

Estudi de les inversions i pla de màrqueting

Empresa - Pràctica 3



-

David Fernández Gómez (NIUB: 20392676)
Soufiane Lyazidi Ahrillou Abraray (NIUB: 20392665)
Víctor Sort Rubio (NIUB: 20392680)

Curs 2021-2022

ÍNDEX

1. Inversions	3
1.1. Inversions a l'empresa	3
1.2. Pla d'inversions de l'empresa	3
1.3. Mètodes d'avaluació i/o selecció d'inversions	5
1.3.1. Valor Actual Net (VAN)	7
1.3.2. Taxa Interna de Retorn (TIR)	7
1.3.3. Pay-Back	8
2. Màrqueting	9
2.1. Concepte de màrqueting	9
2.2. Objectius	9
2.3. Estratègies	10
2.4. Màrqueting estratègic	11
2.4.1. Segmentació del mercat i del públic objectiu	11
2.4.2. Canals de comercialització	12
2.4.3. Investigació de mercats	14
2.4.4. Anàlisi de la competència	15
2.4.5. Operativitat digital	15
2.4.6. Cadena de valor	16
2.5. Màrqueting operatiu	16
2.5.1. Polítiques comercials	17
2.5.2. Preu de producte i packaging	18
2.5.3. Campanyes publicitàries	19
2.5.4. Obertura de nous canals de comunicació	21
2.6. Pla de màrqueting	22
2.7. Màrqueting digital	24
2.7.1. Pla de màrqueting digital	24
3. Conclusions	28
4. Bibliografia	29

1. INVERSIONS

Diem que hom realitza una inversió quan dedica certs recursos amb el fi últim d'obtenir un benefici de qualsevol mena. Aquests recursos poden ser capital, tecnologia, temps o treball.

La inversió implica un cost d'oportunitat; es renuncia a l'ús dels recursos al present amb l'esperança d'aconseguir un benefici, no assegurat, en el futur. Així doncs, pel que fa al nostre cas com a empresa hem d'analitzar les nostres inversions per veure quines ens seran avantatjoses i d'això tractarà aquest apartat.

1.1. INVERSIONS A L'EMPRESA

A la nostra organització empresarial distingim una única inversió, el capital inicial aportat pels socis fundadors i el crowdfunding.

La inversió de capital per part dels socis fundadors junt amb el crowdfunding, segons l'horitzó temporal és a llarg termini, degut al fet que ens ofereix maximitzar el rendiment de la mateixa durant un període per sobre dels 3 tres anys, i no un alt rendiment en un període curt. El capital invertit serà destinat a sufragar els costos de l'empresa sobretot a l'inici: màrqueting, ordinadors, etc. Cal mencionar que, com és evident, se centra en l'àmbit empresarial. Pel que fa a si la nostra inversió és personalista o general és complicat de definir, però podríem dir que és una inversió més generalista. Així i tot, hi ha aspectes en què prioritzem altres elements que no siguin la rendibilitat i el risc, com el nostre compromís amb reduir el nostre impacte mediambiental, així com no traspassar certs límits amb els clients per més ingressos.

1.2. PLA D'INVERSIONS A L'EMPRESA

Un cop classificades les nostres inversions, indicarem en detall com es portaran a terme per buscar un benefici (en el nostre cas un increment del capital).

Primer de tot, avaluarem certs aspectes importants de la nostra inversió, que aniran encaminant el nostre pla d'inversió.

Cal tenir en compte, que els mercats financers estan entrant en una gran recessió, cosa que fa més difícil recuperar la inversió, però com hem estudiat detalladament al pla d'empresa i a l'apartat de localització de l'empresa, tenim un ampli bloc de potencials clients molt variats.

Inicialment, tindrem un total de 8.000 € com a màxim per realitzar la inversió, però segons les aproximacions realitzades només en necessitem uns 6.536,27 €, cosa que ens permet mantenir un marge que quedaria reservat, ja que seria arriscat invertir tots els diners que tenim, perquè en aquest cas no tindríem en compte les possibles emergències que es podrien originar. Per tant, realment la nostra inversió serà de 6.536,27 €, distribuïts de la següent forma: 3.000 € són el capital inicial aportat pels socis, per poder registrar-nos com a societat limitada, 1.965,27 € destinats a la compra d'ordinadors, 1.300 € per començar la campanya de màrqueting del primer any, 147 € en servidors, i 124 per registrar l'aplicació a Play Store i App Store.

A l'hora de realitzar una inversió s'ha d'evitar "posar tots els ous al mateix cistell". En el nostre cas, l'única font de retorn de la nostra inversió serà l'aplicatiu, però en un termini de cinc anys aproximadament, preveiem començar a vendre les llicències d'alguns dels minijocs que crearem, així com invertir el capital que queda en reserves en fons indexats com el S&P500.

Per evitar dubtes sobre si hem de modificar el nostre pla d'inversió o sobre quan fer-ho, establirem una sèrie de mínims en ingressos per publicitat i clients, que s'han de complir abans d'una data fixada, per cadascun d'ells.

- Durant el primer any seran 5.000 descàrregues anuals, amb 25 clients que de mitjana utilitzin el servei de consultes, i amb la possibilitat de tenir un tràfic diari mitjà de 750 usuaris per dia, coincidint amb l'escenari pessimista d'ingressos del document anterior.

- En el segon any, seran 10.000 descàrregues anuals, amb 50 clients que de mitjana utilitzin el servei de consultes, i amb la possibilitat de tenir un tràfic diari mitjà de 1.500 usuaris per dia.
- En el tercer any, seran 15.000 descàrregues anuals, amb 75 clients que de mitjana utilitzin el servei de consultes, i amb la possibilitat de tenir un tràfic diari mitjà de 2.250 usuaris per dia.
- En el quart any, seran 20.000 descàrregues anuals, amb 100 clients que de mitjana utilitzin el servei de consultes, i amb la possibilitat de tenir un tràfic diari mitjà de 3.000 usuaris per dia.
- En el cinquè any, seran 25.000 descàrregues anuals, amb 125 clients que de mitjana utilitzin el servei de consultes, i amb la possibilitat de tenir un tràfic diari mitjà de 3.750 usuaris per dia.

Com ja hem mencionat a l'inici el principal i únic recurs de la nostra inversió és el capital dels socis fundadors i el capital obtingut pel crowdfunding, que serà més que suficient en un principi per arribar al punt mort sense problemes.

1.3. MÈTODES D'AVALUACIÓ I/O SELECCIÓ D'INVERSIONS

Per tal de saber com seran de beneficioses les nostres inversions farem ús d'una sèrie d'eines matemàtiques que ens permeten veure-ho, en concret farem servir tres: el VAN, la TIR i el Pay-Back. Però per fer-ne ús, primer realitzarem unes aproximacions en termes de beneficis nets anuals pels pròxims cinc anys. El primer any correspondrà amb l'escenari realista plantejat a l'anterior pràctica, que oferia les següents xifres:

PÈRDUES I GUANYS		
INGRESSOS D'EXPLOTACIÓ		31,760€
DESPESES D'EXPLOTACIÓ		8,453.27€
RESULTAT D'EXPLOTACIÓ		23,306.73€
INGRESSOS FINANCERS	-	0€
DESPESES FINANCERES	-	0€
RESULTAT FINANCER		23,306.73€
	IVA	616.35€
IMPOST SOBRE BENEFICIS	Tributació Hisenda	3,496.01€
RESULTAT NET		19,194.37€

En els càlculs següents ometrem els impostos d'IVA i, per tant, treballarem amb un flux anual de 19.810,72 € durant el primer any.

Cal mencionar que encara que en algun dels següents anys expandim el nostre negoci per Espanya i Europa, els recursos necessaris per aquelles inversions aniran a part i no formarien part de l'anàlisi d'aquesta inversió, en conseqüència, les prediccions que es mostraran a continuació corresponen a Catalunya només. A més a més, no es mostren tots els càlculs realitzats, perquè no són la part important d'aquesta pràctica, sinó que segueixen exactament el mateix procediment utilitzat en la pràctica anterior.

Fet aquest incís, durant el segon any preveiem uns 40.000 usuaris com a mitjana anual amb 200 clients, 6.000 usuaris de tràfic diari. Realitzant els càlculs com als tres escenaris del document anterior, tenim un total de 47.520 € en ingressos per vendes. Pel que fa als costos, tenim 2.844 € en concepte de servidors, augmentant les xifres de l'any anterior, en haver de gestionar més volum, 8.000 € per màrqueting (distribuïts en 2.000 € inicials i 500 € mensuals en xarxes socials). A això cal incloure els passius corrents corresponents a un 6.992,02 € en impost de societats i, restant, ens queden uns beneficis nets durant el segon any de 29.683,98 €.

Ara pel que fa al tercer any, tenim unes previsions d'una mitjana de 60.000 usuaris anuals, amb 300 clients i 9.000 usuaris de tràfic diari. Amb aquestes dades ens surten uns ingressos per vendes anuals de 71.240 €. Pel que fa a passius, tenim 3.924 € anuals per servidors, 12.800 € per la campanya de màrqueting (distribuïts en 2.000 € inicials i 900 € mensuals en xarxes socials), i 10.488,03 € en impostos de societats anualment. Dona uns beneficis lliures d'impostos de 44.027,97 €.

Ara tractarem el quart any, pel qual tenim previstos 80.000 usuaris com a terme mitjà anual, acompanyats d'un tràfic de 12.000 usuaris cada dia i 400 clients, així doncs obtenim 95.040 € en ingressos anuals. En l'apartat de despeses tenim 5.004 € destinats a servidors junt amb 15.800 € per la campanya anual de màrqueting (distribuïts en 5.000 € inicials i 900 € mensuals en xarxes socials), a això cal restar 13.984,04 € d'impostos, cosa que ens dona un resultat net de l'exercici de 60.251,96 €.

Finalment, quant al cinquè any hem previst uns ingressos totals de 118.800 € per 100.000 usuaris anuals, amb una mitjana de 500 clients i una difusió diària de 15.000 usuaris. De la mateixa manera que anys anteriors tenim com a passius els servidors i la campanya de màrquetings, que representen costos anuals de 6.084 € i 15.800 € respectivament, i també tenim 17.480,05 € en concepte d'impost de societats, obtenint un resultat net del cinquè any de 79.435,95 €.

1.3.1. VALOR ACTUAL NET (VAN)

El VAN es calcula amb la següent fórmula:

$$VAN = (-I_0) + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t}$$

On F_t són els fluxos de diners en cada període t , I_0 és la inversió realitzada en el moment $t = 0$, n és el nombre de períodes de temps i k és el tipus de descompte o interès exigít a la inversió.

Tant els F_t com I_0 els hem vist prèviament. $n = 5$ anys, ja que calculem el VAN en cinc anys. $k = 0.03$, prèviament donat.

$$VAN = (-6536.27) + \frac{19810.72}{(1+0.03)^1} + \frac{29683.98}{(1+0.03)^2} + \frac{44027.97}{(1+0.03)^3} + \frac{60251.96}{(1+0.03)^4} + \frac{79435.95}{(1+0.03)^5} =$$

$$= 147065 \text{ €}$$

Com podem veure el VAN dona un resultat positiu i bastant elevat, per això, ens indica que sí que és una bona opció fer aquesta inversió, ja que tindrem beneficis.

1.3.2. TAXA INTERNA DE RETORN (TIR)

Per calcular el TIR, fem servir la següent fórmula:

$$0 = (-I_0) + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t}$$

Podem veure que consisteix a trobar la taxa de descompte que fa que el Van sigui 0. Aplicant la fórmula i utilitzant el Wolframalpha per calcular aquesta equació obtenim el següent:

$$0 = (-6536.27) + \frac{19810.72}{(1+TIR)^1} + \frac{29683.98}{(1+TIR)^2} + \frac{44027.97}{(1+TIR)^3} + \frac{60251.96}{(1+TIR)^4} + \frac{79435.95}{(1+TIR)^5}$$

$$TIR = 1.84948$$

Com a conclusió d'aquest càlcul, veiem que $TIR > K$, és a dir, la inversió presentarà beneficis, que ja ho sabíem perquè $VAN > 0$. Però a més a més, també veiem que com $TIR > 1$, sense importar la taxa de descompte que ens imposin, aquesta inversió generarà beneficis.

1.3.3. PAY-BACK

Per calcular el PAY-BACK, hem de veure que hi ha dues fórmules, nosaltres hem d'utilitzar la que té fluxos de caixa diferents:

$$PAYBACK = a + \frac{I_0 - b}{F_t}$$

On a és el nombre del període immediatament anterior fins a recuperar el desemborsament inicial, I_0 és el desemborsament inicial, b és la suma dels fluxos fins al final del període a , i F_t és el valor del flux de l'any en què es recupera la inversió.

Per tant, com la inversió és de 6.536,27 € i en el primer any ja guanyem 19.810,72 €, $a = 0$ anys, $I_0 = 6536.27€$, $b = 0€$ i $F_t = 19810.72€$.

$$PAYBACK = 0 + \frac{6536.27-0}{19810.72} = 0.32994 \text{ anys} \approx 4 \text{ mesos}$$

Aquest valor de PAY-BACK és molt bo, ja que recuperariem la inversió en els primers quatre mesos.

2. MÀRQUETING

2.1. CONCEPTE DE MÀRQUETING

El màrqueting és el conjunt d'activitats destinades a identificar i satisfer les necessitats i desitjos dels consumidors alhora que beneficien a l'empresa.

Així i tot, és un concepte molt ampli amb diverses definicions diferents. La que a nosaltres més ens ha agradat i trobem que s'adiu amb major grau a la manera en com enfocarem el màrqueting en la nostra empresa és la següent:

“El màrqueting és una manera de concebre i executar la relació d'intercanvi, amb la finalitat que sigui satisfactòria a les parts que intervenen i a la societat, mitjançant el desenvolupament, valoració i promoció, per una de les parts dels béns, serveis o idees que l'altra part necessita.” - Santesmases

2.2. OBJECTIUS

L'objectiu final general del màrqueting, tant amb la nostra empresa com en totes, és apropar els productes i serveis que oferim a persones que els necessiten i volen, generant un valor i garantint una rendibilitat.

Com a empresa, tenim una sèrie de propòsits mínims a assolir a curt i mitjà termini. En concret, durant els següents tres anys únicament a Catalunya, ja que només tenim prevista una expansió a Espanya a partir del quart any.

Aquests objectius que ens hem marcat són:

- Assolir, com a mínim, una mitjana anual durant el primer any de 10.000 usuaris acompanyada d'una mitjana de 100 clients i d'un tràfic diari de 1.500 usuaris. Si a finals del primer any ens trobem per sota d'aquest llindar, haurem de modificar la nostra estratègia de màrqueting i, potser, alguns aspectes del nostre aplicatiu. Treballarem, però, per arribar a l'escenari realista de vendes, que és d'una mitjana de 20.000 usuaris, 200 clients i un tràfic diari de 3.000 usuaris.

- Durant el segon i tercer any buscarem incrementar com a mínim en un 50% la mitjana d'usuaris de l'any anterior. L'objectiu real és anar-les incrementant un 100%, però el 50% és una fita mínima que ens hem marcat per, en cas de trobar-nos per sota d'aquesta fita, replantejar-nos diversos aspectes claus sobre la nostra estratègia empresarial.
- Des de primer moment, caldrà anar augmentant l'oferta de psicòlegs i terapeutes disponibles, que utilitzin la nostra aplicació. Nosaltres esperem arribar a entre 500 i 1000 en els primers dos anys, per cobrir tota Catalunya.

A fi i efecte d'assolir aquests objectius marcats, més enllà de la nostra estratègia a seguir en aspectes com: triar la millor localització de la nostra empresa, fer una bona anàlisi del mercat on operem i del nostre segment de clients, i la gestió de la nostra inversió, així com d'altres aspectes que ja s'han tractat amb anterioritat; també cal traçar una estratègia de màrqueting.

2.3. ESTRATÈGIES

Per apropar-nos a l'objectiu final de qualsevol empresa (apropar els nostres serveis a persones que els necessiten, generant valor i garantint rendibilitat), i als objectius concrets que ens hem fixat en la secció anterior de manera anual, ens hem marcat les tres estratègies següents:

1. Donar a conèixer la nostra APP entre professionals de la salut (psicòlegs i terapeutes) i convèncer-los perquè gestionin les seves cites a través de nosaltres. És molt important, per tenir una gran base de dades de professionals per oferir als nostres usuaris.
2. Donar a conèixer els serveis que ofereix la nostra APP i la nostra proposta de valor a la població general (ja que com detallarem més endavant, no tenim un públic objectiu que el poguem segmentar).
3. Obtenir una bona imatge general. Volem que se'ns associï amb una empresa que té com a prioritat un objectiu social. És molt important crear aquesta bona imatge per dues raons, explicades a continuació. Primer de tot, perquè és molt

més probable captar un gran nombre d'usuaris, sobretot tenint en compte que qualsevol empresa relacionada amb la salut ha de mantenir una imatge impecable, perquè els usuaris no posen la seva salut en les mans de qualsevol. L'altra raó és que necessitem aquesta bona imatge, perquè en el futur ens pot beneficiar a l'hora de demanar subvencions o ajudes econòmiques de l'Estat.

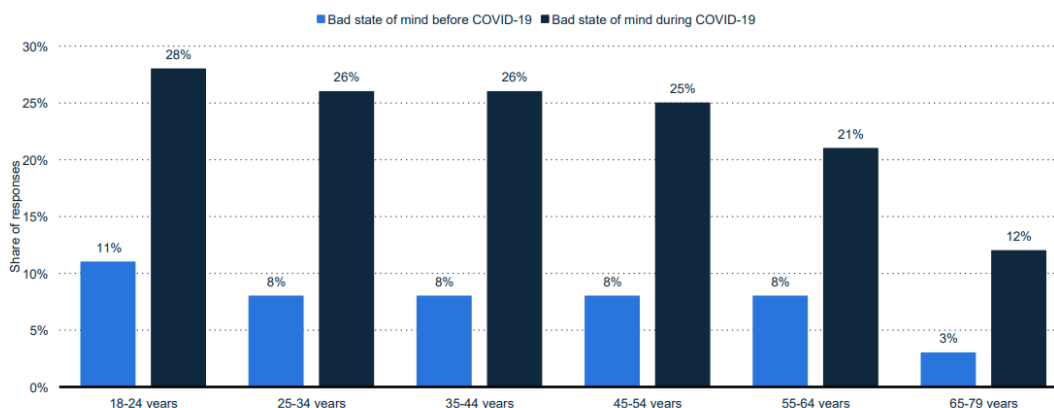
Les dues primeres estratègies han de conviure juntes, és a dir, no ens podem centrar massa a captar pacients potencials si no tenim una àmplia oferta de terapeutes, així com tampoc podem comptar amb professionals i no tenir clients. La tercera estratègia és de vital importància, ja que el nombre de clients i professionals implicats es veuen directament afectats per la nostra reputació i imatge.

2.4. MÀRQUETING ESTRATÈGIC

2.4.1. SEGMENTACIÓ DEL MERCAT I DEL PÚBLIC OBJECTIU

Amb relació a la segmentació del mercat i el nostre públic objectiu, com hem mencionat al pla d'empresa i al document anterior, el nostre producte té previst ser destinat a tota mena de públics. Així i tot, podem observar que si ens hem de centrar en algun segment de públic, seria el comprès entre la franja d'edat 18-54 anys, que és on més ha empitjorat la salut mental durant els últims anys amb la covid. Com veiem en aquesta gràfica en l'àmbit europeu.

Mental health state before and during COVID-19 pandemic in Europe in 2020, by age



Això ens fa veure que amb aquesta franja d'edat, haurem de centrar la nostra estratègia de màrqueting en vies en línia, com les xarxes socials, ja que és una franja que les freqüenta molt. Les més joves amb xarxes com TikTok i Instagram i les més properes als cinquanta anys es troben més presents en Facebook, com es pot veure a diversos reculls estadístics.

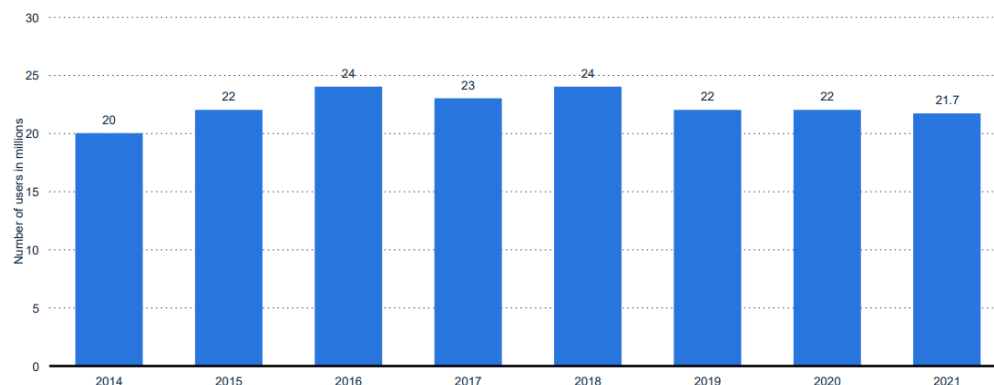
Cal puntualitzar que on fem una clara segmentació de mercat és a la ubicació dels nostres clients, on durant els primers anys seran tots de Catalunya.

2.4.2. CANALS DE COMERCIALITZACIÓ

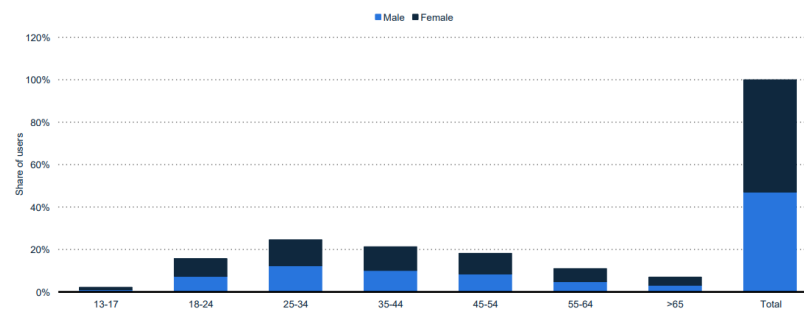
Els canals de comercialització d'un producte són molt importants, ja que són les vies que fan arribar el producte d'una empresa al públic final. En el nostre cas la comercialització del nostre producte serà a través de: publicitat via xarxes socials com Facebook i Instagram, panells publicitaris al metro de l'àrea metropolitana de Barcelona, així com la publicació de la APP als portals Play Store i App Store.

Hem triat les xarxes Facebook i Instagram per publicitar la nostra APP, ja que són dues xarxes socials amb les quals podem abastar una gran part dels nostres potencials usuaris. Això és així, al moure volums de tràfic tan enormes i xifres d'usuaris actius tan descomunals, com també pel fet que amb elles dues podem abastar quasi tot el rang d'edats de potencials usuaris que fan un cert ús freqüent d'internet, com mostren les següents gràfiques:

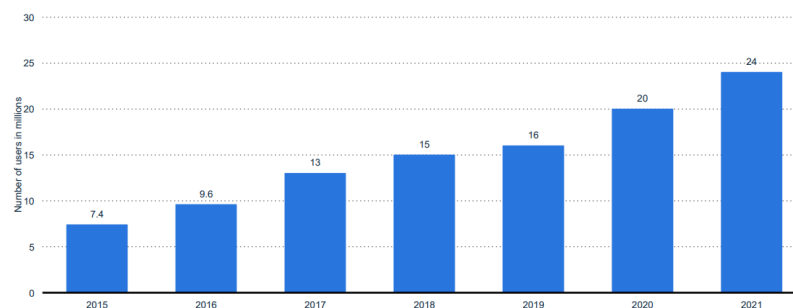
Spain: number of Facebook users 2014-2021



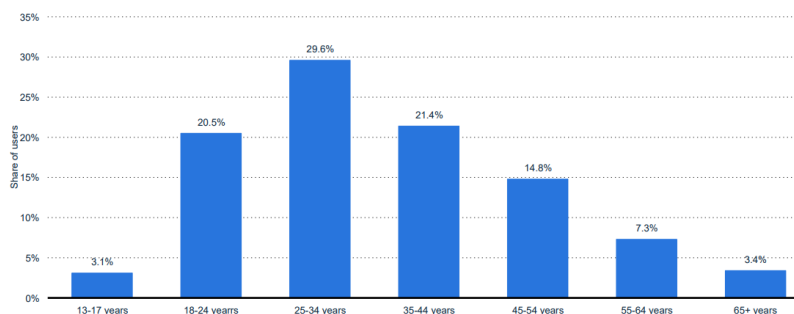
Spain: Facebook user share 2022, by gender and age group



Spain: number of Instagram users 2015-2021



Spain: Instagram user share 2022, by age group



Pel que fa a la inversió en la publicitat, els panells publicitaris del metro dels TMB permetran donar un fort impuls inicial a la nostra empresa per la gran difusió que ofereixen en poc temps, a sobre, a diferència de la publicitat en línia incentiva més el boca-orella.

Pel que fa a les tendes d'aplicacions d'Apple i Android, a part de ser el nostre canal de comercialització, també són el nostre canal de distribució, i són, junts, portals on es

troba la majoria d'aplicacions i on es produeixen un 98% de les descàrregues d'aplicacions mòbils. Per això, publicar-ho a un altre portal de menor difusió no tindria cap mena de sentit en implicar una molt menor difusió del nostre aplicatiu que la que tindríem, a canvi d'un abaratiment dels costos de com a màxim 124 €. Tampoc és bona estratègia publicar-ho a una web nostra, fet que, com el cas anterior reduiria dràsticament la difusió de la nostra APP, i l'únic punt positiu que li podríem considerar és tenir l'exclusivitat de la distribució de la nostra APP. Però aquesta exclusivitat no ens serà gens útil a causa de dos factors: el primer és la facilitat amb la qual es podria difondre per altres canals de forma no lícita i la segona és pel fet que cap usuari valorarà aquesta exclusivitat positivament.

2.4.3. INVESTIGACIÓ DE MERCATS

Una bona investigació de mercats, entendre les noves tendències dels mercats i adaptar-se a elles, és clau a l'hora de definir el nostre pla de màrqueting.

Recordarem l'anàlisi del mercat que vam realitzar al pla d'empresa. La nostra empresa es dedica al sector en línia i vam veure com entre l'any 2000 i el 2019, el nombre d'usuaris d'internet que han comprat en línia ha passat de ser un d'un 12,7% a un 76,4%. També vam veure una distribució bastant uniforme entre l'edat dels compradors.

Addicionalment, vam mencionar com un problema d'operar al sector en línia és la vulnerabilitat de les dades allotjades als servidors, així com el percentatge de les fallides en empreses 100% en línia és major que en les empreses físiques.

Per sobre de tot això, cal tenir en compte que durant els últims dos anys s'ha incrementat dràsticament el volum del mercat en línia. Això és, que bona part de la població que abans no solia efectuar pagaments de manera freqüent per internet, ara n'hi realitza més, així com la població en general passa més hores amb dispositius electrònics i en particular en les xarxes socials, cosa que ens indica que ara és el millor moment per fer més publicitat en línia.

2.4.4. ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

És important identificar i fer una correcta anàlisi de la competència, per tal de saber on destaquem per sobre la competència i així destacar-ho al pla de màrqueting i on quedem darrere i així poder reforçar-ho.

Com vam veure al pla d'empresa la competència al nostre sector no era gaire extensa ni forta, com vam veure, els competidors amb més rellevància són InnerHour, BetterMe i Wysa. Les tres compten amb un apartat estàndard, però en el que ens diferenciem d'elles és en l'apartat de contacte amb el professional, del qual no es troba al mercat segons les nostres investigacions. Això ens indica que ens hem de centrar a ressaltar-ho als clients.

2.4.5. OPERATIVITAT DIGITAL

En el nostre cas l'operativitat digital és clau, ja que el cobrament de les quotes, serà via en línia, així com quasi tots els serveis del nostre producte excepte les reunions presencials dels professionals amb els seus pacients.

Els panells publicitaris dins l'aplicació aniran apareixent de forma aleatòria per l'aplicació, sense molestar a l'usuari, perquè recordem que és una aplicació que vol transmetre pau i calma. Pel que fa als pagaments que poden efectuar els clients dins de l'APP, com pagar una quota anual per no veure publicitat, així com el pagament que farà el client al seu psicòleg, es podran realitzar per les següents vies: PayPal, Visa i Mastercard.

Pel que fa al pagament per no veure més publicitat, serà un ingrés directe al compte bancari de l'empresa, ara bé, el pagament de les sessions al psicòleg, es realitzarà per part del client, com a empresa ens emportarem un 5% i ingressarem al compte facilitat pel professional la resta.

Farem servir els mètodes estàndard de xifratge i pagament que venen incorporats amb els mètodes de pagament. Per tant, en aquest sentit no podem trobar un punt gaire diferencial de la nostra empresa que puguem destacar al nostre pla de màrqueting.

2.4.6. CADENA DE VALOR

S'entén per cadena de valor les diferents activitats d'una empresa mitjançant les quals aquesta aporta un valor al client, és clau identificar aquestes activitats, ja que ens permetrà orientar el nostre pla de màrqueting, destacant allò que ens diferencia dels altres.

Distingim dos tipus d'activitats en la cadena de valor, les primàries que són les que generen valor directament, i les de suport que en si, no aporten cap valor, però augmenten la capacitat de les activitats primàries. Destaquem com a activitats primàries: el botó d'emergència, la nostra estratègia de màrqueting, el format en línia del nostre servei de buscador de professionals de salut, el format de comunicació en línia que permet a més gent atrevir-se a consultar un psicòleg, així com el ja mencionat apartat estàndard on es troben minijocs i música, també permet tenir el millor professional que s'adapti a la situació del client sense contactar amb tots i cadascun d'ells, oferim una comunicació fluida amb els clients per diverses vies (xarxes socials, bot conversacional de l'APP, enquestes als clients, etc.), anirem oferint constants actualitzacions de les funcionalitats en línia amb les demandes dels usuaris. Com a activitats de suport tenim el finançament que obtenim del crowdfunding, el desenvolupament de la IA, així com recursos com els ordinadors, servidors, la publicitat, etc.

A l'hora de dissenyar el nostre pla de màrqueting, com hem mencionat hem de ressaltar aquests fets, sobretot els que ens posicionen per sobre la competència, com els relacionats amb l'apartat personalitzat amb el psicòleg i el botó d'emergència.

2.5. MÀRQUETING OPERATIU

Per portar a la realitat tots els objectius que ens hem marcat en les seccions anteriors (des del 2.2 fins al 2.4) hem desenvolupat i executat un seguit d'accions i tàctiques que definim a continuació.

2.5.1. POLÍTIQUES COMERCIALS

La manera amb la qual ens relacionarem i captarem els nostres usuaris dependrà de si són professionals de la salut mental o usuaris normals (possibles clients).

Amb els usuaris normals s'utilitzaran les tàctiques que estan definides i s'expliquen extensament en els següents tres subapartats (descomptes en sessions, campanyes publicitàries i difusió dels nostres serveis a través de les xarxes socials).

En el cas dels professionals de la salut, les anteriors tàctiques no creiem que siguin bones. Inicialment, perquè no els podem oferir cap descompte en el preu del producte perquè ells no paguen res per usar els nostres serveis, el preu de la taxa (com recordarem en el subapartat següent) l'assumeixen els clients. A més a més, destinar els nostres recursos per les campanyes publicitàries o les xarxes socials a un "target" tan petit és un desaprofitament de recursos.

És per això que en el cas dels professionals de la salut els convencerem d'obrir-se un compte en la nostra APP, com si fóssim visitadors mèdics venent un nou fàrmac. De manera en línia o inclús presencial, contactarem amb diversos psicòlegs i els vendrem el servei que oferim, recalcant que per un percentatge baix de les sessions tindran una organització molt millor i una manera de visualitzar les seves finances amb més claredat. No només això, podran contactar amb els pacients i proporcionar els reptes sense haver d'utilitzar cap aplicació de missatgeria extra. Això serà molt atractiu, ja que el que segurament fan és apuntar-se els cobraments en un Excel o fins i tot en una llibreta (si és que se les apunten) i contactar amb els pacients a través de trucades o diferents aplicacions de missatgeria per cadascun. També, per ells és una manera de publicitar-se gratis, perquè en la nostra aplicació seran recomanats als pacients que es considerin adients.

A més a més és molt possible que si els convencem i es creen un compte, el publicitin entre els seus ja clients habituals, així que és un gran benefici també per nosaltres, perquè no només hauríem obtingut un professional de la salut més per la nostra base de dades sinó que passàriem a obtenir beneficis del professional sense haver nosaltres aconseguit els seus clients.

2.5.2. PREU DE PRODUCTE I PACKAGING

Com vam explicar a la pràctica anterior, el preu del nostre servei no és un import fix, sinó un percentatge com a comissió dels pagaments de la reserva de les cites entre psicòlegs i pacients.

Aquest percentatge l'hem fixat el primer any amb un 5%, que assumeix el client i no el professional. Tenint en compte les estadístiques comentades també en l'anterior pràctica, que deien que el més freqüent és que es faci una sessió d'una hora setmanal a 54 €/h, ens dona que guanyaríem de mitjana 2,70 €/sessió i els clients haurien de pagar 56,70 €/sessió.

Moltes empreses estan optant últimament cada cop més per oferir els seus serveis de manera gratuïta o amb un import rebaixat quan es té un nou usuari. Alguns exemples d'empreses que ofereixen serveis a través d'una APP i utilitzen aquesta tàctica de màrqueting serien els següents:

- Cabify, la competència dels taxistes, ofereix un 50% de descompte en els tres primers viatges.
- Getir i Gorillaz, les noves empreses conegudes com a supermercats fantasmes, ofereixen 10 € de descompte en les tres primeres compres, si superen imports superiors a 20 €.
- Verse, una APP per fer pagaments immediats, similar a Bizum, regala 5 € als nous usuaris, i 5 € més a l'usuari que els hagi recomanat l'APP a través d'un codi promocional, si s'escau.

Tenint en compte aquests referents, hem optat per utilitzar les dues següents tàctiques:

1. La primera sessió que els usuaris reservin a través de l'APP estarà lliure del 5% de comissió, per tant, si el professional cobra 54 €, els clients han de pagar 54 € i no 56,7 €.
2. Si el nou usuari introdueix el codi promocional d'un altre, el nou usuari tindrà dues sessions sense el 5% de comissió i l'usuari que l'hagi recomanat tampoc

haurà de pagar el 5% de comissió en la seva següent sessió, un cop el nou usuari ja hagi gastat la seva sessió (per evitar frauds).

Primer de tot, cal aclarir que amb aquestes tàctiques no canvien les dades financeres calculades prèviament, ja que per exemple, només cal considerar un client nou com el client que ja reserva la seva segona sessió. A més a més, sempre cobrem igual per la publicitat.

Gràcies a aquestes tàctiques, podem obtenir nous usuaris (i dels que més ens interessin, perquè si reserven cites en el futur, ens proporcionaran més ingressos) a un preu molt econòmic, comportant només un desplaçament temporal dels guanys en una sessió o dues. Per tant, no ens suposa cap pagament ni deute al qual hàgim de fer front.

Quant al packaging, no afecta la nostra empresa perquè no oferim cap producte físic, així que no podem fer res.

2.5.3. CAMPANYES PUBLICITÀRIES

Tal com vam explicar en l'anterior pràctica, el primer any farem dues campanyes publicitàries diferents.

Inicialment, per donar un impuls inicial al nostre projecte vam concretar que es llançaria una publicitat a alguns panells del servei de metro de l'AMB, que costarà prop d'uns 1.000 € durant un mes, i estimem que sigui visualitzada per entre 27.900 i 80.600 usuaris, que equivaldrà entre uns 140 i 400 clients en aquest primer mes.

En segon lloc, vam determinar que s'invertiria en una publicitat contínua a les xarxes socials Facebook i Instagram dirigida a un sector genèric i amb una franja d'edat no acotada. Això ens proporcionarà un abast d'entre 837 i 2.420 persones diàries, que equivaldrà entre uns 5 i 19 potencials clients diaris. Aquesta publicitat ens suposarà una despesa de 300 € mensuals, o cosa que és el mateix, 3.600 € anuals.

A Instagram, una de cada tres històries són de publicitat. Si normalment no es dedica ni un segon a mirar-se cada història, vol dir que els usuaris d'Instagram reben fins a 20

anuncis diferents cada minut. És per això que és molt important diferenciar-nos, i cridar l'atenció. Tot i que volem que la gent tingui la visió que la nostra APP és un "espai de calma personal" volem crear una visió impactant, forta, sense tabús i fins i tot molesta a l'inici. És per això que els perfils de les campanyes publicitàries volem que siguin les següents:

Pels panells de metro de l'AMB, comptarem amb plafons basats :



Clarament, no és definitiu i el missatge i el disseny no tenen per què ser aquest mateix, però es vol il·lustrar amb aquests dos plafons que la idea que volem fer és obtenir l'atenció de les persones i que se sentin representades amb les fotografies, que no són gens estranyes, però com el missatge que s'hi veurà té un rerefons "més fosc" els hi faci vincular la situació freqüent que estan vivint d'anar en metro com una manera d'alerta a la seva salut mental.

Quant a les històries que es mostraran com a anuncis a Instagram i Facebook, hem decidit que volem que segueixin el següent patró més simplista, ja que fent un disseny

molt extravagant es perdrà el missatge que volem transmetre, a més que no aporta cap mena de valor:

PER UN PROBLEMA
TEMPORAL,
NO BUSQUIS SOLUCIONS
PERMANENTS



BETTERPATH

PARLA-HO

SI ET FA MAL,
DEIXA-HO ANAR



BETTERPATH

PARLA-HO

2.5.4. OBERTURA DE NOUS CANALS DE COMUNICACIÓ

Tot i que no volguéssim, és necessari tenir comptes de Facebook o Instagram per poder llançar les campanyes publicitàries que hem dit abans. Igualment, clarament ens convé tenir xarxes socials per dos clars motius:

1. Poder respondre dubtes, queixes i suggeriments dels nostres clients o futurs usuaris de manera propera.
2. Tenir una altra manera/lloc on explicar en què consisteixen els nostres serveis i fer publicitat a un preu econòmic.

Per això, obrirem inicialment tres comptes de xarxes socials: Instagram, Twitter i Facebook. En un futur, a partir del primer any, ens plantegem obrir també dues altres comptes: a TikTok i LinkedIn, i més endavant inclús crear una web. Expliquem tot això àmpliament en l'apartat 2.7, juntament amb altres decisions que hem pres sobre el màrqueting digital.

2.6. PLA DE MÀRQUETING

Un bon pla de màrqueting és aquell on es fixen els objectius, es determina l'estratègia i es detalla el pla d'acció per mantenir i augmentar els clients de l'empresa. Això és el que detallarem a continuació.

Els canals del nostre pla de màrqueting seran dos durant el primer any, seran el digital, més ben dit en línia i el físic amb la promoció en panells de metro.

Les nostres estratègies de màrqueting, seran el nostre producte, oferint quelcom totalment innovador que no es troba al mercat quasi, com hem vist a l'apartat 2.4, i la promoció, publicitat i comunicació d'aquest on ens encarregarem de destacar els aspectes del nostre producte i les activitats de la nostra empresa que ens posen per sobre de la competència.

Amb la informació mostrada a l'apartat 2.4, podem concloure que els principals aspectes que hem de potenciar amb el nostre pla de màrqueting són:

- L'apartat de comunicació amb un professional de salut mental que conté la nostra APP, on es pot buscar el millor professional que s'adapta a les necessitats del nostre client.
- Com s'agilitza el procés pel psicòleg d'organitzar les seves pròximes cites amb diferents pacients.
- També la virtualitat del nostre servei pot donar un cert anonimat que permeti a persones atrevir-se a consultar un professional.
- Destaquem en el tracte personal de tu a tu que li donarem al client, oferint-li diverses vies de comunicació i no traspasant certes línies vermelles. Això ho fem, per exemple, no mostrant qualsevol mena de publicitat als clients, entre altres elements amb els quals busquem el màxim benestar del nostre client, això també es reflecteix en fets com posar el botó d'emergència que vam explicar en detall al pla d'empresa.

Ara pel que fa a la planificació de les accions a prendre, no detallarem gaire les relacionades amb canal de comunicació en línia que es podran trobar en més detall a l'apartat de Màrqueting Digital.

Com vam mencionar al document anterior durant el primer més del primer any destinaríem 1.000 € a col·locar panells publicitaris al metro de l'Àrea Metropolitana de Barcelona, aquests busquen simplement donar un impuls inicial al nostre producte i donar-nos a conèixer entre un grup de gent genèric que ja ens va bé, ja que com hem mencionat al punt 2.4.1 el nostre producte no té un públic objectiu específic.

A més a més, destinarem 300 € mensuals en publicitat a les xarxes socials Facebook i Instagram que seran destinades a un públic objectiu entre 18-50 anys resident a Catalunya. Aquesta campanya inicial vindrà del capital del crowdfunding, i després les següents mensualitats seran reinversió d'ingressos.

Durant el segon any també tenim prevista una campanya forta inicial i mantenir una petita publicitat periòdica, però això està encara per definir, ja que dependrà de diversos factors entre ells veure si són més efectives les campanyes grans de curta durada o petites campanyes de llarga durada.

També cal tindre en compte que el creixement de clients potser s'alentirà i quan ho detectem haurem d'explorar altres vies de publicitat com la televisió o iniciar la nostra expansió a Espanya.

Addicionalment com detallarem més endavant, buscarem establir, ampliar i cuidar la nostra presència a les xarxes socials més populars com Facebook, LinkedIn, etc.

Per saber si el pla de màrqueting ens està portant els beneficis previstos, és a dir, si s'està desenvolupant segons el previst, per això necessitem unes certes eines de control.

En el nostre cas tenim els ingressos que ens mostren de forma clara l'estat actual de l'empresa, i amb les dades de la difusió que reben els nostres anuncis digitals i amb la freqüentació del metro podem veure la difusió aproximada dels panells del metro, ens permeten saber que tant d'interès hi ha en el nostre producte.

També tenim el flux diari d'usuaris, dades que ens permeten preveure amb una bona precisió el nombre de futurs clients. Aquestes dades junt amb les obtingudes a les enquestes periòdiques als clients en permetran saber si estem en la direcció adequada per complir els nostres objectius mínims anuals i en cas de no estar fent-ho analitzar la situació tan aviat com es pugui per tal de prendre les decisions i executar les modificacions necessàries en la nostra operativa de màrqueting.

2.7. MÀRQUETING DIGITAL

Aquesta secció de màrqueting digital engloba tot el referent a la nostra publicitat, objectius i estratègies referents als mitjans i canals d'internet. El màrqueting digital serà en el nostre cas una manera fonamental d'obtenir clients, explicar els nostres serveis, generar una bona imatge i comunicar-nos amb els usuaris.

Cal puntualitzar que encara que en el pla de màrqueting digital les estratègies dissenyades d'accions a prendre estiguin a cinc anys vista, a partir del segon any tot és subjecte a grans canvis en funció del context, tant el context general com el de l'empresa, és a dir, el més probable que aquestes accions variïn a les descrites en les següents pàgines pels anys dos en endavant.

2.7.1. PLA DE MÀRQUETING DIGITAL

De les cinc principals estratègies del màrqueting digital (web, cercadors, publicitat de display, email marketing i xarxes socials) inicialment només considerem fer les que ja hem mencionat anteriorment: publicitat de display (que ja s'ha explicat extensament en l'apartat 2.5.3 de campanyes publicitàries) i xarxes socials (en les quals s'aprofundirà en uns paràgrafs).

En un futur, sí que ens plantegem crear una web o blog que doni a conèixer els nostres serveis i a través de la qual es podrien relacionar els usuaris amb nosaltres. Però, actualment, ens suposaria una despesa que no aportaria gairebé valor a l'empresa. Quan creem aquesta web, no només ho voldrem fer per informar dels nostres serveis, sinó com una ampliació de l'APP, o més aviat, una habilitació per poder utilitzar els

nostres serveis amb un ordinador i no només amb un mòbil o tauleta (de la mateixa manera que Whatsapp es pot utilitzar amb ordinador mitjançant la pàgina Whatsapp Web). Això sí que aportarà molt valor a la nostra empresa, però a hores d'ara no tenim els recursos necessaris com per habilitar aquest servei immediatament després d'haver tret l'APP al mercat, així que esperarem a estar més consolidats. Segurament, uns tres anys per començar a desenvolupar-la.

Tot i que no farem email marketing, ja que trobem que és més molesta que efectiva, sí que habilitarem dos correus per la interacció amb els usuaris, clients i altres:

- ["informacio@betterpath.es"](mailto:informacio@betterpath.es) per la interacció amb els usuaris. Serà el lloc on ens puguin escriure si tenen cap queixa respecte a l'APP, problema amb els pagaments o qualsevol altre dubte o inclús suggeriment.
- ["colaboracio@betterpath.es"](mailto:colaboracio@betterpath.es) per la interacció amb els professionals de la salut i empreses o entitats. Serà el correu que utilitzarem per comunicar-nos i contactar amb psicòlegs o terapeutes per convèncer-los que utilitzin els nostres serveis. També, el correu que usarem per comunicar-nos amb altres empreses per crear partnerships i finalment també el farem servir per comunicar-nos amb l'administració i les entitats governamentals.

Si la càrrega de feina i el nombre de correus rebuts en cada compte de correu fos massa gran, habilitaríem altres comptes per separar el gruix de feina i poder-nos organitzar millor.

Respecte a les xarxes socials, el comportament que volem tenir (o bé que podem tenir, ja que no ens podem permetre invertir molt temps) inicialment és merament presencial. Requereix molt temps d'estudi i planificació la creació de contingut, així que, havent consultat a una coneguda que és CM d'una empresa a Instagram, hem decidit que farem les següents publicacions setmanals:

Instagram:

- 1 post dedicat a explicar alguna característica de la nostra APP els dilluns.
- 1 història dedicada a generar consciència sobre la salut mental els dijous.

- 1 història per obtenir engatjament (“engagement”) amb els seguidors el dissabte.

Twitter:

- 2 tweets dedicats a generar consciència sobre la salut mental, un dimarts i l'altre els divendres.

Facebook:

- 1 publicació dedicada a explicar alguna característica de la nostra APP els dilluns, juntament amb el que publiquem a Instagram.

A més d'això, diàriament als matins, juntament amb els correus, mirarem les nostres diferents xarxes socials per veure si tenim missatges de seguidors o usuaris, excepte el diumenge (segons la coneguda CM, respondre els diumenges dona mala imatge).

Els objectius que ens marquem a les xarxes socials a més d'oferir una bona imatge i publicitar-nos, es mesura molts cops en el nombre de seguidors. En la següent taula es mostren els objectius de seguidors a cinc anys vista a les diferents xarxes socials:

	1 any	2 anys	3 anys	4 anys	5 anys
Instagram	500	1.000	1.500	2.500	4.000
Twitter	200	400	600	1.000	1.600
Facebook	100	200	300	500	800
Linkedin	-	50	100	150	250
TikTok	-	750	1.500	3.000	6.000

Com es pot haver deduït de la lectura d'aquest punt sencer de màrqueting, la càrrega de treball que tenim és molt gran, i es podria fer tan gran com volguéssim, l'única limitació és el nostre temps. És per això que quan ens puguem permetre contractar un

treballador, tot i que sigui a mitja jornada, el destinarem a màrqueting. Les seves funcions seran:

- Crear el contingut per a les xarxes socials, les quals canviaran d'enfocament. No serà només fer publicacions, històries i respondre missatges puntualment, sinó que es faran publicacions de manera molt més activa, es comentarà en publicacions d'altra gent (com fan els CM de comptes d'empreses com ara @slimjim a Instagram) i s'aprofitaran les notícies per fer-nos publicitat. Es buscarà un engatjament molt major amb els seguidors.
- Fer una anàlisi de la nostra presència a Internet i encarregar-se que la nostra empresa tingui una bona visió global.
- Encarregar-se de les respostes de totes les comptes de correus.
- Obrir nous comptes a LinkedIn i TikTok i gestionar-les.

3. CONCLUSIONS

Després de realitzar tot aquest estudi sobre les inversions i el màrqueting de la nostra empresa, cal explicar les conclusions a les quals s'han arribat en el procés.

Primer de tot, en l'apartat d'inversions hem pogut comprovar que tot i només fer una inversió inicial dels 3.000 € obligatoris per formar l'entitat jurídica i els 5.000 € del crowdfunding, recuperem aquesta inversió en els primers quatre mesos i tots els càlculs per comprovar la validesa de la inversió donen resultats excessivament bons.

Després, en l'apartat de màrqueting, hem redactat un pla de màrqueting general i un pla de màrqueting digital recolzats pel màrqueting estratègic i operatiu que hem desenvolupat prèviament. Els objectius són bàsics: arribar a més clients i ampliar l'oferta de professionals disponibles per millorar els ingressos any rere any. Per fer-ho, en resum, creem una campanya publicitària al metro dels TMB amb uns plafons, creem comptes d'Instagram, Facebook i Twitter per difondre informació de l'aplicació i crear un contacte per la comunicació amb els clients, creem dos correus per millorar la comunicació també amb clients i empreses...

Hem sabut valorar quines són les fortaleces de la nostra empresa i reconduir tot el màrqueting per crear aquesta bona imatge que necessitem tenir per comptar amb l'ajut de professionals de la salut mental. Sembla que amb aquesta estratègia aconseguirem una gran difusió i uns grans beneficis sense ser intrusius ni molestar als usuaris, oferint una gran varietat de serveis: música i minijocs relaxants, botó d'emergència, xat amb el professional, cercador de professionals, etc.

Finalment, ens agradaria mencionar que aquesta pràctica és el tancament de tot un viatge que ha estat crear la nostra primera empresa, tot i que sigui fictíciament. Ens ha aportat molts coneixements sobre l'àmbit empresarial i creiem que és de vital importància pel nostre futur en el món laboral. Estem molt satisfets amb el resultat i podria dir-se que Better Path és el nostre fill.

4. BIBLIOGRAFIA

- <https://www.powerdata.es/transformacion-digital>
- <https://www.harvard-deusto.com/el-impacto-de-la-transformacion-digital-en-el-marketing>
- <https://www.holisticdesignlab.com/business-analyst/cadena-de-valor-en-un-negocio-digital/>
- <https://www.obsbusiness.school/blog/cadena-de-valor-ejemplo-practico-para-aplicar-el-modelo>
- <https://www.marketing-xxi.com/la-cadena-de-valor-en-el-marketing-estrategico-2.htm>
- <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.html>
- <https://economipedia.com/definiciones/inversion-personalista.html>
- <http://www.solucionaempresarial.com/interes-general/clasificacion-de-las-inversiones/>
- <https://zonapyme.prosegur.es/plan-de-inversion-ejemplo>
- <https://economipedia.com/>
- https://www.facebook.com/ad_center/create/automatedads/?entry_point=www_comet_home_create_menu&page_id=102297392467525
- <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-redes-sociales>
- <https://www.tmb.cat/ca/negocis-tmb/publicitat>
- <https://www.arsys.es/servidores/vps>
- www.softcatala.org
- <https://es.statista.com/>
- <https://www.emprendepyme.net/politica-comercial.html>
- <https://wolframalpha.com>