



# Estudio de Mercado y Plan de Marketing

## Datos identificativos del proyecto

### *Nombre y apellidos del alumno o alumna*

Alfonso Otón Liñán

### *Breve descripción del proyecto*



Auric Studios es una empresa enfocada en el desarrollo de una aplicación móvil diseñada para ayudar a los usuarios a establecer y mantener buenos hábitos. Lo hace integrando elementos de juego que motivan y recompensan el progreso de manera efectiva. Este proyecto surge de la convicción de que la auto-mejora es una necesidad esencial que, actualmente, no está lo suficientemente cubierta. La inspiración para emprender este camino proviene de mi propia experiencia personal, ya que he enfrentado grandes dificultades para establecer y mantener nuevos hábitos. Esto me llevó a reflexionar sobre soluciones que no solo resuelvan mis necesidades, sino también las de muchas otras personas que enfrentan el mismo desafío.

Mi interés en este enfoque se consolidó tras completar un curso de gamificación, donde descubrí el poder de esta metodología para incentivar y mantener el compromiso en diferentes contextos. Integrar estos principios en una aplicación no solo representa una solución efectiva y funcional, sino también una propuesta divertida y atractiva para los usuarios.

Auric Studios tiene como objetivo atender las necesidades de personas interesadas en mejorar su calidad de vida mediante la formación de hábitos positivos, como el ejercicio, la lectura, la meditación y otros aspectos relacionados con el autocuidado. Además, se dirige especialmente a quienes luchan con la motivación y la constancia en el seguimiento de sus objetivos personales. Esta combinación de tecnología, gamificación y enfoque en el bienestar busca posicionar la aplicación como una herramienta imprescindible en el día a día de sus usuarios.

# 1. Diagnóstico de la situación inicial

## Caracterización general del sector de actividad

### Código y literal de CNAE correspondiente a la actividad

<b>62.01</b>	“Programación informática”
--------------	----------------------------

Interesa conocer cómo está evolucionando el sector. En esta fase tomaremos como referencia el mercado global, puesto que nuestra empresa probablemente tendrá un carácter local, no debemos ir más allá del ámbito nacional. En concreto habrá que caracterizarlo en cuanto a: tamaño, tasa de crecimiento, tipología de empresas, momento del ciclo de vida del mercado, tipo de competencia, existencia de empresas líderes o de barreras de entrada y cualquier otro dato de interés.

El sector de las aplicaciones móviles orientadas a bienestar, productividad y desarrollo personal ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Esto se debe a un interés creciente por la mejora de la calidad de vida, impulsado por tendencias globales como el autocuidado, la salud mental y la gestión eficiente del tiempo.

#### 1. Tamaño y tasa de crecimiento:

- El **mercado global** de aplicaciones de bienestar y productividad se valoró en varios miles de millones de euros y sigue creciendo a una tasa anual superior al 20%.
- En **España**, según estudios recientes, más del 70% de la población utiliza aplicaciones móviles regularmente, y un porcentaje relevante de estas personas emplea apps relacionadas con el bienestar y la productividad.

#### 2. Tipología de empresas:

- **Grandes empresas internacionales:** Empresas como Habitica y Fabulous lideran el mercado ofreciendo soluciones globales con base tecnológica avanzada.
- **Startups y empresas emergentes:** Muchas se enfocan en nichos específicos o en un enfoque innovador para diferenciarse.

#### 3. Momento del ciclo de vida del mercado: Este sector se encuentra en la **fase de crecimiento**, caracterizada por una alta demanda y la aparición constante de nuevas empresas y soluciones.

#### 4. Tipo de competencia:

- **Competencia directa:** Aplicaciones que combinan gamificación y formación de hábitos.
- **Competencia indirecta:** Apps de productividad o autocuidado general que no están centradas exclusivamente en hábitos.

#### 5. Barreras de entrada:

- **Tecnológicas:** Requieren inversión inicial para desarrollar una app robusta y escalable.
- **Marketing:** La competencia con empresas consolidadas implica una alta inversión en publicidad y posicionamiento.
- **Lealtad a la marca:** Muchas apps ya cuentan con comunidades activas de usuarios fieles.

En resumen, el sector es prometedor y ofrece oportunidades, especialmente para empresas capaces de innovar en la oferta de valor y adaptarse a las necesidades específicas de su público objetivo.

## Consumidores

Definir el segmento de mercado al que se dirige la empresa, su «target group» y las razones que motivan el consumo. Identificación de quiénes intervienen en el proceso de compra: Prescriptores, influenciadores, etc.

### Segmento objetivo (target group):

- **Demografía:**
  - Personas de entre 20 y 45 años, con un perfil interesado en el desarrollo personal y la mejora continua.
  - Nivel socioeconómico medio o medio-alto, que cuentan con acceso a smartphones y están familiarizados con el uso de aplicaciones.
- **Psicografía:**
  - Personas que buscan mejorar su calidad de vida mediante la formación de hábitos saludables, como la meditación, el ejercicio regular o la lectura.
  - Individuos que tienen dificultades para mantener la motivación o el seguimiento de sus metas personales y necesitan un estímulo adicional para progresar.
- **Razones que motivan el consumo:**
  - Mejora de la calidad de vida mediante hábitos positivos.
  - Superar la falta de motivación o disciplina.
  - Búsqueda de herramientas accesibles, visuales y motivadoras que hagan el proceso de formación de hábitos más llevadero y entretenido.

### Actores en el proceso de compra:

- **Prescriptores:** Influencers en el ámbito del desarrollo personal, gurús de la productividad o expertos en bienestar.
- **Compradores:** Generalmente son los propios usuarios, aunque podrían incluir amigos o familiares que recomienden o regalen la app.
- **Decisores:** Los usuarios finales son quienes deciden descargar o suscribirse a la aplicación.

## Demanda

Se trata de cuantificar la demanda en términos globales (unidades consumidas y/o cifra de ventas) por nuestro mercado de referencia<sup>1</sup>. Se trata de tomarle el pulso al consumo. Es importante determinar tanto el mercado real como el potencial, la diferencia entre ambas magnitudes nos informa del hueco de mercado disponible.

Es posible que no dispongas de toda la información para tu ámbito de actuación geográfica, en ese caso puedes extrapolar los datos obtenidos de ámbitos territoriales más amplios. Siempre es importante conocer qué está sucediendo en el entorno general, que puede estar marcando una tendencia que tarde o temprano nos afectará.

### Método de cálculo de la demanda estimada

1. **Datos estadísticos:** En España, más del 70% de la población utiliza aplicaciones móviles regularmente, lo que equivale a aproximadamente 33 millones de personas. Se estima que un 10% de estas personas descargan apps de bienestar, lo que representa un mercado real inicial de 3,3 millones de usuarios potenciales.
2. **Estudios de campo:** Según un informe de la Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria (semFYC), el 44% de los encuestados en España tienen una aplicación de salud descargada en su móvil. Realizar encuestas a personas interesadas en bienestar personal y productividad podría confirmar el interés específico por una app que combine gamificación y personalización.
3. **Fuentes secundarias:** En cuanto al uso general de aplicaciones móviles en España, Statista ofrece un dossier que recopila información sobre dispositivos de Internet móvil y consumo de apps en el país. Según estos informes, aplicaciones como Fabulous y Habitica tienen entre 5 y 10 millones de usuarios activos globalmente. Extrapolando estos datos, un mercado español podría representar un 5% de su base global, lo que supone entre 250.000 y 500.000 usuarios activos.

### Demanda estimada

1. **Mercado real:** Usuarios activos interesados en aplicaciones de bienestar y productividad en España: 500.000 usuarios.
2. **Mercado potencial:** Población total interesada en mejorar su bienestar mediante herramientas digitales: 3,3 millones de personas.
3. **Hueco de mercado:** La diferencia entre el mercado real y potencial (2,8 millones) refleja el público que aún no utiliza este tipo de aplicaciones o busca alternativas más asequibles y que se ajusten más a sus necesidades.

---

<sup>1</sup> El mercado de referencia es el conjunto de individuos que consumen el producto, el mercado real o actual.

## Proveedores e Intermediarios

Señala las características más relevantes de estos agentes del mercado para tu negocio según lo que hemos comentado en la Unidad de Trabajo.

### Proveedores:

- **Desarrollo tecnológico:** Plataformas como Android y iOS para la distribución de la app.
- **Diseño y UX/UI:** Diseñadores especializados en experiencias visuales atractivas y funcionales.
- **Gamificación:** Expertos en mecánicas de juego para integrar elementos motivadores en la app.

### Intermediarios:

- **Plataformas digitales:** Google Play Store y App Store de Apple, que gestionan la distribución de aplicaciones.
- **Marketing y promoción:** Redes sociales, blogs especializados en tecnología y bienestar, y campañas en medios digitales como Google Ads o Facebook Ads.

## Competencia

Es posible que pienses que tener competencia es una desventaja, pero si sabes sacarle provecho, tener competencia te librará de cometer muchos errores. Identifica tu competencia, estudíala para aprender de ella, para identificar sus puntos débiles y superarla. Resume en este apartado la información que puedas localizar sobre tu competencia directa: Nombre, ubicación, servicios prestados, precios, tamaño, ventajas competitivas, debilidades, etc.

Nombre	País	Servicios	Precios	Tamaño	Ventajas	Debilidades
<b>Habitica</b>	EE.UU.	Seguimiento de hábitos y tareas con elementos de juego de rol.	Gratuito con compras dentro de la app.	+4 mill. de usuarios.	Comunidad activa y sistema de gamificación bien establecido.	Interfaz menos intuitiva para nuevos usuarios.
<b>Fabulous</b>	Francia	Rutinas diarias personalizadas para mejorar hábitos de salud y productividad.	Suscripción mensual (~12 €/mes) o anual (~120 €/año).	Millones de descargas en Google Play y App Store.	Diseño atractivo y enfoque holístico en el bienestar.	Modelo de suscripción elevado; no accesible para todos los usuarios.
<b>SuperBetter</b>	EE.UU.	Mejora de la resiliencia y bienestar emocional a través de desafíos gamificados.	Gratuito con opciones premium.	+1 mill. de usuarios.	Basado en investigaciones científicas sobre psicología positiva.	Menor enfoque en seguimiento de hábitos específicos.
<b>Strides</b>	EE.UU.	Seguimiento de objetivos y hábitos con recordatorios y gráficos de progreso.	Gratuito con opción premium (~5 €/mes).	Cientos de miles de usuarios.	Interfaz clara y funcional; adaptable a diversos tipos de objetivos.	Sin elementos de gamificación destacados.
<b>Loop Habit Tracker</b>	N/D	Seguimiento de hábitos con análisis estadístico del progreso.	Totalmente gratuita y sin anuncios.	+1 mill. de descargas en Google Play.	Simplicidad y enfoque en funcionalidad; código abierto.	Carece de elementos de gamificación y personalización avanzada.
<b>HabitBull</b>	Reino Unido	Seguimiento de múltiples hábitos con recordatorios y estadísticas detalladas.	Gratuito con compras dentro de la app.	+5 mill. de descargas en Google Play.	Flexibilidad para personalizar hábitos y objetivos.	Interfaz de usuario puede parecer desactualizada.
<b>Productive</b>	EE.UU.	Creación y seguimiento de hábitos diarios con recordatorios personalizados.	Gratuito con opción premium (~7 €/mes).	Millones de usuarios en iOS y Android.	Diseño intuitivo y facilidad de uso.	Funcionalidades avanzadas solo disponibles en versión premium.

**Competencia directa:**1. **Habitica:**

- **Ventajas:** Comunidad activa y sistema de gamificación bien establecido.
- **Desventajas:** Diseño menos intuitivo y complejo para nuevos usuarios.

2. **Fabulous:**

- Ventajas: Enfoque en el bienestar y diseño atractivo.
- Desventajas: Modelo de suscripción elevado, menos accesible para usuarios con menor presupuesto.

**Competencia indirecta:**

1. **MyFitnessPal:** Centrada en el seguimiento de la salud física, especialmente dieta y ejercicio.
2. **Trello:** Aunque no está diseñada específicamente para hábitos, se utiliza ampliamente en la organización personal.

**Ventaja competitiva propuesta:**

Una app que ofrezca un enfoque más cercano y culturalmente adaptado, con precios más accesibles y mayor personalización en la formación de hábitos.

## Conclusiones: diagnóstico de la situación inicial

Realiza una valoración de la información recogida.

**Oportunidades**

1. **Crecimiento del sector:** El mercado de aplicaciones móviles para el bienestar y la productividad muestra un crecimiento constante, impulsado por el interés global en la mejora personal y el autocuidado. Esto indica un mercado con alta demanda y espacio para innovar.
2. **Demanda insatisfecha:** Aunque existen aplicaciones populares en el mercado, muchas no están adaptadas culturalmente a públicos específicos como el español ni ofrecen personalización avanzada. Esto crea una oportunidad para cubrir estos huecos.
3. **Adaptación local:** Existe una oportunidad de diferenciación al ofrecer una aplicación con contenido, diseño y mensajes culturalmente relevantes, lo que puede captar a un segmento de mercado aún no explotado por los competidores internacionales.
4. **Tendencia a la gamificación:** La gamificación es una herramienta cada vez más reconocida por su efectividad en la motivación, lo que refuerza la propuesta de valor del proyecto.

**Desafíos**

1. **Alta competencia:** El mercado cuenta con actores consolidados como Habitica, Fabulous y Productive, lo que supone una competencia directa considerable. Estas empresas tienen ventajas como comunidades establecidas, bases de usuarios amplias y recursos publicitarios significativos.
2. **Barreras tecnológicas y publicitarias:** Desarrollar una aplicación móvil competitiva requiere in-

versión en tecnología, diseño de experiencia de usuario (UX/UI) y elementos de gamificación avanzados. Además, es necesario un presupuesto significativo para estrategias de marketing digital que permitan posicionar la aplicación frente a competidores consolidados.

3. **Lealtad a la marca:** Los usuarios actuales de aplicaciones competidoras pueden mostrarse reticentes a cambiar a una nueva opción, especialmente si ya están habituados al uso de otra app o tienen suscripciones activas.
4. **Dificultades en la monetización:** Los modelos de suscripción o pagos dentro de la app deben equilibrar la accesibilidad económica con la rentabilidad del proyecto, especialmente en mercados sensibles al precio.

### Ventajas competitivas

1. **Enfoque en la personalización:** La posibilidad de integrar soluciones más ajustadas a las necesidades individuales de los usuarios puede convertirse en un factor diferenciador. Registrar y analizar datos del usuario permitirá ofrecer recomendaciones más específicas y dinámicas, fomentando la fidelidad.
2. **Accesibilidad económica:** Ofrecer un modelo de precios más competitivo o una versión gratuita con opciones avanzadas asequibles puede atraer a un mayor número de usuarios.
3. **Adaptación cultural:** El diseño y los mensajes adaptados al contexto español pueden aumentar la aceptación y el compromiso de los usuarios en este mercado. En muchos casos las apps de la competencia ni siquiera se encuentran traducidas al castellano.

El proyecto tiene un gran potencial en un sector en crecimiento, pero debe diferenciarse significativamente para competir con aplicaciones establecidas. Esto requiere un enfoque innovador en personalización, gamificación y accesibilidad económica, así como una estrategia de marketing que resalte las ventajas competitivas de la app.

La clave del éxito residirá en lograr un equilibrio entre una propuesta atractiva y funcional para los usuarios y una gestión eficiente de los recursos para superar las barreras de entrada y posicionarse en el mercado.

## Referencias al material consultado para la realización del apartado

No te olvides de incluir las fuentes de información que has utilizado como notas al final de documento. Si se trata de documentos publicados en Internet, por favor incluye el enlace.

### Referencias

- **Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria (semFYC):** Informe sobre el uso de aplicaciones de salud en España, indicando que el 44% de los encuestados tiene una app de salud descargada. <https://www.semfy.com/actualidad/44-por-ciento-encuestados-apps-salud>
- **PlantaDoce:** Estudio sobre el uso de aplicaciones digitales para el cuidado de la salud, indicando que el 26% de los españoles las utiliza. <https://www.plantadoce.com/entorno/un-26-de-los-espanoles-utiliza-aplicaciones-digitales-para-el-cuidado-de-su-salud>
- **Statista:** Dossier sobre dispositivos de Internet móvil y uso de aplicaciones en España, incluyendo estadísticas sobre el consumo de apps. <https://es.statista.com/estudio/32386/dispositivos-de-internet-movil-y-uso-de-aplicaciones-en-espana>
- **Habitica - Página oficial:** Información sobre características y funcionalidades de la aplicación Habitica, una de las principales competencias. <https://habitica.com>
- **Fabulous - Página oficial:** Detalles sobre el modelo de suscripción y enfoque en el bienestar de Fabulous. <https://thefabulous.co>
- **honeygain:** Artículo '9 mejores aplicaciones de gamificación para gamificar tu vida'. <https://www.honeygain.com>
- **El País:** Así es la gamificación, la estrategia que revoluciona el aprendizaje y el desarrollo profesional. <https://elpais.com/economia/formacion/2024-09-06/asi-es-la-gamificacion-la-estrategia-que-revoluciona-el-aprendizaje-y-el-desarrollo-profesional.html>
- **Google Play Store:** Información sobre descargas, valoraciones y características de aplicaciones de la competencia, como Habitica, Fabulous y Productive. <https://play.google.com>
- **App Store (Apple):** Datos sobre las apps analizadas y su presencia en el mercado de iOS. <https://apps.apple.com>



## 2. Definición de misión y establecimiento de objetivos

### Misión

**Establecer una dirección clara para la empresa, enfocándose en mejorar la vida de los usuarios mediante una experiencia única y motivadora.**

La misión de la empresa es entonces desarrollar una aplicación móvil innovadora que ayude a las personas a establecer y mantener hábitos positivos, mejorando su calidad de vida mediante el uso de técnicas de gamificación, personalización y un diseño accesible y culturalmente adaptado. Nuestro objetivo es motivar a los usuarios a alcanzar sus metas personales de manera efectiva y divertida, fomentando un impacto positivo en su bienestar físico, mental y emocional.

### Objetivos

#### Objetivos Cuantitativos

1. **Descargas:** Lograr 50.000 descargas en el primer año desde el lanzamiento. Además, incrementar las descargas un 30% anual durante los tres primeros años.
2. **Usuarios activos mensuales (MAU):** Alcanzar 10.000 usuarios activos mensuales al final del primer año. Además, incrementar los usuarios activos un 25% anual durante los tres primeros años.
3. **Ingresos:** Generar ingresos de 50.000 € en el primer año a través de suscripciones premium y compras integradas. Además, incrementar ingresos un 40% anual durante los tres primeros años.
4. **Cuota de mercado:** Capturar al menos el 5% del mercado español de apps de bienestar el primer año.
5. **Cobertura de distribución:** Publicar y posicionar la app en Google Play Store y Apple App Store con visibilidad optimizada mediante campañas de marketing digital.

#### Objetivos Cualitativos

1. **Posición competitiva:** Establecer la app como una de las tres principales referencias en aplicaciones de gamificación y hábitos en el mercado español.
2. **Imagen de marca:** Asociar la marca con valores como innovación, accesibilidad y eficacia.
3. **Satisfacción del usuario:** Mantener una calificación mínima de 4,5 estrellas en las tiendas de aplicaciones y crear una comunidad de usuarios comprometidos que recomienden la app.
4. **Innovación:** Introducir nuevas funcionalidades basadas en la retroalimentación de los usuarios al menos dos veces al año.
5. **Culturalmente relevante:** Adaptar la experiencia y el contenido de la app al contexto cultural español, incluyendo elementos que reflejen hábitos, costumbres y estilos de vida locales.

## 3. Estrategias de Marketing Mix

### El producto

- Descripción de los tres niveles de diseño del producto:
  - **Básico**
  - **Real:** Diseño, calidad, marca, logo, envase, etiquetado. Si lo que ofreces es un servicio, sustituye los apartados referidos al envase por todo lo que tiene que ver con la presentación del servicio: decoración, uniformes, etc..
  - **Aumentado:** Servicios de apoyo y ventajas asociadas al consumo
- Etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto y estrategia a seguir.

#### Niveles de diseño del producto:

- **Básico:** La necesidad principal que satisface el producto es ayudar a los usuarios a establecer y mantener hábitos positivos mediante una experiencia gamificada que fomenta la motivación y el progreso personal.
- **Real:**
  - **Diseño:** Una interfaz intuitiva, atractiva, personalizable y accesible.
  - **Calidad:** Enfoque en funcionalidad fluida, sin errores, y contenido relevante.
  - **Marca:** Nombre atractivo y significativo que destaque de entre la competencia.
  - **Logo:** Un diseño visual que transmita positividad, dinamismo y accesibilidad.
  - **Presentación del servicio:** Compatibilidad multiplataforma (Android, iOS) con acceso rápido a tutoriales y soporte técnico.
- **Aumentado:**
  - Servicios de apoyo como atención al cliente, foros de comunidad para compartir experiencias y motivación, y actualizaciones regulares con nuevas funcionalidades basadas en el feedback de los usuarios.
  - Ventajas como pruebas gratuitas de funcionalidades premium y logros gamificados que ofrezcan recompensas adicionales.

#### Etapa del ciclo de vida y estrategia:

- **Etapa:** Introducción.
- **Estrategia:** Generar notoriedad mediante campañas de lanzamiento dirigidas a los early adopters interesados en bienestar y gamificación. Ofrecer precios iniciales promocionales o contenido gratuito para captar usuarios.

## El precio

Aunque de momento no tienes información respecto a tus costes si que puedes fijarte una estrategia a seguir (revisa el documento sobre los distintos métodos de establecimiento de precios). Investiga los precios de la competencia para tenerlos como referencia. Justifica tu respuesta.

**Modelo Freemium:** Este modelo combina una versión gratuita de la aplicación, con acceso a funcionalidades básicas, con opciones premium y características avanzadas a cambio de una suscripción.

### Precio de la versión premium:

- **Mensual:** Aproximadamente **5 €/mes**, competitivo frente a opciones como Fabulous (12 €/mes).
- **Anual:** **50 €/año**, incentivando un compromiso prolongado con un descuento sobre el precio mensual.

### Estrategia:

#### 1. Estrategia de penetración:

- La estrategia de penetración se enfoca en ofrecer precios bajos para alcanzar un mercado amplio desde el lanzamiento. Esto es ideal para productos digitales con alta demanda elástica y donde el volumen de usuarios es clave para el éxito.
- El modelo freemium permite captar rápidamente un público amplio gracias a la versión gratuita, mientras la versión premium genera ingresos de los usuarios dispuestos a pagar por funciones adicionales.

#### 2. Precios complementarios o de sacrificio:

- Consiste en fijar precios bajos o gratuitos para la funcionalidad básica, con el objetivo de atraer usuarios y motivarlos a consumir servicios premium.
- Este enfoque se alinea con el modelo freemium, en el que los usuarios gratuitos actúan como una base potencial para convertir a clientes premium.

#### 3. Precios óptimos:

La relación calidad-precio del modelo premium (5 €/mes) es aceptable para el usuario objetivo, evitando precios que se perciban como excesivos o inaccesibles.

#### 4. Competencia:

Tras analizar los precios de la competencia (Fabulous: 12 €/mes y Habitica: Gratuito con opciones de microtransacciones) la propuesta de 5 €/mes sitúa a la aplicación en un rango intermedio, con mayor accesibilidad que Fabulous y mayor valor añadido que Habitica.

### Ventajas del modelo freemium:

1. **Accesibilidad masiva:** La versión gratuita elimina barreras de entrada, permitiendo que más personas prueben la app, aumentando la probabilidad de conversión a la versión premium.
2. **Escalabilidad:** A medida que crece la base de usuarios gratuitos, aumenta el potencial de ingresos provenientes de suscripciones premium.
3. **Compromiso a largo plazo:** Ofrecer precios anuales con descuentos incentiva la fidelidad.
4. **Adecuación al mercado:** Los precios premium se ajustan al poder adquisitivo del público objetivo, asegurando competitividad frente a opciones más costosas como Fabulous.

## Distribución

Selecciona los canales de distribución y el tipo de distribución que vas a realizar (intensiva, selectiva o exclusiva). Es importante también que definas la localización, especialmente si se trata de un servicio. Si te animas puedes incluir un mapa con la ubicación de tu empresa. Razona todas tus decisiones.

**Canales de distribución:** Al tratarse de una app para dispositivos móviles serían plataformas digitales como Google Play Store y Apple App Store los canales principales y una página web propia donde centralizar la atención al cliente y con enlaces a las tiendas de aplicaciones.

**Tipo de distribución:** Sería una distribución intensiva. Disponible globalmente para maximizar la captación de usuarios. Enfocada en España como mercado principal, con esfuerzos específicos en marketing local.

**Localización:** Como app digital, su alcance es global, pero las estrategias iniciales estarían centradas en captar usuarios hispanohablantes, especialmente en España y América Latina.

## Comunicación

Revisa las dos presentaciones que se incluyen este epígrafe de la unidad de trabajo. Tienes que identificar la audiencia objetivo, los objetivos de la campaña, el mensaje, los medios o canales y las herramientas. A la hora de seleccionar los medios ten en cuenta tanto tu ámbito geográfico como las costumbres de tus clientes.

**Audiencia objetivo:** Personas de entre 20 y 45 años interesadas en mejorar su bienestar, productividad y motivación personal.

### Objetivos de la campaña:

- Crear notoriedad de marca en el mercado español.
- Generar descargas masivas durante el primer trimestre tras el lanzamiento.
- Posicionar la app como la opción más accesible y personalizable en su categoría.

### Mensaje:

*«Tus hábitos, tus armas: supera retos, sube de nivel y desbloquea una mejor versión de ti mismo.»*

### Medios y canales:

- **Redes sociales:** Instagram, TikTok y Facebook para contenido visual y atractivo.
- **Colaboraciones:** Influencers de desarrollo personal y bienestar para promocionar la app.
- **Publicidad digital:** Google Ads y Meta Ads segmentados por intereses y ubicación.
- **Contenido SEO:** Blog propio sobre bienestar y formación de hábitos para atraer tráfico orgánico.

### Herramientas:

- Campañas de email marketing dirigidas a usuarios registrados.
- Generación de contenido viral, como retos semanales gamificados en redes sociales.
- Testimonios de usuarios beta para reforzar la credibilidad.

## 4. Presupuesto

Tendrás que investigar un poco más para resolver este apartado. Internet te puede resultar de gran ayuda.

Área de Inversión	Objetivo	Coste anual	Justificación
Publicidad Digital (Google Ads, Meta Ads)	Generar notoriedad, descargar la app y captar usuarios gratuitos	10.000,00 €	Invertir en campañas segmentadas (por ubicación e intereses) puede generar una gran base de usuarios gratuitos con un coste relativamente bajo. Las campañas específicas para usuarios de bienestar o productividad suelen ser efectivas con un presupuesto moderado.
Redes Sociales e Influencers	Crear contenido visual, generar interacción y atraer usuarios para aumentar la conversión a premium	6.000,00 €	Colaborar con microinfluencers y generar contenido visual llamativo en plataformas como Instagram y TikTok permite obtener un buen impacto a un costo menor que con grandes influencers.
Email Marketing y Generación de Contenido SEO	Mantener el compromiso de los usuarios gratuitos y convertirlos a premium	5.000,00 €	La inversión en email marketing es rentable, especialmente cuando se orienta a convertir usuarios gratuitos en suscriptores premium. El contenido SEO generará tráfico orgánico sin necesidad de grandes presupuestos.
Desarrollo de Comunidad y Atención al Cliente	Gestionar la comunidad, resolver dudas y aumentar la fidelidad	6.000,00 €	El soporte al cliente será esencial para mantener a los usuarios satisfechos. Invertir en personal para moderar la comunidad y ofrecer soporte básico resulta esencial en un modelo freemium.
Pruebas Gratuitas y Promociones	Incentivar la conversión de usuarios gratuitos a premium	2.000,00 €	Ofrecer promociones atractivas para que los usuarios prueben la versión premium (descuentos, acceso a funciones exclusivas) es crucial para aumentar la tasa de conversión a suscripciones.
<b>Total Presupuesto Anual</b>		<b>29.000,00 €</b>	

Este presupuesto refleja una estrategia centrada en la captación eficiente de usuarios gratuitos y la posterior conversión a premium. Al invertir en áreas clave como publicidad digital, redes sociales e influencers, y estrategias de retención (email marketing, atención al cliente), se puede alcanzar el objetivo de generar ingresos mediante suscripciones premium mientras se mantiene un coste de marketing moderado.