones y decisiones que me hagan feliz

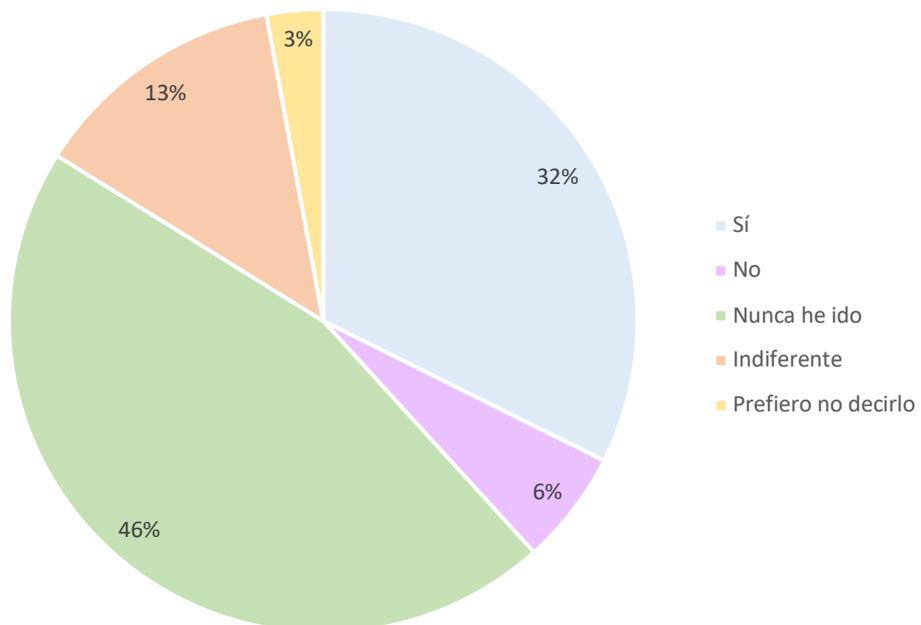
Tras la pandemia me noté diferente
Miedo al futuro
Por la ansiedad por el futuro
Se evoluciona con el tiempo
Entorno inestable personal y familiarmente hablando.
Cada vez se va acercando más la vida adulta, trabajar, tener que salir de la zona de conformar a la que se está acostumbrado,... me genera mucha ansiedad porque no se si estaré a la altura
Mudarme a otra ciudad, rupturas con parejas, la muerte de mi padre, estancamiento en la carrera
Por relaciones con amigos, problemas de trabajo...
Cambios personales y laborales
Una gran pérdida familiar
Tengo miedo de no ser a la altura de lo que me espera
No tengo motivación en mi día a día
No se como enfrentarme a la vida adulta
Desde que empecé la universidad tengo muchas metas pero tengo miedo de no saber llegar a mis objetivos
Desde que he empezado el teletrabajo me siento más solo
Desde que me he casado siento miedo por no saber encontrar el equilibrio entre el trabajo y mi pareja
La situación política y económica
Por vivir con mi pareja y su hija
Por mi divorcio y la custodia de mi hija
el divorcio de mis padres
la pandemia y no haberme graduado con mis compañeros
divorciarme por culpa de la pandemia
no encontrar pareja, no tener un trabajo que me de motivación
desde que termine bachillerato he perdido muchas amistades y me siento muy diferente a los de mi edad

**Preguntas Específicas**

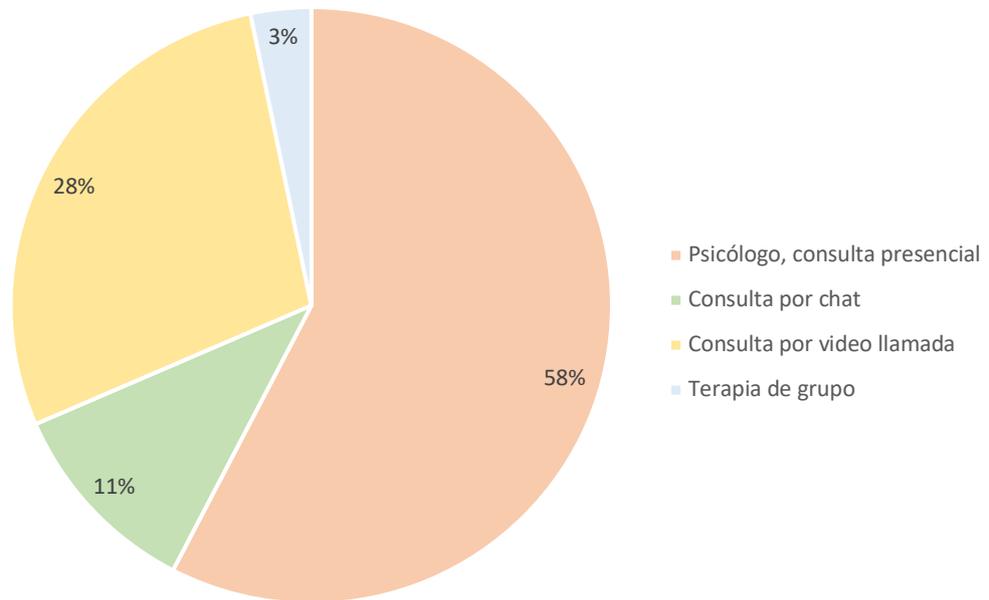
12. ¿Sientes la necesidad de dar un cambio a tu estilo de vida?



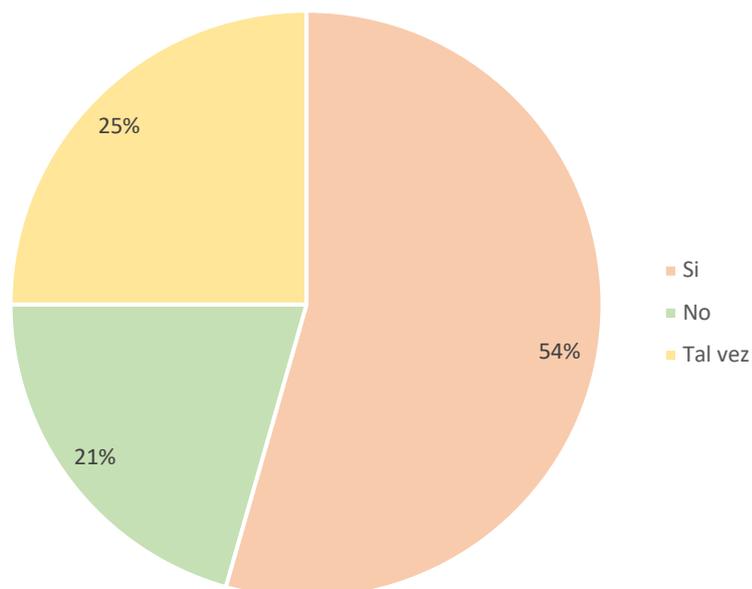
13. Si has ido alguna vez al psicólogo, ¿te has sentido cómodo hablando con el/ella?



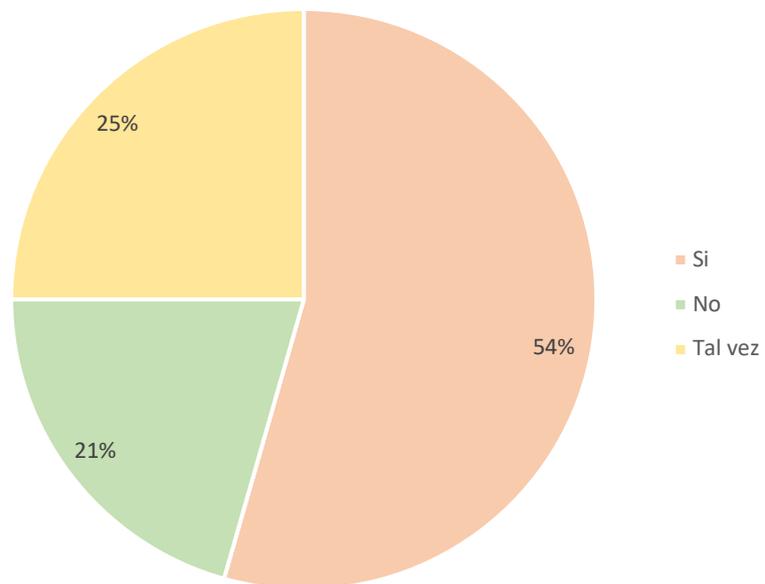
14. ¿Con cuál de estos recursos te sentirías más cómodo a la hora de hablar de tu situación personal?



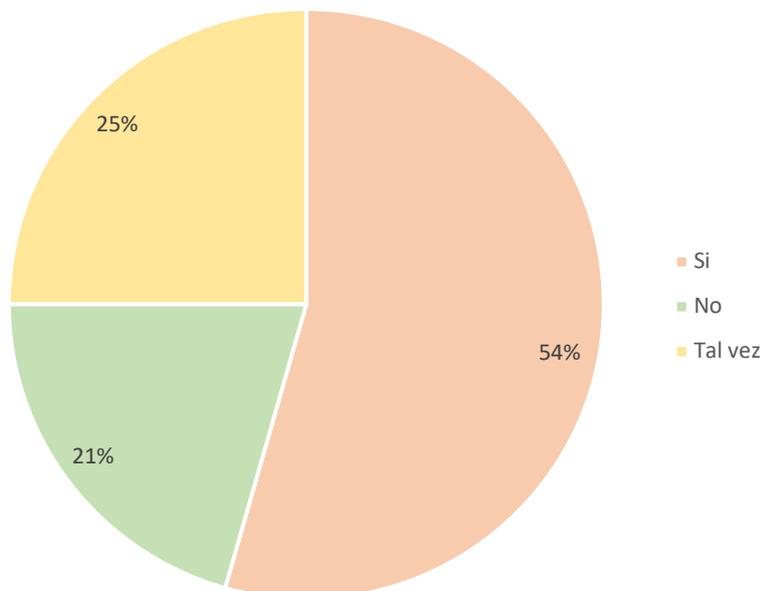
15. ¿Te gustaría tener una *app* en tu móvil con recursos para tu crecimiento personal y gestión emocional diferentes a los convencionales?



16. ¿Estarías dispuesto a pasar a un plan de pago con recursos extras?



17. ¿Te gustaría que la aplicación te permitiese compartir tus progresos?





## Anexo 2

Los datos de la hoja Excel “Ingresos Desglosados” se pueden ver en este enlace:

[https://liveuem-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/21807660\\_live\\_uem\\_es/EY9zW62V8URHg3LCse2c24ABgJ-xExUKIGTeRIA5I3ERcw?e=qcTWht](https://liveuem-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/21807660_live_uem_es/EY9zW62V8URHg3LCse2c24ABgJ-xExUKIGTeRIA5I3ERcw?e=qcTWht)

Los datos de la hoja Excel “Cuadro de Explotación” se pueden ver en este enlace:

[https://liveuem-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/21807660\\_live\\_uem\\_es/ETqTCjn5dNRLhX0GAQL8rSABA58ZF\\_k\\_veU-aT5GAnnYSg?e=Ky1uGD](https://liveuem-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/21807660_live_uem_es/ETqTCjn5dNRLhX0GAQL8rSABA58ZF_k_veU-aT5GAnnYSg?e=Ky1uGD)