

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



CALME

Trabajo de Grado

Nathalia Manosalva Castro

Oscar Andrés Vergara Jaimes

Brian Miguel Etete

Bogotá D.C

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



CALME

Trabajo de Grado

Nathalia Manosalva Castro

Oscar Andrés Vergara Jaimes

Brian Miguel Etete

Rodrigo Federico Barbagelata García

Escuela de Administración

Bogotá D.C

2022

Tabla de contenido

Glosario	6
Resumen.....	7
Abstract	7
Título 1. Introducción	8
Título 2. Presentación de la empresa	9
Título 2.1. Descripción del problema	9
Título 2.2. Antecedentes	10
Título 2.3. Producto o servicio	10
Título 2.4. Objetivo empresarial	11
Título 3. Análisis de la situación actual	11
Título 3.1. Análisis DOFA	14
Título 4. Análisis de la competencia	15
Título 4.1. Presentación de la competencia	15
Título 4.2. Presencia digital de la competencia	16
Título 5. Análisis del público objetivo	17
Título 5.1. Presentación del público objetivo	17
Título 5.2. Segmentación	19
Título 5.3. Audiencia digital	24

Título 6. Estrategia de marketing digital	25
Título 6.1. Objetivos generales y específicos	25
Título 6.2. Definición de la estrategia	29
Título 6.3. Estrategias para cada subcategoría	30
Título 7. Cronograma anual de las actividades	40
Título 8. Medición de resultados	43
Título 8.1. KPI's relevantes para la empresa y la estrategia presentada	43
Título 9. Presupuesto	45
Título 10. Conclusiones	45
Título 11. Referencias bibliográficas	46

Lista de Figuras

Figura 1. Estadísticas de generaciones	19
Figura 2. Mockup de la aplicación	32
Figura 3. Mockup de la página web	34
Figura 4. Anuncio Google	35
Figura 5. Ejemplos Instagram	38
Figura 6. Ejemplos Facebook	40
Figura 7. Cronograma	43

Lista de Tablas

Tabla 1. Análisis DOFA	12
Tabla 2. Evaluación de segmentación de mercados	23

Glosario

Salud mental: es el bienestar social, emocional y psicológico que presenta el ser humano en su día a día.

Trastornos mentales: afecciones que afectan emocional y conductualmente a un ser humano.

Depresión: trastorno mental que se caracteriza por generar tristeza, decaimiento, baja autoestima y más.

Ansiedad: sentimiento de miedo, inquietud o preocupación extrema.

Aplicaciones móviles: aplicación de cualquier tipo que puede ser instalada en un dispositivo móvil, Tablet o teléfono inteligente.

Generaciones: toda la gente que nace y vive más o menos al mismo tiempo, considerada colectivamente.

Marketing Digital: estrategias de una empresa para ser promocionada por internet y redes sociales.

Resumen

CALME es un proyecto dedicado a brindar servicios de emergencia para personas afligidas con ansiedad u otros trastornos emocionales por medio de una aplicación móvil. En este escrito se busca plantear una estrategia de marketing digital que sea capaz de atraer a los primeros suscriptores del servicio, generé una gran presencia en línea, le brinde reconocimiento a la marca entre su público objetivo y pueda retener a clientes ya suscritos por el mayor tiempo posible. Utilizando estrategias SEM y SEO en distintas redes sociales como Facebook, Instagram, Tik tok y YouTube, CALME quiere crear una conexión con sus clientes, generando contenido propio mientras a su vez se contratan creadores de contenido populares para patrocinar la marca. Junto con los servicios de Google Ads y estrategias de email marketing se prevé que la campaña será capaz de atraer a 50,000 suscriptores en el primer año, si es exitosa.

Palabras Claves: Salud mental, trastornos mentales, depresión, ansiedad, tecnología, aplicaciones, virtualidad.

Abstract

CALME is a project dedicated to providing emergency services for people afflicted with anxiety or other emotional disorders through a mobile application. This paper seeks to propose a digital marketing strategy that can attract the first subscribers of the service, generating a large online presence, giving brand recognition among its target audience, and retaining customers already subscribed for as long as possible. Using SEM and SEO strategies in different social networks such as Facebook, Instagram, Tik tok and YouTube, CALME wants to create a

connection with its clients, generating its own content while hiring popular content creators to sponsor the brand. Together with the services of Google ads and email marketing strategies, it is expected that the campaign will be able to attract 50,000 subscribers in the first year, if successful.

Key words: Mental health, mental disorders, depression, anxiety, technology, application, virtual life.

1. Introducción

Las enfermedades mentales están presentes desde hace mucho tiempo como confirma la Organización Panamericana de la Salud “Las enfermedades de salud mental constituyen una epidemia silenciosa que ha afectado a las Américas mucho antes de COVID-19, con depresión y ansiedad como dos de las principales causas de discapacidad” (Organización Panamericana de la Salud, 2020). Los efectos de la pandemia en las enfermedades mentales fueron hacer estas problemáticas más evidentes y que se le pusiera especial atención al entorno y las situaciones detonantes de estas enfermedades para así poder buscar una solución pronta. Debido a la falta de priorización de la salud mental, la sociedad cuenta con poca información al respecto y pocos canales de ayuda confiables para quienes lo requieren. Para poder informar y brindar auxilios de salud mental cuando son requeridos, ha surgido la plataforma CALME, una aplicación que quiere dar la prioridad necesaria a la salud mental de manera confiable y a la mano a través de dispositivos móviles.

2. Presentación de la empresa

2.1. Descripción del problema

En la actualidad, la tecnología se ha hecho esencial para desarrollar día a día las actividades concernientes al ser humano. Antes de la pandemia de COVID-19 se podía observar

cómo la tecnología progresaba para acoplarse cada vez más a las diversas necesidades del mercado, pero con la llegada del virus y sus efectos como la cuarentena y más restricciones, esta aceleró su crecimiento exponencialmente volviéndose cada vez más indispensable para negocios y personas. Además, la pandemia trajo consigo efectos negativos en la salud mental y fue exponencial el aumento de los trastornos psicológicos, “Durante la pandemia de la COVID-19, quizás sientas estrés, ansiedad, miedo, tristeza, y soledad. Es posible que empeoren los trastornos de salud mental, que incluyen la ansiedad y la depresión” (Mayo Clinic, 2022). Después de tres años del inicio del inicio de la pandemia, se puede afirmar que de las restricciones que se aplicaron como medidas preventivas para evitar la expansión de esta, como distanciamiento social, uso de tapabocas y demás han sido flexibilizadas en gran parte del mundo, pero los efectos de salud mental pueden ser prolongados, “[...] los efectos de la COVID-19 sobre la salud mental y el bienestar de los niños y los jóvenes podrían prolongarse durante muchos años.” (Unicef, 2021)

2.2. Antecedentes

Durante la pandemia se constató un fuerte crecimiento en las ventas de equipos tecnológicos, tal como sostiene la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020), la categoría de tecnología y electrodomésticos presentó un crecimiento de ventas de un 95% en el comercio digital. Además, la penetración de la tecnología en la vida cotidiana también ha generado una suerte de dependencia, donde los

usuarios se han ido acostumbrando a la modalidad virtualidad de estudio y trabajo, conectando aún más compañías con personas de todo el mundo y abriendo un mayor número posibilidades.

A la vez, se aumentaron los problemas personales relacionados con las redes sociales y la virtualidad. Muchos jóvenes encontraron un refugio en las redes sociales y se volvió una adicción, creciendo así problemas como el cyberbullying, grooming, ludopatía, etc, (Orange, 2019) permitiendo un aumento de trastornos mentales junto con estos.

2.3. Producto o servicio

Para mitigar los problemas antes mencionados, surge CALME, una aplicación que ofrece servicios como acompañamiento con profesionales de la salud mental, atención de primeros auxilios de salud mental y diversas actividades para que la persona canalice sus emociones y logre recobrar el control de su estabilidad mental y emocional. Esta aplicación puede ser instalada en cualquier dispositivo móvil y se adapta a los relojes inteligentes, que incluso podrán detectar por medios de sensores patrones físicos que presentan las personas cuando tienen episodios de ansiedad y requieren de los primeros auxilios. Cuando la persona o el dispositivo inteligente detecta estos síntomas, la aplicación va a guiar al usuario a través de ella con las actividades previamente definidas para que el usuario recupere su estabilidad mental, además posee la opción de contactarse con un profesional de manera de emergencia o por sesiones.

2.4. Objetivo empresarial

- Adquirir nuestros primeros suscriptores y comenzar a generar una base de usuarios queremos llegar a tener por lo menos 50.000 suscriptores en 1 año.
- Generar estrategias de marketing dinámicas con los usuarios de redes sociales para alcanzar 10.000 seguidores en plataformas digitales como Instagram, Facebook, YouTube y Tik Tok.
- Mantener constante contacto con los usuarios de la aplicación como feedback y realizar constantes mejoras en los diferentes canales de comunicación.

3. Análisis de la situación actual

Análisis DOFA

Tabla 1. Análisis DOFA

<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● CALME es un servicio el cual la mayor parte de sus ingresos proviene de suscripciones de pago por el usuario. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aplicaciones de tranquilidad, respiración, relajación que pueden cambiar el enfoque en busca de nuestro público objetivo. ● Debido a la pandemia y su influencia en las enfermedades mentales, se han
--	--

<ul style="list-style-type: none"> ● CALME se enfoca en un público muy especializado, con el cual puede ser más complejo de conectar. ● Requiere de un personal muy específico y cualificado para el manejo de la ansiedad el cual puede llegar a ser un problema económicamente insostenible dado un rápido crecimiento. 	<p>establecido planes de apoyo del gobierno subsidiados o incluso gratuitos para contrarrestar enfermedades mentales como la ansiedad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Debido a muchos factores como la alta inflación y la devaluación de monedas hacen que el poder adquisitivo de las personas disminuya y les sea más difícil adquirir el servicio.
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Una gran ventaja que CALME tiene es la facilidad de obtener ayuda en momentos de crisis y que requieren una atención inmediata, ya sea por el smartwatch o por el aplicativo. ● Puedes obtener todos los beneficios para mejorar tu salud mental en tu celular y a cualquier hora. ● CALME utiliza todos los equipos tecnológicos que suelen estar a la 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El COVID-19 transformó los sistemas digitales y las preferencias de servicio al cliente de las personas. Ahora prefiriendo una atención de manera virtual y remota. ● Punto con el COVID-19 y las crisis globales que han emergido recientemente, como la invasión de Ucrania, la subida de precios y otros desastres. Han aumentado

<p>mano de las personas para ponerlas en pro de las mismas, logrando llegar a más gente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Es más fácil para CALME posicionarse en el mercado ya que la competencia no es muy conocida y en el mercado colombiano no hay algo similar a lo que CALME ofrece. 	<p>significativamente el estrés y la ansiedad de las personas. Creando realmente una epidemia de salud mental.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Con el aumento en el uso de aplicaciones o aplicaciones para múltiples servicios, cada vez las personas se sienten más cómodas al utilizar este tipo de programas para manejar sus cuentas de banco, servicios médicos, pagar facturas, u otros. Generando más confianza en un servicio en un APP como CALME.
--	--

Nota: resumen análisis DOFA. Fuente: Creación propia.

3.1. Análisis DOFA

Es posible apreciar que, para realizar este proyecto, se requiere de inversión para su implementación en equipo para el desarrollo y mantenimiento de la plataforma y para su personal el cual debe ser cualificado para el manejo de la ansiedad; también por parte de los

clientes en equipo (smartphone y/o smartwatch) y en la suscripción, no podrá ser un servicio gratuito, al menos en el corto plazo.

Otro punto para tener en cuenta es el contexto histórico, la pandemia debido al COVID-19, la guerra en Ucrania, la inestabilidad económica, entre otros eventos, han dado paso a aplicaciones de respiración, relajación que, aunque no reemplazan completamente a nuestra aplicación, si pueden llegar a sustituirla en ciertos aspectos específicos. Y los eventos recientes, también han influido en los gobiernos para un mayor interés por la salud mental, dando apoyos para el tratamiento profesional, pudiendo ser una amenaza o dando paso a una gran oportunidad de trabajo conjunto con el gobierno.

Los puntos a su favor más relevantes son la accesibilidad de las personas a medios tecnológicos como los smartphones y/o smartwatch, a internet y por ende a la aplicación y a su vez poder encontrar servicio de apoyo al instante en el celular, el cual puede recomendar ejercicios incluso para cuando no se esté en línea.

Las oportunidades están presentes al haber un cambio muy forzado debido a eventos históricos en los hábitos de consumo, tendiendo a aumentar la digitalización, en donde los servicios médicos no se salvan y se digitalizan gradualmente en la medida de lo posible; estos eventos históricos también aumentaron las enfermedades mentales pero también aumentaron la búsqueda de ayuda (ya que en muchos casos las enfermedades mentales como la ansiedad no son tratadas) y como mencionaba anteriormente, de preferencia digitales, dando paso a nuestra app.

Título 4. Análisis de la competencia

4.1. Presentación de la competencia

A continuación, analizaremos a 3 competidores de CALME los cuales son The Inner Hour: self-care therapy, Top Doctors Colombia y Fundación santo domingo - Programa Porque Quiero Estar Bien. y se hará un estudio de su presencia digital a través de la plataforma seigoo.com.

Inner Hour es un competidor directo de CALME porque es una aplicación que brinda programas y actividades para los momentos difíciles que atraviesan las personas y se desglosan según la condición por la que atraviesan, por ejemplo: ansiedad, depresión, manejo del estado de ánimo, programas de estrés, enojo, etc. Ofrecen a una persona actividades diarias para mejorar gradualmente su estado mental, entre las que se encuentran juegos, libros, comunidades, blogs y más. Además, brindan servicios de terapia y psiquiátricos donde pueden elegir al especialista que más les guste para realizar sesiones virtuales de acercamiento con el especialista; En la plataforma podrá ver las recetas, las tareas que el especialista le quiere dar a la persona y cuándo se las entregará.

Top Doctors Colombia es competidor indirecto de CALME, que brinda servicios de psicología a través de su página web, permitiendo la posibilidad de contactar al especialista por diversos medios (dependiendo del especialista) como una entrevista, llamada, consulta en línea o solicitar una cita médica. Este sitio se enfoca no solo en el manejo de la ansiedad, sino también en un área general de la salud que incluye la mayoría de las especialidades médicas.

Porque Quiero Estar Bien es un competidor de CALME porque trabajan en Colombia y tienen un servicio en español. El programa ofrece servicios de psiquiatría en línea desde su sitio

web, llamando a los números de WhatsApp. El servicio te permite ver el perfil y te permite elegir el psiquiatra con el que quieres realizar la consulta. Este servicio se brinda las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que significa que los usuarios pueden llamar en cualquier momento del día. Pueden ayudar a controlar su estado emocional de forma gratuita. Dado que este tipo de iniciativas son gratuitas, es una competencia bastante dura.

4.2. Presencia digital de la competencia

Para el análisis de la presencia digital se hará mediante los resultados de análisis de la plataforma seigoo.com, la cual analiza las páginas web enfocándose en los puntos claves para una optimización SEO. Este análisis nos sirve para tomar lo que están haciendo bien y mejorar en lo que nuestra competencia está fallando.

Iniciando con The Inner Hour, es posible apreciar que es la página se encuentra bien optimizada, con varios puntos a mejorar, los puntos a resaltar en cuanto al SEO son su título, con un buen número de caracteres, sus enlaces tanto internos como externos los cuales se encuentran debidamente utilizados. En cuanto a su uso en otros dispositivos también se encuentra debidamente desarrollada para su buen funcionamiento y comodidad en estos. Pasando a los puntos por mejorar, empezando por el más importante, las palabras clave las cuales no están definidas las cuales son esenciales para la optimización del posicionamiento; los encabezados son otro punto débil, los cuales no están correctamente utilizados y otros no son válidos y por último el uso de imágenes, las cuales no están siendo debidamente procesadas los motores de

búsqueda a causa de la falta de texto alternativo para ayudar a los motores de búsqueda a identificarlas mejor.

Pasando a analizar a nuestro segundo competidor, Top Doctors Colombia es la página con el puntaje más bajo estando con un poco de cosas mejor de las que tiene mal. Sus puntos para resaltar son su título y meta descripción con el número adecuado de caracteres y concretos a cerca de la finalidad del sitio web; el uso de los enlaces también es adecuado, estos cumplen su función tanto dentro de la página como fuera de ella y su optimización para dispositivos móviles también es la adecuada. Pasando a los aspectos a mejorar esta su tiempo de carga afectado por el tamaño de las imágenes y el peso de sus archivos; las palabras claves las cuales no están definidas desfavoreciendo su posicionamiento; también tiene algunos encabezados que no son válidos y no redirigen al usuario a ninguna parte; las imágenes aparte de ser pesadas, no están siendo entendidas por los motores de búsqueda, les falta una breve descripción para ayudar a los motores a posicionarla mejor.

El último competidor por analizar es Porque Quiero Estar Bien es la mejor página de las analizadas, pero aún le falta por mejorar. Sus puntos fuertes son su título, con un número adecuado de caracteres y específico sobre la funcionalidad de la página, es la única que tiene bien definidas sus las palabras clave, haciendo más fácil para su audiencia encontrarlos; sus enlaces también se encuentran bien conectados, tanto los internos como los externos y ninguno está roto; su optimización móvil es la adecuada en todos sus aspectos. Respecto a los aspectos por mejorar esta su meta descripción, con un alto número de caracteres; de sus encabezados, gran parte no tienen un uso adecuado; las imágenes no están siendo entendidas por los motores de búsqueda.

5. Análisis del público objetivo

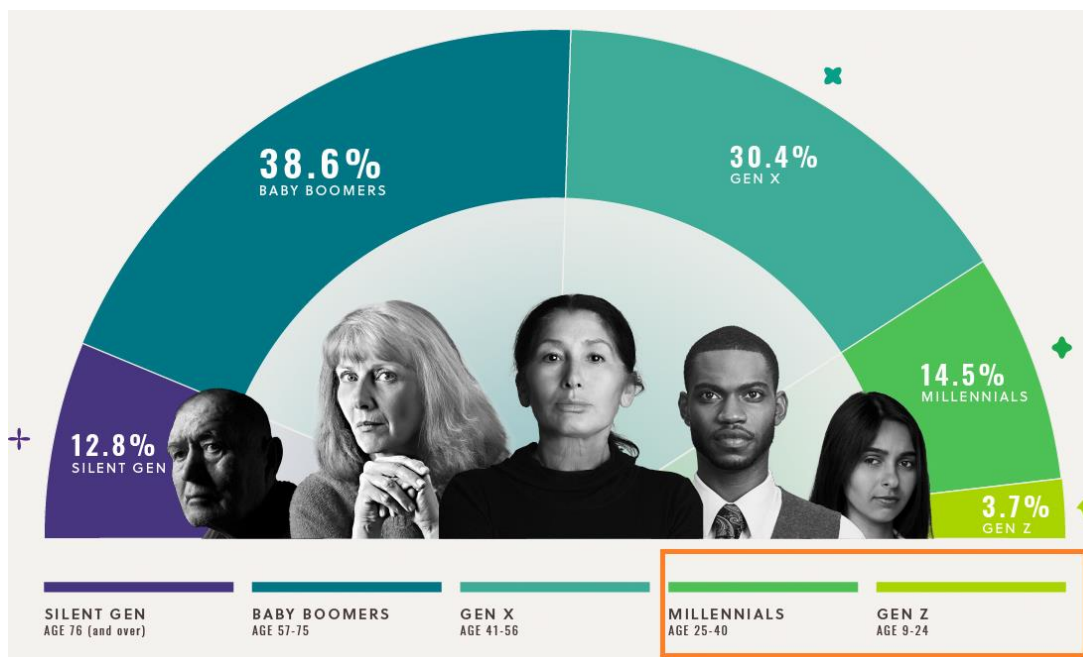
5.1. Presentación del público objetivo

Para CALME es muy importante determinar el tipo de persona que estaría interesada en suscribirse al servicio de ayuda y asistencia emocional. Por lo que mayormente se ha enfocado en captar a la generación “z” cuyo rango de edad se encuentra entre los 9 y 24 años. Esta generación junto con los millenials ha sufrido más que cualquier otra. Combinando la crisis del coronavirus con la inestabilidad económica que han generado en Colombia las guerras europeas. Es una generación que, al ser mimada, muchos por millenials y de generación “x”. No estaban preparados para afrontar las dificultades que emergieron durante estos tiempos. Aumentando en este grupo más que en cualquier otro, los trastornos de ansiedad y suicidios.

El segundo grupo de edad que más le interesa a CALM son los millennials. En muchos países del mundo se cree que fueron la generación que más problemas económicos ha tenido. No solo siguen sufriendo por los impactos del COVID y las guerras, pero también tuvieron que navegar por distintas recesiones y depresiones financieras. Las personas de este grupo tienen entre 25 a 40 años. Son personas que sufrieron las crisis de las pirámides, de interbolsa y las que se dieron por el bajo precio del petróleo desde el año 2015. A pesar de los mitos sobre los millennials colombianos, son trabajadores dedicados, tienen pensamiento crítico y son menos pasivos al enfrentarse a condiciones de trabajo poco saludables. Afirman los autores de “Decent work and healthy employment: a qualitative case study about Colombian millennials”. Por estas razones se determina que son un grupo de personas dispuestas a buscar auxilio si lo necesitan.

De acuerdo con un estudio de trastornos de ansiedad según distribución por edad y género realizado por el Colegio Mayor de Cundinamarca, se evidencia que son el segundo grupo más afectado por estas condiciones.

Figura 1. Estadística de generaciones.



Nota: Generaciones. Fuente: Ang, 2021.

El público objetivo al que busca acercarse CALME, son en su mayoría jóvenes y adultos de estas generaciones que sufren de ansiedad u otro trastorno emocional en sus vidas, que pueda requerir de un soporte, ayuda o cuidado que se le pueda brindar de manera virtual. O simplemente personas que tengan vidas estresantes y que vivan momentos de mucha ansiedad. Se buscan estudiantes, empleados de oficinas, universitarios, personas que han sufrido pérdidas

de seres queridos o que van a afrontar a una situación estresante como pueden ser las evaluaciones o presentaciones en público.

Este perfil de persona que ya se encuentra familiarizada con el internet, las aplicaciones móviles y el mundo “online” como son los de generación “z” y millenials. Son mucho más abiertos en recibir y encontrar ayuda a través del Internet. Están acostumbrados a pagar suscripciones mensuales de servicios como las de empresas de “streaming” como Netflix y Disney Plus. Lo que puede ayudar a CALM en su interacción con este público.

5.2. Segmentación

El mercado total de CALME son los usuarios de smartphones o smartwatch con conexión a internet en Colombia. Ya que CALME es una aplicación móvil. Lo que significa que para poder utilizar sus servicios se debe tener un dispositivo que cuente con una conexión a internet y que tenga acceso a una tienda de aplicaciones o “app store”. Además, deben contar con datos móviles para acceder al servicio desde cualquier locación. Se busca enfocar, específicamente en los que forman parte de la generación “z” y los “millennials” de clase media alta. Esperando que el público objetivo, cuente con ingresos suficientes y estén familiarizados con los medios de pago electrónicos para poder adquirir el servicio. Sus edades se encuentran entre los nueve y cuarenta años. En este rango de edad se presenta la mayor concentración de desórdenes emocionales, de ansiedad, casos de depresión y suicidio. Además, son las generaciones más acostumbradas al mundo virtual y al uso de este tipo de servicio.

El mercado objetivo de CALME tiene cinco segmentos relevantes. Entre ellos se encuentran, los adolescentes o jóvenes quienes por su condición no pueden trabajar o estudiar. Son individuos cuyos trastornos emocionales, ansiedad extrema o problemas psicológicos están en una condición en la que no pueden desarrollar ciertas actividades como formarse académicamente o/y laborar; por lo que generalmente un guardián y/o sus padres los sustentan económicamente. En estos casos la empresa busca dirigir sus esfuerzos de mercadeo tanto al joven como al padre o guardián. Esto es cierto para todo público que se encuentre por debajo de los 25 años y que seguramente no tienen ingresos propios para adquirir el servicio. Por lo que deben persuadir a sus mayores para conseguir productos y servicios. Al mismo tiempo es importante apelar a las emociones y necesidades de sus padres, o quienes están encargados de los jóvenes.

En la siguiente clasificación tenemos a todas las personas del mercado CALME que trabajen o estudien, desde los 9 a los 40 años. Para CALME que las personas estén ocupadas, indica un nivel mayor de ansiedad en sus vidas y al mismo tiempo garantiza que estén en una mejor posición financiera para adquirir los servicios. Este grupo se divide en cuatro segmentos importantes. Primero, están aquellas personas que tienen ansiedad en algunos días de la semana únicamente. CALME considera que pueden ser posibles clientes, pero no son realmente parte de su público objetivo. Denominado persona nerviosa, la empresa considera que en la mayoría de las ocasiones el trastorno de esta persona no es tan definido para que acuda frecuentemente a un servicio de este tipo.

En segundo lugar, se encuentran las “personas ansiosas”, sienten ansiedad todos los días, aunque sea por solo unos momentos. Estas personas tienen un trastorno más definido, sienten

ansiedad constantemente. Para ellos, la ansiedad se vuelve un factor más relevante y obstaculizante en sus vidas diarias. CALME considera que pueden beneficiarse de sus servicios además de ser uno de sus principales clientes.

En tercer lugar, están las “personas hiper-ansiosas”. Como en el anterior caso, sufren gravemente por su condición persistente. El nivel de su trastorno es aún mayor que la persona ansiosa, y se caracteriza por estar en un estado de ansiedad casi permanente. Son pocos los momentos en los que esta persona puede descansar emocionalmente. Muchas veces el nivel de ansiedad es tan grande que este tipo de persona puede autolesionarse o tener ataques de pánico. Junto con las “personas ansiosas”, se cree que pueden ser los mejores clientes para CALME.

Por último, las “personas en estado de pánico” son los que se encuentran en el nivel más alto de ansiedad. Estas personas sufrieron un evento de muy alto impacto emocional, como lo pueden ser, la pérdida de un ser querido, una ruptura, grandes pérdidas financieras, etc. Lo que temporalmente o incluso permanentemente generan que la persona afectada se encuentre en un estado de shock y de ansiedad extrema. CALME espera poder brindarles a estas personas un servicio eficaz generando un apego emocional y duradero con la compañía.

Tabla 2. Evaluación de segmentación de mercado.

USUARIOS DE SMARTPHONE O SMARTWATCH							
Publico objetivo		NIVEL DE ANSIEDAD O INTENSIDAD DEL TRASTORNO					
Posibles clientes							
Segmento de poco interes							
SEGMENTACION	Edad	Estudia o Trabaja	Solo en algunos momentos	Algunos dias	Todos los dias en algun momento	Casi siempre	En todo momento
Adolecente o joven ansioso que no estudia o trabaja por su condición	9-25	NO					x
Persona no ansiosa	9-40	SI	X				
Persona nerviosa	9-40	SI		X			
Persona ansiosa	9-40	SI			X		
Persona hiper-ansiosa	9-40	SI				X	
Persona en estado de panico	9-40	SI					X

Nota: evaluación segmento de mercado. Fuente: creación propia.

Buyer persona:

- Carlos:
- Edad: 14
- No estudia, no trabaja
- Sufre de ansiedad diagnosticada por un profesional.

Carlos es un joven de 14 años que sufre un trastorno de ansiedad extrema. Carlos estudiaba, pero su condición no le permitía continuar. A Carlos lo cuidan sus padres y le brindan lo que necesita, los cuales se encuentran preocupados por el futuro ya que la condición de Carlos no le permite estudiar ni trabajar, y tienen miedo de que no pueda tener una vida estable. Carlos permanece la mayor parte de su tiempo en instituciones de salud mental, hablando con psicólogos y psiquiatras. El resto del tiempo lo pasa en su casa jugando videojuegos. Carlos utiliza su smartphone seguidamente para hacer compras, en aplicaciones como Rappi, Instagram y Facebook. Está acostumbrado a las compras virtuales y los medios de pago para aplicaciones. Las compras del hogar las hacen sus padres, a los cuales escasamente acompaña ya que estar en público le genera ansiedad.

Carlos, representa el mercado de personas que sufren de un trastorno de ansiedad muy agravado. Son personas cuyos padres o guardianes son su fuente de ingresos y es importante convencer tanto a Carlos como a sus padres de los beneficios de CALME.

- Juanita
- Edad: 26
- Estudiante Universitaria
- Manifiesta sufrir de ansiedad algunos días a la semana.

Juanita es una estudiante universitaria de 26 años. Asegura padecer de ansiedad algunos días de la semana. Es una joven muy dedicada a sus estudios y se interesa en obtener las mejores calificaciones que pueda. A ella le gusta tomar clases virtuales ya que el salón de clases le causa mucha ansiedad. Juanita conoce las aplicaciones móviles y los pagos en internet. Ha hecho muchas compras por estos medios, las prefiere sobre las formas tradicionales de hacer compras donde muchas veces hay que estar en público e interactuar con personas. Juanita prefiere quedarse en casa mientras hace sus compras. Juanita no trabaja y sus ingresos provienen de sus dos padres.

Juanita representa para CALME aquellas personas que estudian y aún reciben ingresos familiares, cargan con un nivel intenso de ansiedad, pero el trastorno es de un grado más bajo. Para CALME este segmento es particularmente importante, porque se espera que este tipo de personas les atraiga la idea de CALME y a su vez tengan un menor volumen de llamadas de emergencia comparado con otros segmentos del mercado.

- Pedro
- Edad: 38 años
- Trabaja como administrador de una sucursal de ventas de autos.
- Sobrelleva la ansiedad en su diario vivir.

Pedro es un hombre de 38 años, trabaja duro en una sucursal de autos, al negocio no le va muy bien por lo que Pedro recibe mucha presión y reclamos por parte de sus jefes, los dueños del negocio. Es un hombre casado, sus ingresos mantienen a su familia. A su esposa le preocupa la condición de ansiedad de Pedro y quiere encontrar una solución. Aunque él afirma no necesitar ayuda de ningún tipo. Pedro ha utilizado algunas aplicaciones móviles, pero no está muy familiarizado con ellas. También ha hecho compras en línea, pero su experiencia no ha sido la mejor, prefiere hacer sus compras en persona. Su esposa se encarga de hacer la mayoría de las compras del hogar, se encarga del cuidado de la casa y de su hijo pequeño.

Pedro representa un relevante segmento del mercado para CALME, ya que se sitúa con un conjunto de personas quienes no desean buscar ayuda por medios propios. Por lo que es necesario para CALME dirigir sus campañas de marketing a familiares y miembros cercanos a estas personas para poder llegar a ellas.

5.3. Audiencia digital

La audiencia en la red de CALME está principalmente compuesta por personas que tienen smartphone o smartwatch y les guste utilizar las aplicaciones de las redes sociales, Instagram, Tik-tok o facebook. Se espera que por estos medios se encuentren la mayor cantidad de suscriptores, puesto que al ser aplicaciones al igual que CALME le resulte familiar a un usuario que las sabe descargar y manejar. Además, de acuerdo con la revista el Tiempo, las redes

sociales más utilizadas en Colombia después de “WhatsApp” que es la red predominante en el país son Facebook, Instagram, YouTube y Twitter en ese orden de popularidad, con la plataforma de videos YouTube y Twitter tomando el lugar número cuatro en la lista de redes más populares. Tik-Tok y Kawai al ser redes más nuevas aún no se encuentran en esta lista. Sin embargo, CALME espera atraer a clientes en estas plataformas novedosas.

Añadiendo a esto, según el “Digital 2021 Global Overview Report” Colombia es uno de los países que más utiliza las redes sociales y los grupos de edades que más utilizan estos medios pertenecen a la generación “z” y a los millennials. Concordando perfectamente con el público objetivo de CALME.

6. Estrategia de marketing digital

6.1. Objetivos generales y específicos

- Dar a conocer la marca y obtener un posicionamiento de ésta a través de redes sociales y por medio de su página web. Queremos dar a conocer la marca para que las personas nos tengan en cuenta a la hora de buscar una solución a la ansiedad, que comenten con sus conocidos y aumentar nuestro número de suscripciones. El medio para hacerlo son las redes sociales, estas son utilizadas por gran parte de nuestro público objetivo y esta forma moderna de comunicación se presta para la viralización y es de los medios más óptimos para que nos conozcan en el mercado; respecto a la página web se busca que sea informativa y redirige a

la app, mediante el posicionamiento de esta se busca llegar a más personas que utilizan los motores de búsqueda al buscar solucionar o informarse sobre su ansiedad, apareciendo entre los principales resultados.

- ✓ Crear cuenta de Facebook y página web para dar información sobre la app, dirigir a los espectadores a las aplicaciones de descarga de CALME e información para posibles colaboradores nos hagan saber su interés de trabajar con nosotros. Lo hacemos con el fin de mejorar la imagen de la aplicación con información actualizada sobre nosotros y fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes. También tiene como objetivo proporcionar un medio de comunicación más eficaz con los clientes, permitiéndoles conocer más sobre nosotros.
- ✓ Posicionar el nombre de la marca y la aplicación en los motores de búsqueda mediante estrategias SEO y SEM. La estrategia SEO busca mejorar nuestra posición en los resultados de búsqueda, esforzarnos por alcanzar la posición más alta posible en los resultados proporcionados a los usuarios por los motores de búsqueda y, por lo tanto, mejorar la calidad del tráfico que recibimos, para que podamos aumentar las conversiones en nuestro sitio web. En cuanto a la estrategia SEM se busca dar visibilidad a la marca apareciendo en los primeros resultados de búsqueda, la segmentación y los filtros de palabras clave aseguran que nuestros anuncios se muestren solo a usuarios potencialmente interesados.
- ✓ Obtener presencia digital en redes sociales virales tales como Tik Tok, Instagram y YouTube mediante contenido propio y de terceros tales como influencers. Nos centramos en estas redes las cuales tienen un mayor potencial para llegar a más personas especialmente de la generación Z y millennials con acceso a dispositivos

- móviles los cuales son nuestro segmento, se busca divulgar contenido explicativo para dar a entender el funcionamiento de la aplicación y mediante los influencers, obtener un mayor alcance hacia su comunidad ya creada en busca de que nos sigan en redes, descarguen la aplicación y se suscriban.
- Conseguir una base de suscriptores en la aplicación. Esto lo hacemos con varias finalidades, la principal es conseguir los datos de personas que por algún motivo se hayan interesado en la aplicación; entender más el comportamiento de los usuarios para futuras mejoras y obtener un ingreso de dinero que nos ayude a suplir los gastos derivados de la aplicación.
 - ✓ Creación de campañas en redes sociales con llamado a la acción para que los potenciales clientes descarguen la app. Con la intención de darnos a conocer y entre personas interesadas en nuestro contenido y contenido de terceros patrocinados por nosotros, llamando a la acción para que nos sigan en las distintas redes sociales, descarguen la aplicación, la prueben y se suscriban.
 - ✓ Obtención de usuarios mediante free trial por un corto periodo de tiempo en busca de su futura suscripción de pago. Con esta prueba gratuita, lo que se busca es que los posibles suscriptores vean como es el funcionamiento de la aplicación, determinen si les gusta, les sirve y si desean hacerla parte de sus momentos de ansiedad para llegar a un estado óptimo de calma y de esta manera, se suscriban y se vuelvan suscriptores frecuentes.
 - Obtener un 70% de re-suscripciones a nuestra aplicación para finales de su primer año de funcionamiento. Lo hacemos con el fin de consolidar la marca y que, de mayor confianza tanto a los usuarios frecuentes como a posibles futuros usuarios, también se busca que los gastos fijos están cubiertos por usuarios que ya se han suscrito previamente y es un ingreso

relativamente fijo, ayudándonos a enfocarnos en mejorar la aplicación y atraer a nuevos clientes.

- ✓ Desarrollo de campaña de e-mail marketing. Su finalidad es mantenernos en contacto con los clientes y usuarios, notificarles sobre el estado de la aplicación y algunas novedades, saber su opinión sobre el servicio para oportunidades de mejora, comunicarles proposiciones, de llegar a presentarse, ofrecerles nuevos servicios ya sea dentro de la misma app o independientes y el objetivo principal, buscar que sigan suscribiéndose a nuestra app.
- ✓ Implementación de campaña de contacto directo a los usuarios a través de WhatsApp, SMS o llamada de acuerdo con las preferencias del usuario. Al tener un público objetivo de la generación Z y millennials, es posible que una campaña de e-mail marketing no sea suficiente para llegar de la mejor manera a este público, por lo cual se busca un contacto más directo y frecuente con los usuarios, al igual que con la campaña de email marketing, principalmente para que se re-suscriban, mantenernos en contacto con los clientes y usuarios, notificarles sobre el estado de la app y algunas novedades, saber su opinión sobre el servicio para oportunidades de mejora, comunicarles proposiciones y de llegar a presentarse, ofrecerles nuevos servicios ya sea dentro de la misma app o independientes.

6.2. Definición de la estrategia

La estrategia digital de CALME está diseñada para llegar principalmente a los millennials y a los de generación “z” que utilizan smartphone o smartwatch. Se busca llegar a la mayor cantidad de personas en este grupo que sufren de ansiedad. Para ello, CALME quiere utilizar las redes sociales como su principal medio para comunicarse con su público. Sin embargo, servicios como Google AdWords, estrategias SEM y SEO serán implementadas para adquirir una presencia en línea más fuerte, llamar la atención de quienes ya han visto contenido publicado por CALME y posicionar a la empresa como una entidad legítima y reconocida.

Para las redes sociales se toman diferentes enfoques dependiendo del público general y el tipo de contenido. Redes como Facebook son utilizadas por millennials y personas de más edad. Se usarán como “home page” con información relevante y de contacto. En estas páginas la interacción con el público será limitada, además se publicará un poco de contenido. Permitiendo que no se inviertan muchos recursos en una plataforma donde se espera un bajo nivel de clientes.

Redes como Tik tok e Instagram funcionan de manera diferente, en estas redes el contenido consiste usualmente en imágenes, videos cortos y sesiones en vivo. Las personas que las usan son más jóvenes, en su mayoría de generación “z” y millennials. Por lo que CALME pretende divertir y atrapar a este público con anuncios no tradicionales. Pueden variar entre videos cortos o imágenes que se encarguen de hacer reír a las personas, se vuelvan virales y que además permita a la persona un momento de calma o alegría la cual genere una conexión directa con la marca. Para poder difundir el mensaje de CALME de manera eficaz, también se van a contratar “influencers” en estas plataformas, para divulgar y promocionar la marca.

Por último, CALME publicará videos más largos explicando cómo funciona la aplicación, los beneficios que tiene usarla e información detallada por medio de la plataforma

YouTube. En Colombia, es la plataforma de vídeos más popular. Usando palabras clave, se espera que la marca se posicione en los primeros videos cuando los usuarios busquen resultados relacionados con, cómo lidiar con la ansiedad, la depresión u otros trastornos emocionales. Con el fin de llegar al público objetivo, convenciendo a las personas en confiar en el servicio.

De la misma manera, la empresa busca sedimentar su marca en el mercado de salud en el país. Por lo que la estrategia digital de CALME también se enfoca en atraer la atención de las entidades encargadas de la salud en Colombia y a sus clientes. Se quiere lograr al interactuar en los diversos foros de salud, páginas de LinkedIn y escribiendo en las páginas de estas entidades.

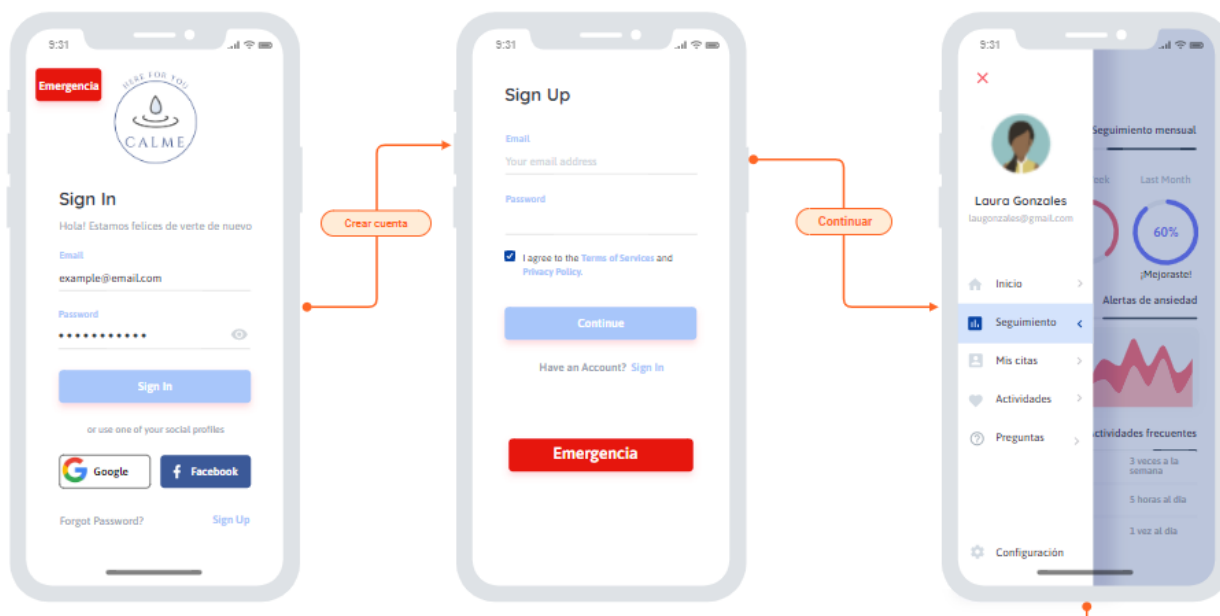
Uno de los aspectos más importantes en las metas de marketing de CALME son las suscripciones. Para la empresa es fundamental que una vez un cliente haya adquirido una suscripción lo vuelva a hacer en el futuro. Por lo que CALME contará con un robusto sistema de email marketing para volver a atrapar a aquellos clientes que ya usaron el servicio o recordarles que su servicio está cercano a expirar.

6.3. Estrategias para cada subcategoría

Aplicación: este será el canal principal, donde los usuarios interactuaron con profesionales, un chat box que los guiará para las diversas actividades que posee la aplicación, sus perfiles personalizados, botones de emergencia y todo lo que la aplicación tiene.

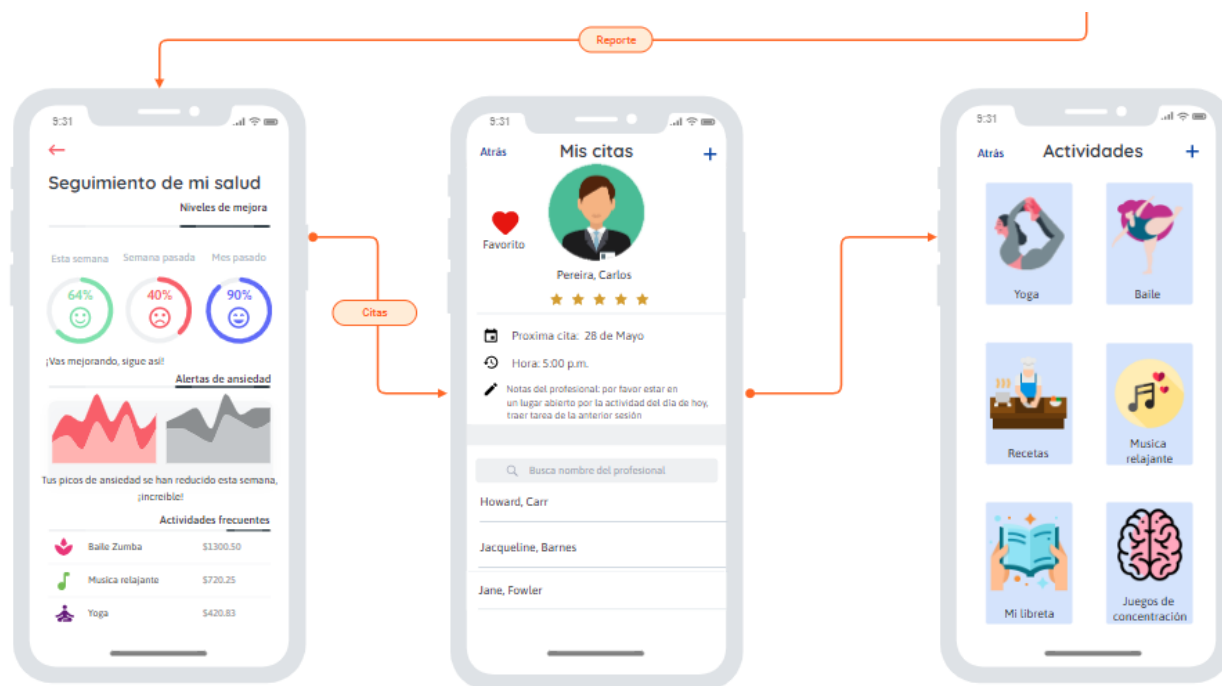
Figura 2. Mockup de la aplicación

Figura 2. Mockup de la aplicación



Nota: prototipo aplicación CALME. Fuente: Moqups, 2022

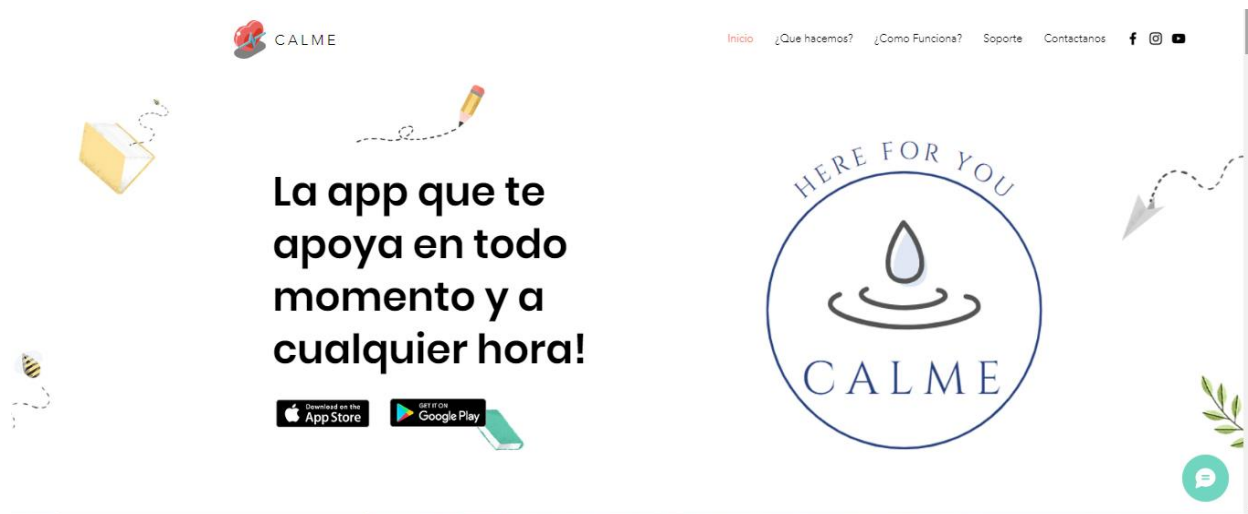
Figura 2. Mockup de la aplicación



Nota: prototipo aplicación CALME. Fuente: Moqups, 2022

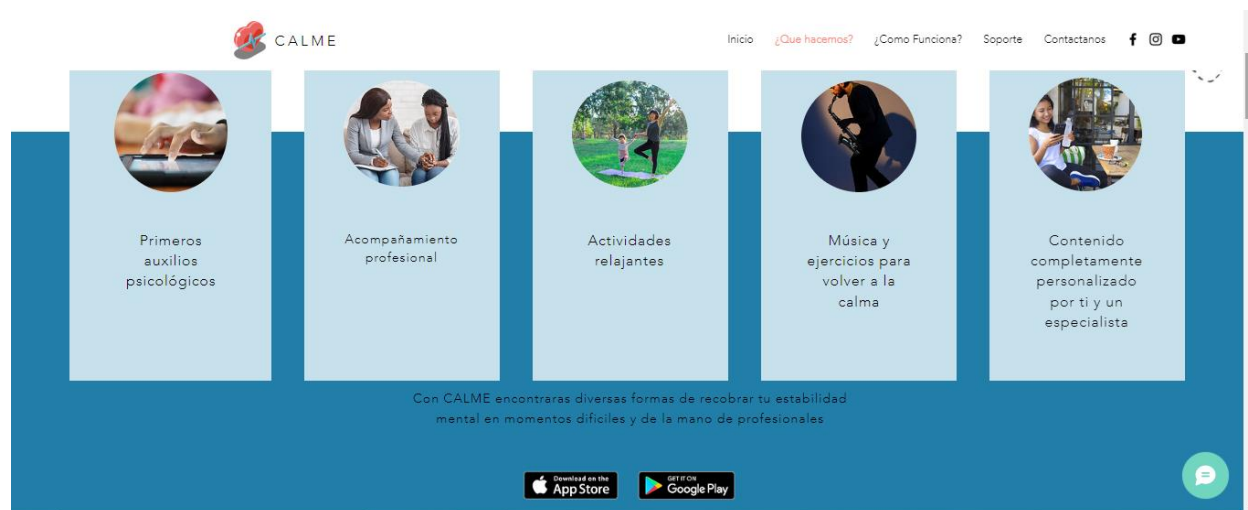
Página Web: para CALME, la página web no es la estrategia ni el canal principal, pero de todas maneras se considera que es importante para guiar a los futuros usuarios a descargar la aplicación. Aquí podrá encontrar información relacionada a que es CALME, qué se hace, cómo funciona, las diversas formas de contacto y redes sociales. Los usuarios podrán contactar a CALME por medio de la app en cualquier momento por el chat bot o los profesionales, pero los canales alternos son email, redes sociales e información que proveen en la página web. Aquí se presenta un mockup de la página web.

Figura 3. Mockup de la página web



Nota: prototipo página web CALME. Fuente: Wix, 2006

Figura 3. Mockup de la página web



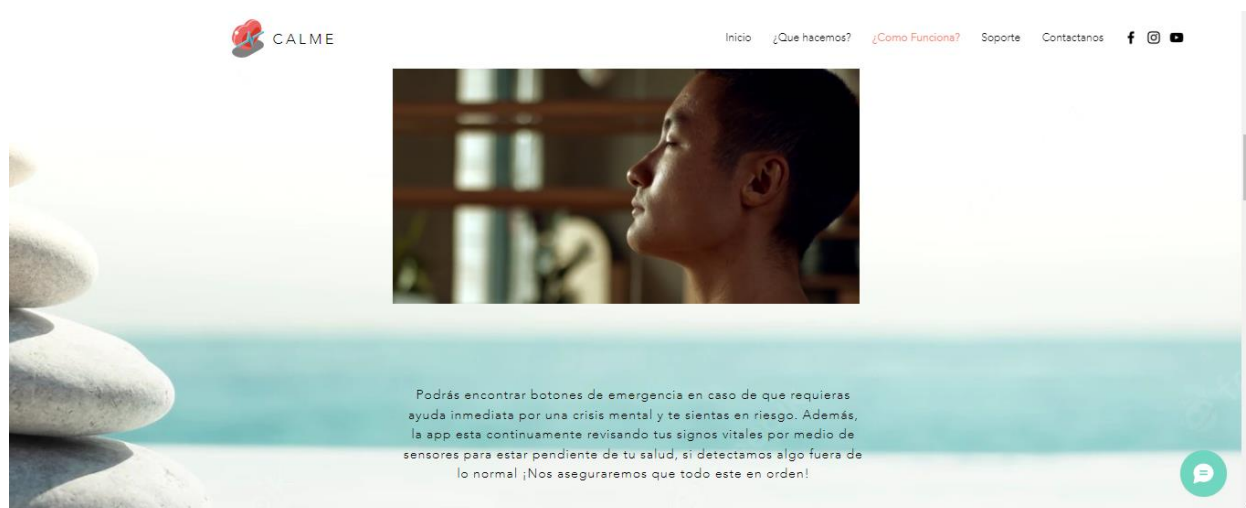
Nota: prototipo página web CALME. Fuente: Wix, 2006

Figura 3. Mockup de la página web



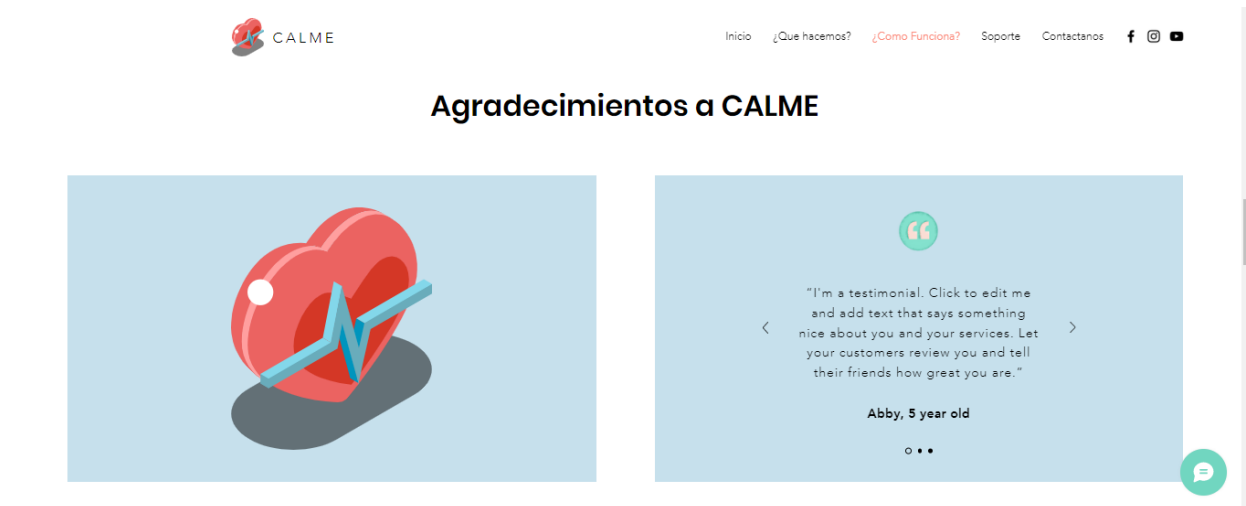
Nota: prototipo página web CALME. Fuente: Wix, 2006

Figura 3. Mockup de la página web



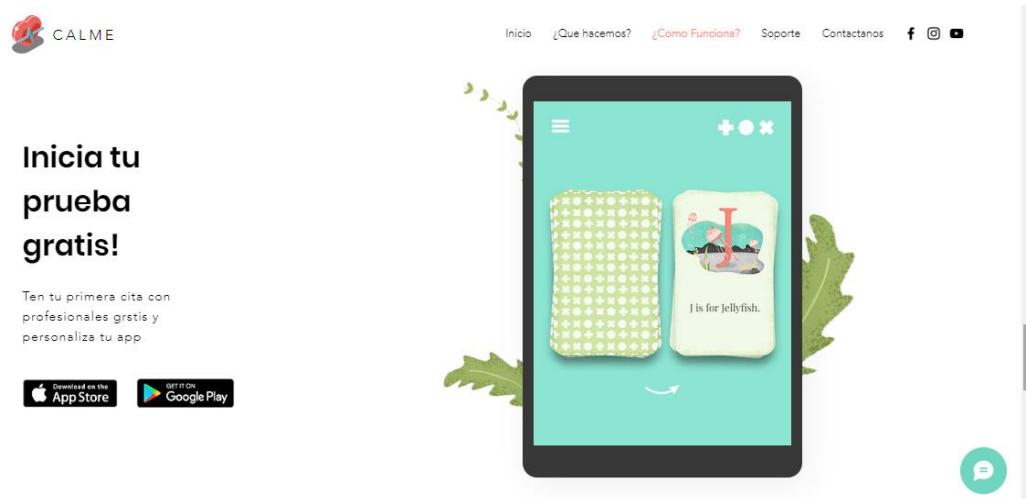
Nota: prototipo página web CALME. Fuente: Wix, 2006

Figura 3. Mockup de la página web



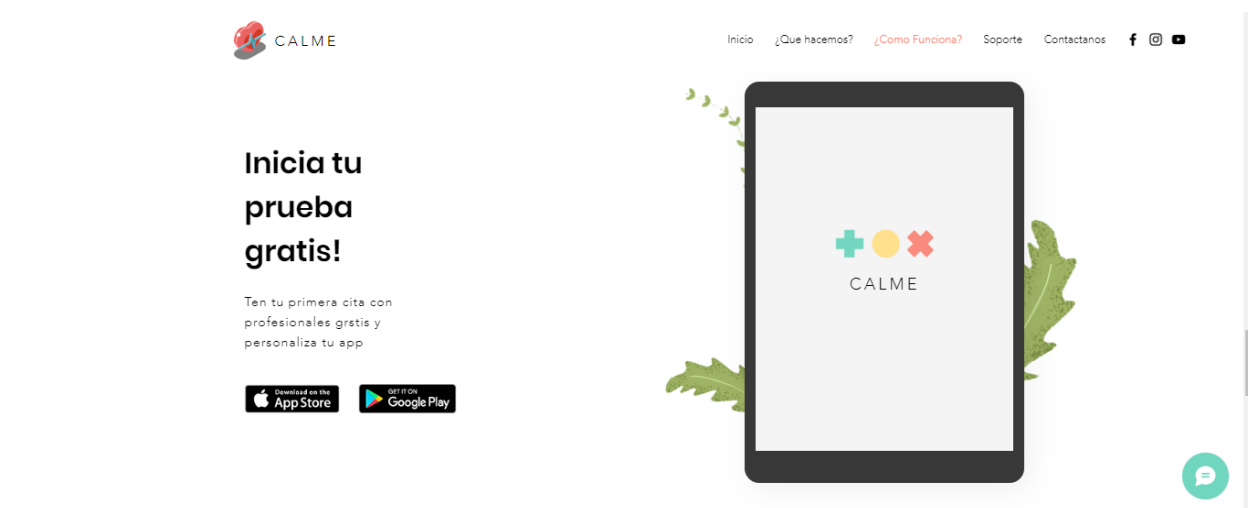
Nota: prototipo página web CALME. Fuente: Wix, 2006

Figura 3. Mockup de la página web



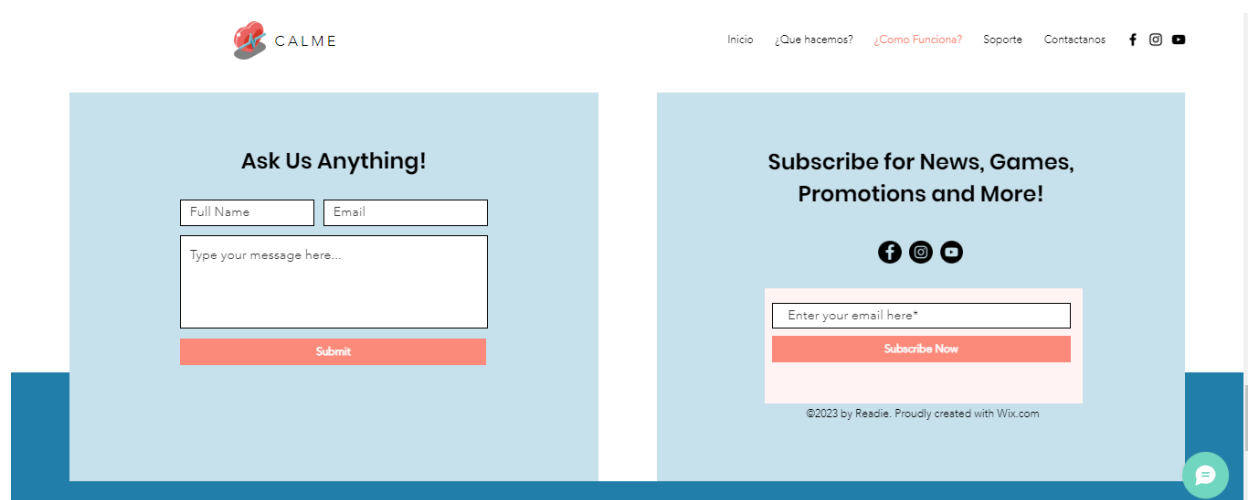
Nota: prototipo página web CALME. Fuente: Wix, 2006

Figura 3. Mockup de la página web



Nota: prototipo página web CALME. Fuente: Wix, 2006

Figura 3. Mockup de la página web

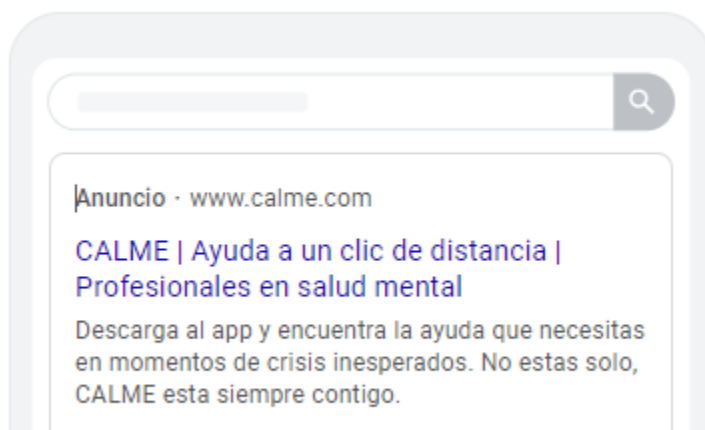


Nota: prototipo página web CALME. Fuente: Wix, 2006

SEM: para CALME esta estrategia va a poder llamar la atención de esos usuarios que buscan profesionales en psicología por medio del buscador de Google, aunque esta estrategia no será la que más se invierta por que llevará a la página web y esta pedirá descargar la aplicación,

ayudará a abarcar y llamar la atención de esos usuarios. Aquí se verá un ejemplo de cómo se vería:

Figura 4. Anuncio google



Nota: prototipo anuncio. Fuente: Google, 2022.

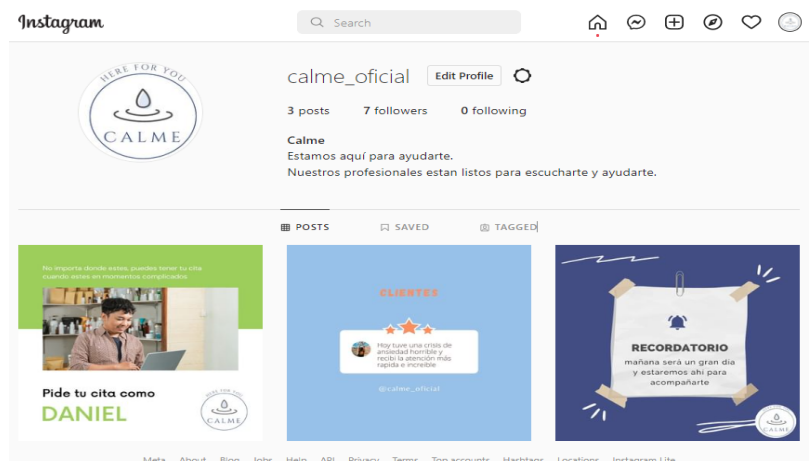
SEO: esta es la estrategia en la que se desea enfocar e invertir porque se posicionaran anuncios a plataformas digitales como: Instagram, YouTube y Facebook. Se eligió tres plataformas ya que son las que más usuarios potenciales tienen en uso y se podrá llegar al público que está más conectado con el mundo de las aplicaciones.

- **YouTube:** en esta plataforma se crearán videos cortos en los que puedan conocer un poco más a profundidad la compañía y cómo funciona. Tutoriales de como personalizar la aplicación, como agendar con nuestros profesionales, cómo funciona el botón de emergencia y con quienes se pueden comunicar y más. Además, se pagará

por anuncios que aparezcan de no más de 10 segundos promocionando descargar la aplicación y que aparezcan banners de la aplicación cuando reproduzca videos.

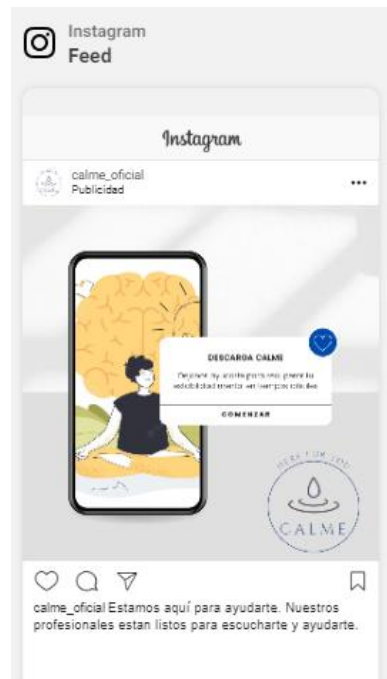
- **Instagram:** en Instagram se utilizarán post en los que las personas obtengan descuentos, información general, datos curiosos psicológicos y se implementarán los reels en el que habrán videos cortos que expliquen el uso de la aplicación e incluso publicidad con influencer que manejen contenidos relacionados con la salud mental y la relajación, pero también influencers que hayan hablado públicamente de situaciones personales difíciles y que luchen con problemas de salud mental. Además, se empleará acercamiento e interacción con los usuarios por esta red. A Continuación, presentamos ejemplos de los tipos de post que se publicarían, como se vería el perfil y los anuncios en la red social.

Figura 5. Ejemplo Instagram



Nota: prototipo Instagram con anuncio. Fuente: Instagram, 2022

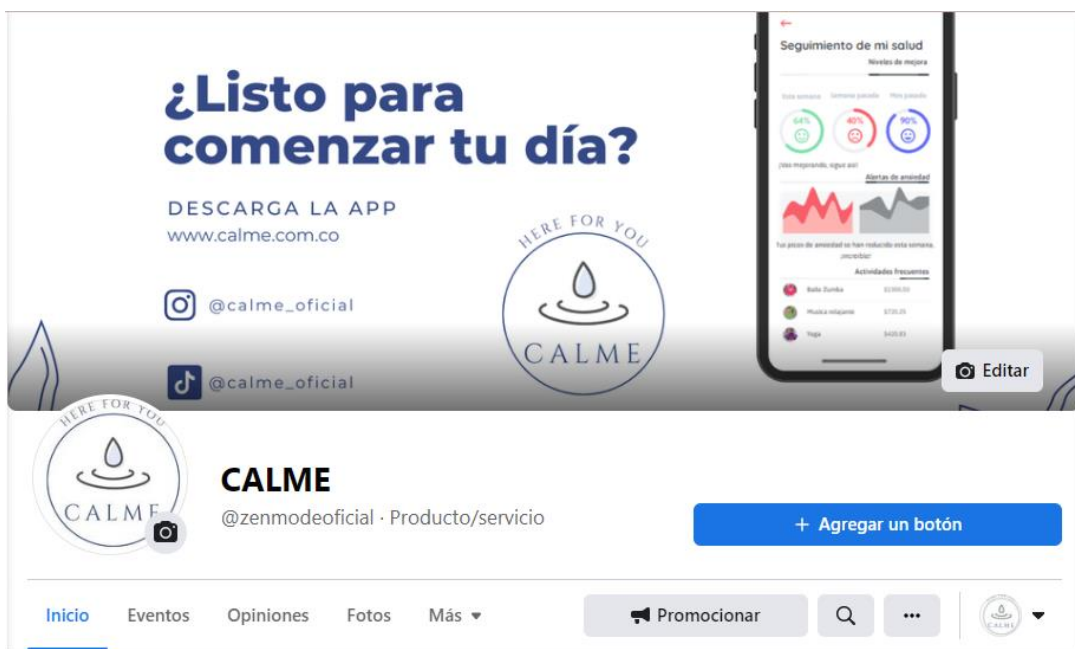
Figura 5. Ejemplo Instagram



Nota: prototipo Instagram con anuncio. Fuente: Instagram, 2022

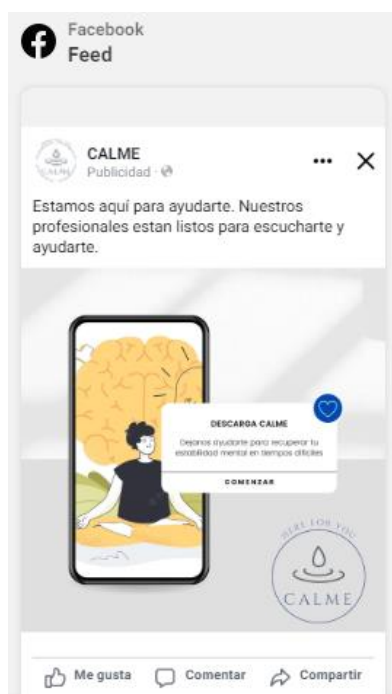
- **Facebook:** esta será la plataforma que tendrá menos financiamiento e intensidad de contenido por que en esta aplicación se encontrará la menor cantidad de usuarios potenciales y usuarios de edades mucho mayores que no están familiarizados con las aplicaciones o no gustan tanto de ellas, aun así, se haya la oportunidad de atraer algunos por esta plataforma. Consistirá en publicaciones en las que demos información general de la aplicación y su funcionamiento, anuncios, de no tanta frecuencia, para invitar a descargar la aplicación o ir a la página web para más información. Aquí una ejemplificación del perfil y anuncios dentro de Facebook.

Figura 6. Ejemplos Facebook



Nota: Prototipo Facebook. Fuente: Facebook manager, 2022

Figura 6. Ejemplos Facebook



Nota: Prototipo Facebook. Fuente: Facebook manager, 2022

- **Tik tok:** en esta aplicación podremos encontrar muchos de nuestros usuarios potenciales debido al gran tráfico de jóvenes que hay en esta misma. Calme es consciente que hablar de temas como la salud mental no son fáciles para muchas personas o no genera tanto interés en este tipo de aplicaciones por lo que adoptaremos una estrategia completamente diferente a las demás aplicaciones. Aquí expondremos de manera más sencilla y graciosa los temas que la aplicación quiere tratar, pero sin quitar la importancia o la gravedad de no pedir ayuda por situaciones de salud mental. Además, será un contenido un poco más juvenil y que puedan conocer historias de cómo la aplicación ha ayudado a las personas.
- **Email marketing:** será utilizada para obtener más información por parte de los clientes, podrán mandar correos para evaluar su relación en general con la aplicación o si han presentado problemas. Se hará envío de publicidades como promociones y ofertas o información general de la aplicación, claramente entendiendo que el email marketing puede ser invasivo para muchas personas, preferimos que esta sea una herramienta que se utiliza máximo 2 veces a la semana en temas de promociones. Se llegará a utilizar más de dos veces si la aplicación está presentando problemas, para mantener a los usuarios al tanto.

Herramientas para analizar estas estrategias:

Estas estrategias serán analizadas a través de Google Analytics y Google Adwords que nos ayudará a medir el tráfico a la página web por la estrategia SEM y seguir buscando posibles

palabras claves que ayuden a ser más precisos con las palabras de búsqueda comunes del área de CALME. Para mirar el rendimiento de redes sociales se utilizan las herramientas que las mismas aplicaciones nos brindan para manejar el tráfico. Además, para ver el rendimiento tanto de la aplicación como de la página web, se utiliza herramientas como Seigoo para poder estar monitoreando el rendimiento de ambos canales y recomendaciones de mejora.

7. Cronograma

A continuación, se explica el cronograma de las actividades a realizar durante la estrategia de marketing que se va a implementar.

El primer mes se diseñará y creará todo el contenido necesario para las aplicaciones de las diferentes campañas y estrategias a aplicar, de tal forma que a medida que se avance en la aplicación de la estrategia de marketing digital, el contenido ya esté avanzado. Respecto al email marketing y a la campaña de contacto directos, se crearán mensajes de acuerdo con los diferentes perfiles de compradores. Estos mensajes serán informativos sobre la aplicación, para recibir retroalimentación y los últimos ofreciendo ofertas para que el usuario de re-suscriba.

En el segundo mes se realizará el diseño y creación de la página web, en esta etapa se verifica que sea una página debidamente optimizada para los buscadores, con el título, meta descripción y palabras clave bien definidas, asegurándonos de una puntuación alta en la auditoría web. Al terminar este proceso se empezará a desarrollar las cuentas en las diferentes redes sociales que utilizaremos, y se subirá el contenido previamente creado, dándonos a conocer e informado sobre la aplicación.

Para el cuarto mes, esperamos tener nuestra página web y redes sociales en funcionamiento y se desarrollarán campañas de posicionamiento tanto SEO como SEM de estas aumentando el flujo de visitas. En el quinto mes, iniciaremos campañas publicitarias en redes con contenido propio para el sexto mes incluir a influencers patrocinados en estas campañas.

Figura 7. Cronograma



Nota: Cronograma CALME. Fuente: Canva, 2022

A partir del séptimo mes se intensifican las campañas de email y de contacto más cercano con los usuarios, solicitando retroalimentación de estos, dando más información de la aplicación y ofreciendo distintas promociones en busca de que se suscriban o re-suscriban.

Durante todo el proceso se estará supervisando en busca de mejoras, en el octavo mes, se hará con mayor intensidad buscando que se debe cambiar, que se puede mejorar y cómo hacerlo, para implementar los respectivos cambios. Y finalmente se dará inicio a una nueva campaña para seguir creciendo y mejorando acorde a nuestros objetivos.

8. Medición de resultados

8.1. KPI's relevantes para la empresa y la estrategia presentada

Aunque CALME no está actualmente en funcionamiento y no podremos mostrar KPI's de forma medible y con números concretos, presentaremos una lista de los KPI's que consideramos serían medibles y de gran uso para la plataforma.

- **Número de visitas (página web):** este KPI nos ayudará a medir cuántas personas llegaron a la página web y consumir el contenido dentro de esta y cuántas volvieron. Nos permitirá evaluar el contenido e información que estamos brindando por este canal.

- Tasa promedio de clics: mediremos el rendimiento de las palabras claves y anuncios, si están siendo atractivas y llegando a las personas correctas.
- Nivel de calidad del anuncio: logrará darnos una idea de cómo están funcionando nuestros anuncios contra los de otros anunciantes y si llegan al cliente objetivo.
- Tasa de conversión: nos ayudará a medir cuántas veces las personas han realizado la acción de bajar la aplicación a través de la página web.
- Costo por adquisición de cliente: predice cuánto puede costar en CALME lograr un cliente, con todos los costos incluyendo los de la estrategia digital.
- Tasa de crecimiento de la audiencia: medirá qué tan rápido crece nuestra comunidad en las redes sociales y la atracción a su contenido.
- Alcance: medirá cuántas personas ven nuestras publicaciones, depende de nuestro contenido y el tiempo de publicación, pero dará una idea de cómo es el comportamiento de nuestros usuarios para llegar a mayor alcance.
- Tasa de interacción: nos dará una idea de cómo nuestros usuarios interactúan con nuestras redes sociales, si el contenido es interactivo y llamativo para ellos.
- Tasa de rebote: nos brindará más idea de si nuestros contenidos están siendo atractivos y están reteniendo a los posibles usuarios. La tasa de rebote alta nos dirá si tenemos éxito o no.
- Retorno de la inversión: este es el KPI que más nos indicará si nuestra estrategia de marketing digital está siendo efectiva o no y cuáles fueron los beneficios generados de este.

- Tasa de apertura: esta métrica está enfocada en la estrategia de email marketing. En esta mediremos qué tan interesados están nuestros usuarios en abrir los correos que se envían y leer la información dentro, una técnica de engagement.

9. Presupuesto

Para el proyecto de marketing digital de CALME se necesitará una inversión inicial de cincuenta millones de pesos colombianos (\$50,000,000 COP). Se destinarán cinco millones de pesos para pagar los anuncios en Facebook (\$5,000,000 COP) manteniendo un presupuesto diario de veinte mil pesos al día por 250 días. (\$20,000 COP). Se utilizarán diez millones de pesos colombianos (\$10,000,000 COP) para costear los anuncios de Instagram, donde se mantendrá un presupuesto de anuncios de cuarenta mil pesos (\$40,000 COP) al día por 250 días. De la misma manera se usarán diez millones de pesos colombianos (\$10,000,000 COP) para adquirir anuncios en YouTube y en Tik tok. Se invertirán cinco millones de pesos colombianos (\$5,000,000 COP) en el posicionamiento de la lista de búsquedas Google. Por último, se reparte los veinte millones de pesos colombianos sobrantes para (\$20,000,000 COP) pagar a influencers, youtubers y tik tokers.

10. Conclusiones

Este proyecto se desarrolló con el objetivo en mente de presentar un plan de negocio para una empresa, siendo esta apetecible para inversores y una herramienta con un fin social basado en el contexto social que situaciones actuales, como lo son la pandemia SARS-CoV-2, han planteado. Estas metas planteadas se consideran cumplidas, dado que en el desarrollo de la app CALME se evidencia una respuesta a la problemática de la salud mental que fue, si bien no causada, claramente fue aumentada a base de los efectos de dicha pandemia. Este desarrollo también es totalmente apetecible hacia inversores, dado que los costos de una aplicación como esta no se pueden considerar tan altos como los de la creación de una empresa basada en otro tipo de mercado, y el posible beneficio de las empresas basadas en herramientas tecnológicas, como lo son aplicaciones y redes sociales, es casi inmensurable.

Por consiguiente, una empresa basada en problemáticas y tecnologías “modernas” debe tener una estrategia de venta y marketing igualmente innovadora. En el desarrollo de la aplicación CALME, consideramos pertinente que el uso de herramientas de marketing digital como lo son redes sociales, exposición por medio de celebridades e influencers, páginas web y estrategias detalladas en el título 5 del documento presente. Estas herramientas permiten maximizar la cobertura y el alcance de las campañas publicitarias a utilizar, así como ofrecer un mayor grado de adaptabilidad necesario para una empresa que busca desenvolverse en campos tan dinámicos, como lo son el campo tecnológico y de aplicaciones o suscripciones.

11. Referencias Bibliográficas

- Ang, C. (2021, mayo 6). *Ranking U.S. Generations on Their Power and Influence Over Society*. Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/ranking-u-s-generations-on-their-power-and-influence-over-society/>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). *Informe comportamiento del ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021*. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Canva. (2021). *Canva*. <https://www.canva.com/>
- Clarke, T. (2021, abril 22). 18 KPIs de redes sociales a los que necesitas darle seguimiento para medir el éxito. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/kpis-de-redes-sociales/>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: Una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22), Article 22. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- El Yanhari, K. (s/f). *9 indicadores KPI para medir el éxito de la estrategia Inbound Marketing*. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de <https://contenttu.com/blog/inbound-marketing/9-indicadores-kpi-para-medir-el-exito-de-la-estrategia-inbound-marketing>
- Google. (s/f-a). *Acerca del Nivel de calidad—Ayuda de Google Ads*. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de <https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?hl=es-419>
- Google. (s/f-b). *Tasa de clics (CTR): Definición—Ayuda de Google Ads*. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es-419>

- Grupo Zeth. (2018, octubre 9). *7 KPI's a medir en tu web para ver cómo funciona en Internet*.
<https://grupozeth.com/7-kpis-a-medir-en-tu-web-para-ver-como-funciona-tu-empresa-en-internet/>
- Holguín, C. A. (2020, octubre 17). *Así son los jóvenes de la generación Z, los centennials*.
www.elcolombiano.com. <https://www.elcolombiano.com/tendencias/asi-es-la-generacion-z-los-centennials-EO13849638>
- Kemp, S. (2021, enero 27). *Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'*. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Mayo Clinic. (2022, enero 5). *COVID-19: Cómo controlar la salud mental durante la pandemia*.
Mayo Clinic. <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/coronavirus/in-depth/mental-health-covid-19/art-20482731>
- Moqups. (2022). *Mobile App CALME - Calme · Moqups*.
<https://app.moqups.com/c7SLHG9fDkbHeNV4JfpjuAPtsQ0WbzAS/view/page/ae8fe8eb0>
- Orange. (2019, julio 9). *Las cifras que nos hablan de la relación de los jóvenes con la tecnología*. El blog de Orange. <https://blog.orange.es/responsabilidad-social-corporativa/jovenes-tecnologia-cifras-datos/>
- PageSpeed. (2022). *PageSpeed Insights*.
<https://pagespeed.web.dev/report?url=https://www.theinnerhour.com/>
- Reul, M. (2020, enero 24). Los KPIs de email marketing que necesitas conocer para optimizar tus campañas. *Sendinblue*. <https://es.sendinblue.com/blog/kpis-email-marketing/>
- Seigoo. (2022). *Seigoo: Tu herramienta de SEO online más sencilla*. <https://seigoo.com/>

The InnerHour App | Find time for self-care. (s/f). InnerHour. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de <https://www.theinnerhour.com>

Unicef. (2021, octubre 5). *Los efectos nocivos de la COVID-19 sobre la salud mental de los niños, niñas y jóvenes son solo la punta del iceberg.*

<https://www.unicef.org/es/comunicados-prensa/efectos-nocivos-covid19-salud-mental-ninos-ninas-jovenes-punta-iceberg>

Wix. (2006, octubre 5). *Wix Website Editor.*

https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/40cf7265-94a1-48be-8a8c-229decc96ac3?_gl=1*9dxqry*_ga*NjQ5NzE3NTQ1LjE2NTI2NzEyMzM.*_ga_H314XQHSPY*MTY1MjY3MTM2OC4xLjEuMTY1MjY3MTQ1NC41OQ..&editorSessionId=44A845C1-0AAE-4B19-3903-F5FA7B5DAFE6&metaSiteId=544f7c07-04ac-47de-bc74-aa25244e8fdd