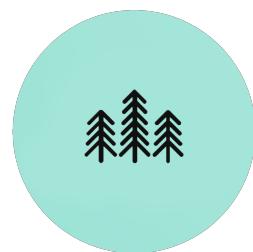




UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Pràctica 3. Bet On Green



Noah Márquez
Alejandro Guzman
Andreu Figueras
Jan Morales

29 maig 2022

ÍNDEX

1 Inversions	4
1 Inversions a l'empresa	4
1.1 Avaluació d'empreses associades	4
1.2 Adquisició de material tecnològic	5
1.3 Màrqueting	5
1.4 Propietat industrial	6
2 Pla d'inversions de l'empresa	6
3 Mètodes d'avaluació i/o selecció d'inversions	7
3.1 Valor Actual Net (VAN)	7
3.2 Taxa Interna de Retorn (TIR)	8
3.3 Pay-Back	8
3.4 Conclusions generals	9
2 Màrqueting	10
1 Concepte de màrqueting	10
1.1 Què és el màrqueting?	10
1.2 Màrqueting i publicitat: semblants i diferències	12
1.3 Història i origen del màrqueting	13
2 Objectius	14
3 Estratègies	20
4 Divisió del màrqueting	22
5 Màrqueting estratègic	23
5.1 Segmentació del mercat i del públic objectiu	23
5.2 Canals de comercialització	24
5.3 Investigació de mercats	25
5.4 Anàlisi de la competència	26
5.5 Operativitat digital	27
5.6 Cadena de valor	27
6 Màrqueting operatiu	28
6.1 Preu de producte	28
6.2 Polítiques comercials	29
6.3 Campanyes publicitàries	29
6.4 Obertura de nous canals de comunicació	31
7 Pla de màrqueting	31
7.1 Pla de màrqueting de Bet On Green	31
8 Màrqueting digital	33
8.1 Pla de màrqueting digital de Bet On Green	34
3 Conclusions	36
Bibliografia	37

1 INVERSIONS

1 Inversions a l'empresa

Quan parlem d'una inversió, parlem d'un acte mitjançant en el qual es produeix el canvi d'una satisfacció, immediata i certa, a la qual es renuncia, contra una esperança que s'adquireix i de la qual el bé invertit n'és el suport. En altres paraules, una inversió és una activitat que consisteix a dedicar recursos amb l'objectiu d'un benefici de qualsevol tipus (monetari, acadèmic, social, etc.).

Quan es realitza una inversió s'assumeix un risc inevitable i aquest varia segons diversos factors. És a dir, s'assumeix un **cost d'oportunitat** en renunciar a aquests recursos en el present per aconseguir un benefici futur, el qual és incert. Per tant s'ha de realitzar un estudi exhaustiu sobre quines inversions de les plantejades són més probables de ser rentables i quines és millor descartar-les segons els nostres interessos.

L'empresa *Bet On Green* té diverses inversions pensades per tal de poder extreure el màxim negoci plantejat a l'aplicació que gestionarà. Aquestes inversions es mencionen totes juntes i posteriorment es realitzarà un estudi per seleccionar quines d'aquestes són més favorables en relació als nostres interessos.

1.1 *Avaluació d'empreses associades*

Tal i com s'ha explicat en anteriors informes de *Bet On Green*, cada empresa que es vulgui associar a l'aplicació haurà de passar un procés portat a terme per *Avaluación Ambiental S.A* per tal de determinar si l'empresa és apte i té els requisits necessaris per integrar els seus serveis dins de l'aplicació. Aquest procés té un cost fix per cada nova empresa que es vulgui associar, i és evident que *Bet On Green* no té intenció de lucrarse immediatament d'aquest procés, just el contrari, "perd" una certa quantitat monetària. Per tant estem davant de la primera inversió de la nostra organització.

Aquesta acció, segons l'horitzó temporal, està pensada com a inversió de curt termini, degut a que s'estima que es podrà recuperar en un temps relativament curt. La forma de recuperar aquesta inversió es basa en l'interès dels clients en relació a aquesta empresa, això és pel fet que, un cop inclosa a l'aplicació, l'empresa pujarà les seves ofertes sobre productes i serveis ecològics, els quals els clients interessats compraran amb la nostra moneda virtual, i de tot aquest procés *Bet On Green* es porta una comissió.

Segons l'element en què s'inverteixi parlem d'una inversió en participació d'altres empreses, ja que directament amb aquesta inversió incloem els serveis d'una nova empresa als de la nostra aplicació, de forma que està pensat per ampliar les possibilitats de l'usuari alhora d'escollar els serveis o les ofertes d'una empresa o una altra en el mercat disponible dins de la pròpia app.

Segons l'àmbit parlem d'una inversió empresarial i financera. Empresarial perquè ampliem el ventall de socis col-laboradors amb *Bet On Green* i s'estableix una comunicació entre empreses per tal d'arribar a acords en relació a l'aplicació; financera perquè la nostra organització es lucrarà econòmicament d'aquesta inversió, és a dir, és una inversió pensada a augmentar els nostres ingressos a curt termini, tal i com hem comentat anteriorment.

Segons la naturalesa del projecte totes les inversions que realitzem en l'empresa seràn privades. Ja que com hem comentat en anteriors informes de l'empresa, la nostra organització no per-

tany al sector públic i per tant invertim per obtenir beneficis dirigits exclusivament a l'empresa i als nostres socis, a diferència d'una inversió pública, la qual la realitza el sector públic i es destina principalment a proveir béns, serveis o infraestructures que siguin considerades bàsiques o importants per a la societat.

Segons l'adaptació al destinatari també totes les inversions realitzades seràn personalistes o a mida, ja que es centren en preferències individuals de la nostra empresa, com la quantitat de risc a assumir, quins beneficis s'esperen i el temps de duració de la inversió.

En conclusió, aquesta primera inversió està destinada a ampliar la nostra comunicació amb altres empreses per tal de fer créixer el negoci en l'aspecte de la varietat de productes i serveis oferits a l'usuari.

1.2 Adquisició de material tecnològic

En *Bet On Green* apostem per un contingut de qualitat, això implica que els mitjans per tal d'aconseguir-ho han de tenir també un cert aspecte qualitatiu amb el qual l'empresa pugui desenvolupar els seus serveis sense problemes tècnics. Per tant, la segona inversió plantejada per *Bet On Green* tracta sobre material tecnològic amb el qual els integrants de l'equip puguen desenvolupar la seva feina sense problema. Aquest material inclou ordinadors propis per a cada integrant i una xarxa *Wi-Fi* per poder tenir connectivitat a Internet.

Aquesta inversió, segons l'horitzó temporal, està pensada com a inversió a llarg termini, degut a que els ordinadors s'amortitzaran en un temps superior a quatre anys, on durant aquest temps els integrants de *Bet On Green* hauran tret profit de les prestacions dels dispositius.

Segons l'element en què s'inverteixi parlem d'una inversió en maquinària, degut a que es tracta exclusivament de material tecnològic, és a dir, màquines per a facilitar-nos la feina de l'empresa, amb unes certes prestacions pròpies de maquinari computacional (discs durs, connectivitat a xarxa, processador, etc).

Segons l'àmbit parlem d'una inversió empresarial, ja que està pensada com una inversió per a millorar la productivitat i l'eficàcia del treball de *Bet On Green*. És cert que darrere d'aquest pla d'inversió n'hi ha un interès econòmic, però no és l'objectiu principal que es busca amb la millora del material tecnològic.

En conclusió, la inversió en material tecnològic és una inversió necessària per assegurar el bon treball per part dels nostres socis, ja que la qualitat ha d'estar present en cada petit detall. I com **Bet On Green** és una empresa que pertany al sector TIC la tecnologia ha de ser moderna i estar actualitzada per poder portar a terme qualsevol tasca.

1.3 Màrqueting

Per qualsevol empresa que comenci un nou projecte de generació de beneficis mitjançant la venda, una bona estratègia inicial es donar a conèixer els seus productes o serveis per a que la gent que ho necessita sàpiga de l'existència d'aquesta empresa i així pugui comprar el que estan oferint.

Bet On Green ha elaborat un pla de màrqueting amb l'idea de donar a conèixer als usuaris finals de l'existència de la nostra app. Aquest pla inclou despeses en publicitat de diferents tipus, que són vistes com una inversió, ja que al principi no rebem res a canvi, però poc a poc més gent

anirà assabentant-se de l'existència de l'app, la qual cosa ens afavorirà com a empresa.

La inversió per donar a conèixer l'empresa, segons l'horitzó temporal, està pensada com a inversió a curt termini degut a que, tot i que contra més temps publicitem la nostra marca més gent ens coneixerà, realment el gruix del nombre de persones a les quals podrem fer arribar la nostra idea és en els primers mesos, on es començarà a publicitar mitjançant xarxes socials i altres. I és aquí quan la gent veurà per primera vegada el nom de *Bet On Green*.

Segons l'àmbit parlem d'una inversió empresarial, ja que donem a conèixer el nom de la nostra empresa i el producte que oferim. També podríem classificar-la com a inversió financer, degut a que realment publicitar la marca és un mitjà per tal de poder aconseguir més vendes i així obtenir beneficis econòmics.

En conclusió, la inversió en màrqueting és una molt bona inversió inicial per donar a conèixer la marca. I es que en tot inici d'una empresa (i no només en l'inici), s'ha de poder arribar als usuaris objectiu d'alguna forma, per tal de que aquests puguen escollir si adquirir el producte/servei o no (ja que si no els hi arriba, mai podran escollir).

1.4 Propietat industrial

En tot inici d'un projecte empresarial, s'ha d'anar en compte amb els drets d'autor, per tant una inversió inicial per evitar problemes en un futur és adquirir una propietat industrial, comprovar que el nom de *Bet On Green* està disponible i patentar-ho.

D'aquesta última inversió no es pot determinar l'horitzó temporal, ja que l'objectiu amb el qual es realitza la compra d'una propietat industrial és per assegurar que tot el que realitza l'empresa des d'aquest punt no es pugui apropiar a cap altre organització, i això pot passar en un mes, en un any o en cinc.

Segons l'àmbit parlem d'una inversió empresarial, ja que invertim precisament en fer néixer una nova empresa amb unes noves activitats pròpies i exclusives de l'organització de la qual formen part.

En conclusió, la inversió en la propietat industrial és essencial per a poder evitar problemes en un futur, ja que abans de començar amb la nostra activitat empresarial, hem d'assegurar que els resultats d'aquesta activitat no podran ser presos per ningú.

2 Pla d'inversions de l'empresa

Un cop comentades les inversions que té plantejades l'empresa cal parlar de com pensa guiarles i de quan es pretén recuperar-les i obtenir beneficis per tal de després fer-ne una evaluació més objectiva i veure'n la viabilitat.

El pla general respecte les inversions està pensat per un termini de cinc anys, el que ens dóna marge d'actuació i de poder recuperar la inversió a curt termini. Aquesta inversió és d'un capital inicial invertit de 36000€ el qual es distribueix en les inversions ja explicades. Veiem com pensem gestionar-les.

El material tecnològic és una inversió fonamental, ja que sense ell no es podria desenvolupar l'aplicació mòbil, i en conseqüència el projecte. La inversió corresponent és de 6516€. Aquesta inversió suposarà un cost inicial molt gran, però que no intervingrà en els fluxos de caixa

durant els següents anys. També cal tenir en compte que esperem amortitzar aquest material durant els primers cinc anys.

L'altra inversió de l'empresa consisteix en les evaluacions mediambientals de les empreses associades. Aquesta és la inversió que ens permetrà començar el projecte i d'aquesta manera obtenir beneficis. Aquesta inversió està plantejada d'una manera molt diferent de l'anterior, ja que durant el temps anirà necessitant la inversió de capital per poder continuar desenvolupant-se. Com ja hem detallat en informes anteriors, cada negoci que vulguem associar suposarà una despesa de 300€, cosa que farà que la inversió afecti els fluxos de caixa anuals de gran manera. També, a través dels informes anteriors, tenim que aquesta inversió anirà augmentant anualment, a partir del tercer any aproximadament el cost de la inversió s'estabilitzarà i es mantindrà.

Finalment, l'última inversió que tenim plantejada pel primer any se centra en el màrqueting. Aquesta és vital per a donar a conèixer la nostra empresa. El primer any ens centrarem principalment en les xarxes socials, cosa que ens permet controlar la despesa i poder-la fixar. També durem a terme activitats relacionades amb el medi ambient, per fer-nos veure dins el sector. La idea amb aquest últim és seguir el pla del *Street Marketing* explicat en el pla de màrqueting, la qual suposarà una gran inversió inicial.

De moment aquestes són les inversions plantejades per l'empresa, les quals estan centrades principalment a arrancar el projecte i fer que aquest s'estabilitzi aconseguint beneficis a mig llarg termini. Òbviament en un futur poden aparèixer altres inversions, com una campanya de màrqueting extraordinària, un moviment de la localització de l'empresa...

3 Mètodes d'avaluació i/o selecció d'inversions

Aquest punt és el més important pel que es refereix a les inversions, ja que ens permetrà veure d'una forma objectiva la viabilitat de les inversions proposades i com aquestes evolucionaran amb el temps. Per fer aquest estudi primerament aproximarem els fluxos de caixa anuals que esperem tenir els primers cinc anys, tenint en compte les despeses de les inversions i els beneficis que esperem treure'n. Seguidament, realitzarem el càlcul del *Valor Actual Net*, de la *Taxa Interna de Retorn* i del *Pay-Back*, per veure com poden sortir rendibles les inversions. Finalment, això ens permetrà treure conclusions i actuar en conseqüència.

3.1 Valor Actual Net (VAN)

El Valor Actual Net és una eina molt útil en l'estudi de la viabilitat d'una inversió, ja que ens diu quin retorn tindrem considerant la inversió inicial, els fluxos de caixa al llarg del temps i els tipus d'interès que els afecta. D'aquesta manera, la fórmula per a realitzar el càlcul és la següent:

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

Ara, toca definir què és cada cosa i quin valor tindrà en el nostre cas.

- I_0 fa referència al capital invertit inicialment i, per tant, sempre suposarà una despesa. En el nostre cas, el capital inicial és de 16.000€ (aportat pels socis) i 20.000€ (préstec sol·licitat al banc). Per tant en total $I_0 = 36000$.
- t fa referència als anys que tindrem en compte per fer l'estudi.
- n indica l'últim any que es tindrà en compte en l'estudi, en el nostre cas $n = 5$.

- F_t fa referència als fluxos de caixa totals en l'any t . En el nostre cas cal tenir en compte les inversions fetes durant l'any en les revisions mediambientals i els beneficis que en traurem tan d'aquestes com de les inversions inicials, a més de les despeses ja explicades en detall a l'anterior pràctica. Per tant, tenim que els fluxos de caixa durant els primers cinc anys són els següents:

Any	Flux de caixa
1	17471€
2	19877€
3	24846€
4	26088€
5	29740€

El flux de caixa del primer any el trobem explícit en els estats financers de l'informe anterior. Els següents són suposicions bastant pessimistes (augments o disminucions lineals) dels beneficis nets anuals de l'empresa, tenint en compte l'augment en despeses per publicitat i revisions dels negocis i que els beneficis, com provenen principalment dels anuncis dins l'aplicació, augmentaran però no en gran quantitat.

- k fa referència al tipus d'interès que té la inversió al llarg del temps. En el nostre cas $k = 3\% = 0.03$.

Tenint en compte els valors detallats, podem realitzar el càlcul.

$$VAN = -36000 + \frac{17471}{1.03} + \frac{19877}{1.03^2} + \frac{24846}{1.03^3} + \frac{26088}{1.03^4} + \frac{29740}{1.03^5} = 71268,56$$

Per tant, podem veure com aproximadament obtindrem una rendibilitat de la inversió de 71268,56€, el que ens indica que és una bona inversió.

3.2 Taxa Interna de Retorn (TIR)

El següent mètode d'avaluació que estudiarem és la Taxa Interna de Retorn, la qual ens mostra la taxa d'interès o rendibilitat que ofereix una inversió. És a dir, és el percentatge de benefici o pèrdua que tindrà una inversió per a les quantitats que no s'han retirar del projecte.

Per calcular la TIR s'utilitza la mateixa fórmula que pel VAN, però aquest cop la incògnita passa a ser la k (la qual anomenarem TIR) i el VAN és 0. Per tant, tenim que la fórmula seria:

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

Emprant les mateixes dades que abans trobem l'equació

$$0 = -36000 + \frac{17471}{1 + TIR} + \frac{19877}{(1 + TIR)^2} + \frac{24846}{(1 + TIR)^3} + \frac{26088}{(1 + TIR)^4} + \frac{29740}{(1 + TIR)^5}$$

On aïllant la TIR arribem a què $TIR = 0,52 = 52\%$.

Aleshores, podem concloure que la inversió és viable i que tenim molt marge d'actuació per qualsevol canvi que afectés el tipus d'interès.

3.3 Pay-Back

L'últim indicador que estudiarem per veure la viabilitat de les inversions és el Pay-Back. Aquest indicador et diu quants períodes de temps trigará a recuperar-se la inversió. Aleshores, el millor és aconseguir tenir un Pay-Back petit, tot i que no sempre és possible.

Per realitzar l'estudi utilitzarem la fórmula per quan els fluxos de caixa varien entre períodes. La fórmula és la següent:

$$\text{Pay-Back} = a + \frac{I_0 - b}{F_t}$$

Definim què és cada variable.

- I_0 és la inversió inicial del projecte. El mateix que per el *VAN* i la *TIR*. En el nostre cas $I_0 = 36000\text{\textsterling}$.
- a és el nombre del període anterior a recuperar la inversió inicial. En el nostre cas $a = 1\text{ any}$.
- b és la suma dels fluxos de caixa fins al període a . En el nostre cas $b = 17471\text{\textsterling}$.
- F_t és el flux de caixa del període en què es recupera la inversió, o sigui el següent del valor de a . En el nostre cas $F_t = 19877\text{\textsterling}$

Ara, substituint i fent el càlcul obtenim:

$$1 + \frac{36000 - 17471}{19877} = 1,93 \text{ anys}$$

Per tant, tenim que recuperarem la inversió just abans d'arribar al segon any. Tot i que sigui un valor aproximat degut a les suposicions fetes amb les dades, veiem que el *Pay-Back* de la inversió és bastant petit, el que la converteix en una molt bona inversió en aquest punt.

3.4 Conclusions generals

Un cop fets els tres estudis, només ens queda extreure les conclusions sobre la viabilitat i la rendibilitat de les inversions. Els resultats de tots els indicadors han estat positius pel què fa a la nostra inversió.

El *VAN* és positiu i el resultat ens diu que ens proporcionarà bastants beneficis, tot i haver fet els càlculs amb unes dades bastant conservadores, perquè trobem que el millor és posar-nos en el pitjor cas.

L'estudi de la *TIR* també ha estat positiu, ja que el tipus d'interès de la nostra inversió és del 3% i la *TIR* ha resultat ser del 52%. Això està molt bé perquè, com ja hem comentat, ens dóna marge per actuar si sorgeix qualsevol contratemps relacionat amb el tipus d'interès.

Finalment, el resultat del *Pay-Back* també ha estat molt positiu, ja que recuperar la inversió en 2 anys està molt bé, perquè el capital inicial invertit procedeix majoritàriament del préstec, i amb això, el podrem tornar amb certa rapidesa.

Per tant, les inversions en el nostre projecte no suposen cap problema per a la viabilitat de la nostra empresa.

2 MÀRQUETING

1 Concepte de màrqueting

El màrqueting [1][2][3][4] és el sistema d'investigar un mercat, oferir valor i satisfer el client amb un objectiu de lucre.

Aquesta disciplina es responsabilitza d'estudiar el comportament dels mercats i de les necessitats dels consumidors. Analitza la gestió comercial de les companyies amb la finalitat d'atreure, captar, retenir i fidelitzar els clients finals a través de la satisfacció dels seus desitjos i la resolució dels seus problemes.

En aquest apartat volem detallar què és el màrqueting, els tipus i estratègies que hi ha, diversos exemples, la diferència entre publicitat i màrqueting, les característiques d'un bon màrqueting, quins perfils són els més demandats avui i com desenvolupar un pla de màrqueting.

1.1 Què és el màrqueting?

Avui dia el màrqueting és una estratègia que tota empresa ha d'implementar al seu pla global per poder créixer. Moltes companyies usen tècniques de màrqueting per aconseguir els seus objectius, fins i tot sense adonar-se'n. El màrqueting no és res més que l'intercanvi entre diverses parts, de manera que es produeix un benefici mutu.

Moltes persones però, no saben exactament què és el màrqueting i quan se'ls pregunta ho defineixen dient que és vendre i altres diuen que és publicitat. No són respostes del tot errònies, però només són una part del que significa màrqueting, perquè també pot ser la distribució del producte, disseny del *packaging* o crear *landing pages*¹.

L'abast del màrqueting és molt ampli i engloba totes aquelles estratègies que ajuden una empresa, marca o persona a assolir els seus objectius.

Altres definicions possibles per respondre al que significa màrqueting són:

- "El màrqueting és un sistema global d'activitats relacionades amb el món mercantil, encaminades a planificar, fixar preus, promoure i distribuir productes o serveis que ajudin a satisfer les necessitats del client final."
- "Màrqueting és el conjunt d'activitats que tenen com a objectiu satisfer el consumidor mitjançant un producte o servei, amb un benefici empresarial pel mig."
- "El màrqueting és un procés intern de les empreses pel qual es planifica amb antelació la forma d'augmentar i satisfer la demanda de productes i serveis que tenen una finalitat mercantil, mitjançant la creació, la promoció i la distribució física o digital d'aquestes mercaderies o serveis."
- "Marketing vol dir disposar del producte o servei adequat en el moment precís, per satisfer les necessitats del consumidor potencial. Adaptant-se a la demanda i al preu just que requereix el mercat."

Una de les característiques més interessants del màrqueting és que aquest estimula els intercanvis. És la idea de "jo et dono això a canvi d'això altre i així puc satisfer la teva necessitat i

¹S'anomena *landing page* a una pàgina web a la qual una persona arriba després de fer clic a un enllaç o botó en una guia, un portal o algun *banner* o anunci de text situat en una altra pàgina web, aplicació, xarxa social, correu electrònic o portal de internet. [5]

ajudar-te a solucionar la teva problemàtica", moltes vegades amb un benefici econòmic darrere. Què ha de passar perquè això succeeixi?

- En un intercanvi sempre hi ha un **mínim de dues parts**, encara que hi poden intervenir més parts en el procés.
- Ha d'haver **afegit un valor** al procés de màrqueting. El consumidor busca cobrir una necessitat o desig, perquè sempre se li promet alguna cosa a posseir, amb un valor afegit.
- **Les dues parts han de cedir.** Per exemple, l'empresa a ajustar el preu i el client a adaptar-se a la demanda del mercat.
- El màrqueting ja no és una comunicació bidireccional, sinó que hi ha d'haver **canals bidireccionals**. Més, avui dia, el client és al centre de totes les estratègies de màrqueting i ha de poder expressar les seves idees i opinions, i aquestes ser respostes.

Del embudo al ciclo

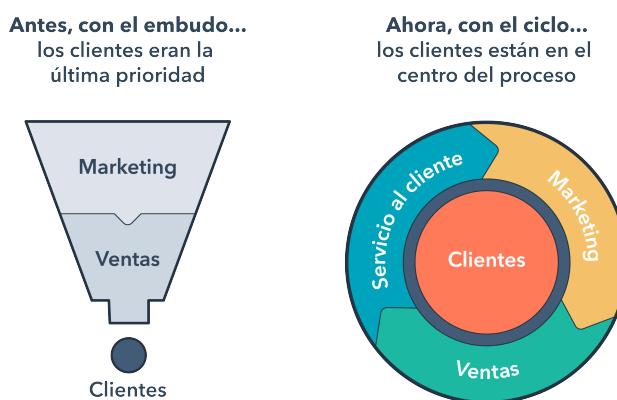


Figura 2.1: Gràfic de l'embut al cicle [6]

Amb tota aquesta informació, el que es pot deduir clarament és que el màrqueting actual **se centra en les necessitats i els desitjos del consumidor**. Ja no es tracta d'“impactar-lo” o arribar-hi de forma indiscriminada, sinó d'escoltar-lo i adaptar-se al que demana.

Per això, el màrqueting no ha de ser entès com una agrupació de tècniques simplement, sinó com una filosofia o manera de treballar que ha d'influir a totes les àrees d'una companyia.

A més, màrqueting i vendes no han de treballar de manera aïllada. Sinó que són dues àrees que s'han d'entendre com una sola i treballar de forma molt entrellaçada. Perquè sense màrqueting no es generen vendes i sense vendes no podem saber quins són els veritables punts de dolor o *pain points*² del consumidor final.

El veritable art del màrqueting no és saber vendre, sinó entendre el consumidor final i oferir-li el que necessita en el moment adequat del *buyer journey* (com vam explicar a la primera pràctica).

²Els *pain points* o punts de dolor són aquells contratemps, preocupacions o problemes que té el nostre client potencial, que poden ser reals o una simple percepció. [7]

1.2 Màrqueting i publicitat: semblants i diferències

El màrqueting i la publicitat són dos conceptes que es tenen molt presents en el dia a dia i que tanmateix generen confusió. Són el mateix al fons? En què s'assemblen i en què es diferencien? Quines són les eines i les estratègies pròpies d'un i de l'altra?

Tenir clar què poden aportar el màrqueting i la publicitat és fonamental per a l'èxit de la nostra empresa. Per això, donarem llum sobre aquest assumpte.

Al punt anterior hem aportat diverses definicions sobre què és el màrqueting, però la idea general és que és la planificació i execució de totes aquelles activitats amb una finalitat comercial dirigides a un comprador o venedor.

Què és la publicitat?

La publicitat són totes aquelles estratègies enfocades a promocionar un determinat producte o servei ofert per una empresa al seu *target* (client objectiu) final, que pot ser B2C³ o B2B⁴. Normalment, els mitjans de comunicació són el canal més utilitzat per llançar les campanyes publicitàries orientades a donar a conèixer o difondre el producte o servei. Encara que hi ha més canals avui dia, des de la publicitat digital a la publicitat exterior.

Exemples específics de canals on se sol posar publicitat són:

- Televisió
- Ràdio
- Cinema
- Internet
- Mitjans impresos: diaris o revistes
- *Flyers*
- Tanques de publicitat
- *Digital Signage*⁵

L'objectiu final és obtenir la compra del consumidor, oferint tota la informació necessària que ajudi en aquesta presa de decisió. La publicitat sempre s'ha caracteritzat per les tècniques creatives i la capacitat de persuasió a través de missatges amb ganxo.

Diferències i relació entre màrqueting i publicitat

El màrqueting seria aquella part centrada en les tècniques que ajuden a planificar les diferents estratègies que es poden aplicar per vendre el producte, bé o servei i la publicitat seria la part que intervé en totes les estratègies.

Es pot dir que la publicitat ajuda a donar a conèixer allò que l'empresa o marca ofereix al seu públic potencial. Així que la publicitat és part del procés de màrqueting, donant a entendre que el màrqueting engloba totes les estratègies i accions per al seu bon desenvolupament i la publicitat és una d'aquestes parts de l'engranatge del màrqueting.

³B2C és l'acrònim en anglès de *business to consumer* (empresa a consumidor). És a dir, és un model de negoci en què una empresa ven de manera directa al consumidor final. Aquest model és el de les empreses que ofereixen béns i serveis de consum massiu. [8]

⁴El terme B2B neix de l'expressió en anglès *business to business* (empresa a empresa). És a dir, són les vendes d'una empresa a una altra. [8]

⁵El *Digital Signage* (també conegut com a senyalització digital dinàmica o senyalització digital multimèdia) és un format publicitari que es basa en l'emissió de continguts digitals a través de dispositius com pantalles, projectors o panells tàctils. [9]

Les campanyes publicitàries busquen cridar l'atenció del comprador sobre un determinat producte o servei que posa a la seva disposició l'empresa; això sí, després d'haver definit el *buyer persona* i el *buyer journey* (tal i com vam fer a la pràctica 1), per fer una publicitat personalitzada i que realment funcioni. Antigament, segmentar l'audiència era més difícil, però ara, amb totes les dades que podem obtenir de l'entorn digital, ens és més fàcil fer campanyes publicitàries hipersegmentades i dirigides realment a qui ho necessita.

1.3 Història i origen del màrqueting

Fins no fa gaire tot el que es feia era *outbound marketing*, és a dir, “perseguir” l’usuari amb les nostres promocions, sense saber del tot si realment aquesta persona estava interessada en nosaltres. Però, amb l’arribada de l’entorn digital i els nous canals de comunicació, tot això ha canviat i la marca i el client es poden mirar als ulls i parlar de tu a tu bidireccionalment. Això és l’*inbound* màrqueting o la *filosofia inbound* en màrqueting.

Hem volgut realitzar un recopilatori [10] [11] que ens ensenyarà les diferents etapes per les que ha passat el màrqueting:

- **1450-1900: apareix la publicitat impresa:**

- El 1450, *Gutenberg* inventa la impremta. Es revoluciona el món del llibre i de les còpies massives.
- El 1730, sorgeix la revista com mitjà de comunicació.
- El 1741, es publica la primera revista americana a Filadèlfia.
- El 1839, la fama dels pòsters era tan gran que es va haver de prohibir posar-ne a les propietats de Londres.

- **1920-1949: sorgeixen els nous mitjans:**

- El 1922, comença la publicitat a la ràdio.
- El 1933, més de la meitat de la població als Estats Units (55,2%) té una ràdio a casa seva.
- El 1941, sorgeix la publicitat en televisió. El primer anunci va ser dels rellotges *Bulova* i va arribar a 4.000 llars que tenien televisió.
- El 1946, més del 50% de les llars als EUA tenien ja telèfon.

- **1950-1972: el màrqueting neix i creix:**

- El 1954, els ingressos procedents de la publicitat televisiva superen per primera vegada el que venien per fer anuncis en ràdios i revistes.
- El telemàrqueting pren molta força com a mitjà per posar-se en contacte directament amb el comprador.
- El 1972, els mitjans impresos pateixen per primera vegada l’esgotament de la fórmula de l’*outbound marketing*.

- **1973-1994: floreix l’era digital:**

- El 1973, *Martin Cooper*, investigador de *Motorola*, realitza la primera trucada a través d'un mòbil.
- El 1981, *IBM* llança el seu primer ordinador personal.
- El 1984, *Apple* presenta el nou *Macintosh*.
- Entre 1990-1994, hi ha importants avenços en la tecnologia 2G, que assentaria les bases de la futura explosió de la telefonia mòbil.
- El 1994, es produeix el primer cas d’*spam* comercial a través del comerç electrònic.

- **1995-2012: era dels cercadors i xarxes socials:**

- 1995, neixen els cercadors *Yahoo!* i *Altavista*.
- 1995-1997, sorgeix el concepte de *SEO*.
- 1998, *Google* i *MSN* llancen nous motors de cerca.
- 1998, sorgeix el concepte del *blogging*. A mitjans del 2006, ja hi ha 50 milions de *blogs* a tot el món.
- 2003-2012, era de l'*inbound màrqueting*.
- 2003-2004, es llancen tres xarxes socials: *LinkedIn*, *MySpace* i *Facebook*.
- 2006, sorgeix *Twitter*.
- 2009, *Google* lanza les cerques en temps real.
- 2010, el 90% de totes les llars nord-americanes té telèfon mòbil.
- Els joves d'entre 13 i 24 anys inverteixen 13,7 hores a internet, davant de les 13,6 hores que passen veient la televisió.
- 2012, ja hi ha 54,8 milions d'usuaris de tablets.

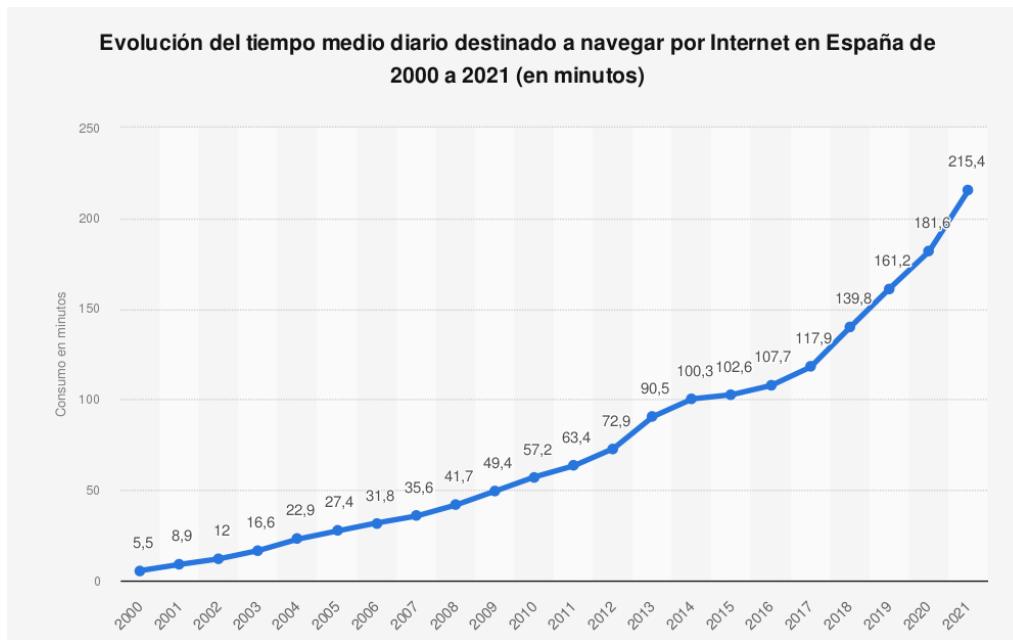


Figura 2.2: Evolució del temps mitjà diari a Internet en Espanya de l'any 2000 al 2021 [12]

2 Objectius

Perquè el màrqueting compleixi la seva comesa hi ha un factor clau: l'objectiu.

Si no sabem què volem aconseguir, val més que ens oblidem de fer un pla de màrqueting, perquè sinó no servirà de res.

La idea de “he de promocionar-me perquè el veí ho fa” no serveix de res. Serà llençar diners per a res.

Hem de pensar molt bé des del començament quin és el nostre objectiu de màrqueting i llavors tot anirà encarrilat a aconseguir-ho.

A continuació mostrem 10 exemples d'objectius [13] [14] de màrqueting que ens poden ajudar a escollir quin és el més adient per nosaltres o almenys inspirar-nos:

1. **Donar a conèixer la marca entre el públic objectiu:** De vegades, ens trobarem al capdavant d'una marca nova, que s'adreça a un públic diferent de l'habitual o que per qualsevol altra circumstància necessita donar-se a conèixer i augmentar-ne la visibilitat. Haurem de definir quines accions desenvolupem dins de la nostra estratègia de marca per donar-nos a conèixer i que el consumidor sàpiga que som una de les solucions del mercat.
2. **Incrementar la quota de mercat:** La posició d'una marca al mercat és relativa, això depèn de la competència i de la situació respecte d'aquesta. L'objectiu no sempre és voler ser el millor, sinó trobar una bona posició dins del mercat i que ens tinguin com a referents dins d'un microsegment.
3. **Llançar un producte nou:** Sempre representa tot un repte per al departament de màrqueting, perquè cal aconseguir que el producte cali entre l'audiència. A més, cal triar el preu de llançament i comptar amb una estratègia de llançament ben pensada.
4. **Millorar el *ROI*:** El retorn de la inversió és una de les mètriques més importants de màrqueting, perquè ens indica el benefici que ens està reportant la inversió feta en màrqueting i publicitat.
5. **Introduir l'empresa a nous mercats internacionals o locals:** Podem tenir controlat un sector geogràfic del mercat, però és tot un repte per als *marketers* obrir nous horitzons, tant a altres països com ciutats.
6. **Incrementar els beneficis del negoci:** El pla de màrqueting pot ser millorar els resultats econòmics de l'empresa durant un període determinat de temps, per exemple durant els propers 2 anys.
7. **Optimitzar l'embut de conversió:** No serveix de res aconseguir gaires impactes, si després aquests no converteixen. Així que un objectiu de màrqueting és optimitzar cada fase del *funnel* (o del *Flywheel* com hem comentat anteriorment), evitar l'abandonament i aconseguir que acabin comprant o convertint.
8. **Captar nous leads:** Tots els sectors no tenen la mateixa facilitat per a la venda directa del producte o servei i la tècnica passa a ser captar usuaris nous, dels quals tinguem dades, els puguem treballar al llarg del temps i acabar convertint-nos en clients. Per això, un objectiu pot ser millorar la captació de *leads*⁶, tant de forma qualitativa com quantitativa.
9. **Fidelitzar els clients:** El millor client sempre és un client antic. Qui ja ens coneix és més fàcil que torni a nosaltres de nou. Així que potenciar el màrqueting de fidelització pot ser un objectiu molt interessant.
10. **Augmentar les vendes:** Aquest és potser l'objectiu més obvi de màrqueting i el que molts departaments tenen com a màxima prioritat. Vendre més, però la recomanació és no fer-ho a qualsevol preu. Perquè pot resultar que no sigui beneficis.

Una vegada vists tots els objectius relacionats amb el màrqueting que podria tenir una empresa, els comentarem un per un en relació a *Bet On Green* per tal de decidir quin (o quins) s'identifiquen més amb el nostre propòsit:

1. **Donar a conèixer la marca entre el públic objectiu:** Òbviament com som una empresa de nova creació un dels nostres objectius serà donar-nos a conèixer entre el públic que considerem objectiu, per tal d'assentar-nos i posicionar-nos en l'àmbit del medi ambient.

Hem de pensar i dur a terme una estratègia ben definida perquè ens conequin i ens tinguin en compte. Sobretot les persones que volen fer un canvi, i portar els seus hàbits en relació al medi ambient al següent nivell.

⁶La captació de *leads* serien totes aquelles accions o processos enfocats a aconseguir contactes per tal de nodrir la nostra base de dades. En un projecte d'*inbound marketing* consistiria a la fase *Convert* o Conversió. [15]

2. **Incrementar la quota de mercat:** En els nostres inicis no aspirem a acaparar tot el mercat, simplement volem fer-nos un lloc entre totes les altres empreses que ja tenen un cert recorregut. Empreses que podem considerar competència, però és una competència sana ja que tots lluitem per un futur més verd.
3. **Lançar un producte nou:** No tenim planejat llançar cap producte nou ja que nosaltres ens basem a oferir un servei on tant empreses com usuaris es beneficien alhora que col·laboren amb el medi ambient. No vol dir però, que en un futur se'ns plantegi l'oportunitat i el repte de llançar un producte al mercat (e.g. *merchandising* en relació amb la nostra empresa).
4. **Millorar el *ROI*:** És obvi que esperem millorar el nostre *ROI*⁷ en relació a les inversions fetes, tant en material com en màrqueting. Això és degut a que farem una sèrie d'inversions amb l'objectiu de fer créixer l'empresa, arribar a un públic més ampli i sobretot oferir un millor servei.
5. **Introduir l'empresa a nous mercats internacionals o locals:** Per als primers anys de vida de la nostra empresa no tenim pensat obrir horitzons més enllà del mercat català. Creiem que hem de fer una bona feina amb la nostra gent abans de voler créixer de manera internacional.
6. **Incrementar els beneficis del negoci:** Un dels objectius que sense dubte ha de ser present al pla de màrqueting és incrementar els beneficis del negoci. D'aquesta manera podrem tenir l'oportunitat de guanyar un cert capital per millorar els serveis que oferim als nostres usuaris i a més obrir la possibilitat de crear-ne de nous.
7. **Optimitzar l'embut de conversió:** Nosaltres hem decidit deixar de banda l'antic embut de conversió per tal de centrar-nos en el model del *Flywheel* explicat anteriorment (a la figura 2.14). Així passem de l'embut de màrqueting al cicle basat en el client, per tal d'impulsar el creixement de l'empresa i el delit del client.
8. **Captar nous leads:** Volem captar els màxims usuaris possibles sempre i quan aquests vulguin formar part de la nostra aplicació. No volem convertir-nos en una empresa que fa *spam* sense sentit a tothom. Volem centrar-nos en la gent que de veritat pot voler estar a la nostra aplicació.

Gràcies a les mètriques que ens ofereix la publicitat online, podrem fer un millor *target* de la gent a la que volem captivar.

9. **Fidelitzar els clients:** Volem tenir uns usuaris fidels no només pel nostre propi benefici, sinó perquè voldrà dir que estem fent les coses bé i això ens obrirà moltes portes. Un usuari content amb els nostres serveis parlarà de nosaltres als seus coneguts, i ens farà arribar més tràfic a la nostra aplicació. Sabrem llavors que no podem deixar d'ofrir uns serveis únics i diferents, que valguin la pena per als nostres clients.

Uns clients fidels també ens obriran la porta a noves empreses que vulguin treballar amb nosaltres per tal d'ofrir el seus productes. Ja que podrem demostrar que tenim una base sòlida i activa d'usuaris disposats a col·laborar amb el medi ambient.

10. **Augmentar les vendes:** Totes les empreses poden tenir com a objectiu augmentar les vendes, i és completament lícit i correcte. Nosaltres no som l'excepció, però el que no farem serà voler augmentar les vendes de qualsevol manera deixant de banda la qualitat dels serveis que volem oferir. Volem augmentar les vendes si, però no a qualsevol preu.

A continuació, a més, volem mostrar un seguit de gràfics que justifiquen i argumenten perquè tenen sentit els nostres objectius i perquè tenim una gran oportunitat de mercat si duem a terme les estratègies de màrqueting correctes:

⁷El ROI o Retorn d'Inversió (*Return On Investment*) és un valor que mesura el rendiment econòmic que s'obté en realitzar una inversió. [16]

Evolución del número de contenedores amarillos en España de 2005 a 2020

Evolución del número de contenedores amarillos España 2005-2020

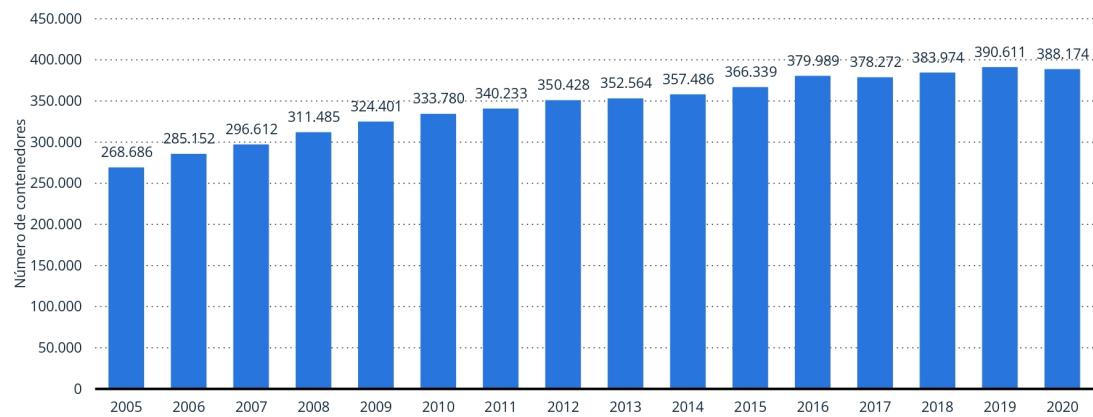


Figura 2.3: Evolució del nombre de contenidors grocs a Espanya de 2005 a 2020 [17]

Evolución del número de contenedores azules en España de 2005 a 2020

Evolución del número de contenedores azules en España 2005-2020

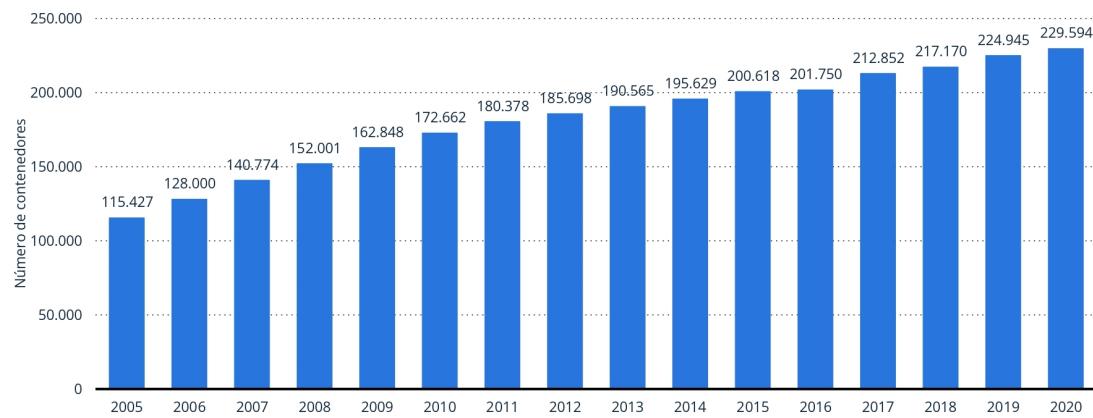


Figura 2.4: Evolució del nombre de contenidors blaus a Espanya de 2005 a 2020 [17]

Porcentaje de reciclado y objetivo de la Unión Europea en España en 2018, por material

Porcentaje de reciclado y objetivo de la UE por material España 2018

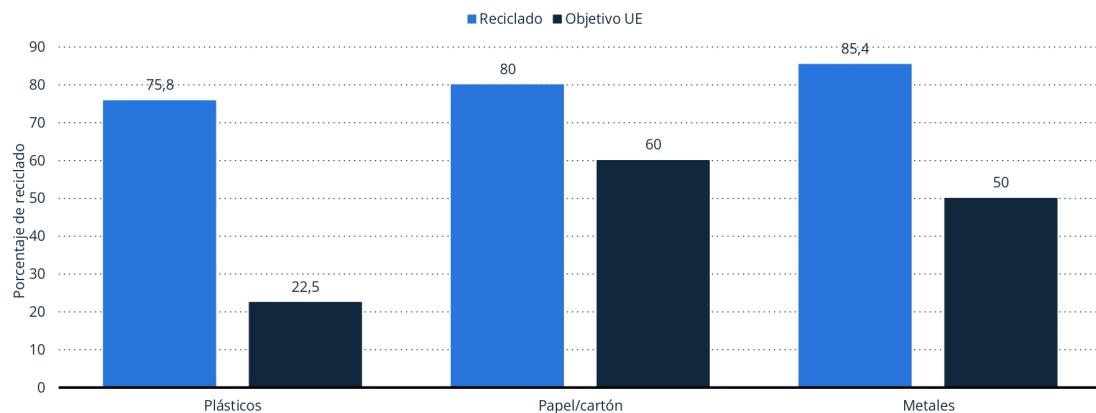


Figura 2.5: Percentatge de reciclatge i objectiu de la Unió Europea a Espanya en 2018, per material [17]

Evolución del porcentaje de los envases domésticos reciclados en España de 1998 a 2020

Evolución del porcentaje de los envases domésticos reciclados España 1998-2020

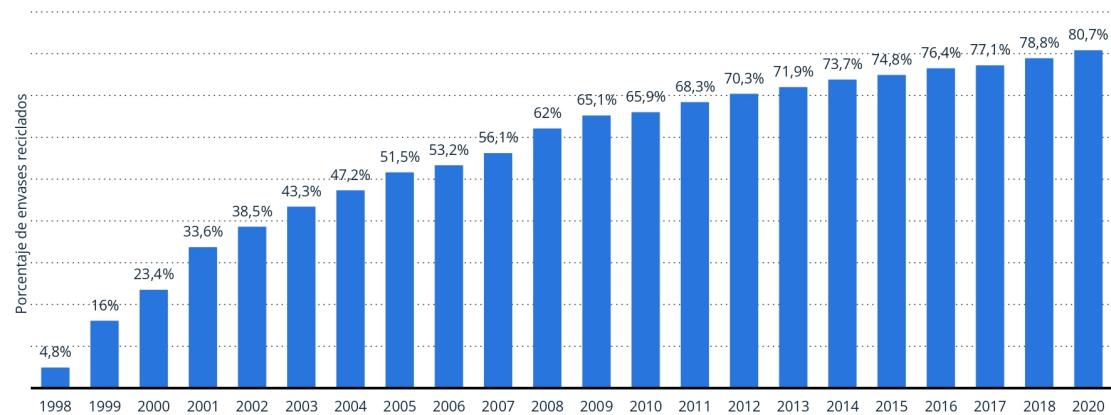


Figura 2.6: Evolució del percentatge dels envasos domèstics reciclats a Espanya de 1998 a 2020 [17]

Ranking de los diez asuntos medioambientales más preocupantes en Europa en 2017

Principales cuestiones medioambientales que preocupan Europa 2017

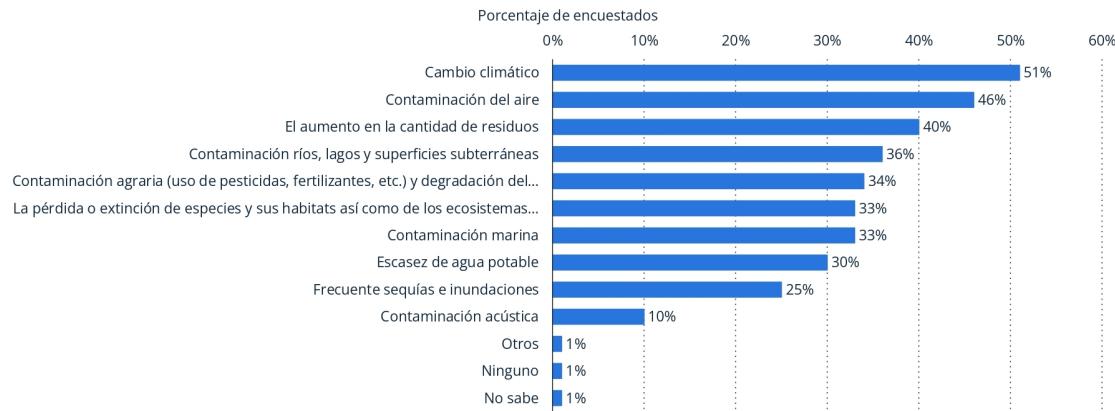


Figura 2.7: Rànquing dels deu assumptes mediambientals més preocupants a Europa en 2017

[17]

¿Ha llevado a cabo alguna de las siguientes acciones por razones medioambientales en el último mes?

Acciones realizadas con fines medioambientales en el último mes en Europa 2017

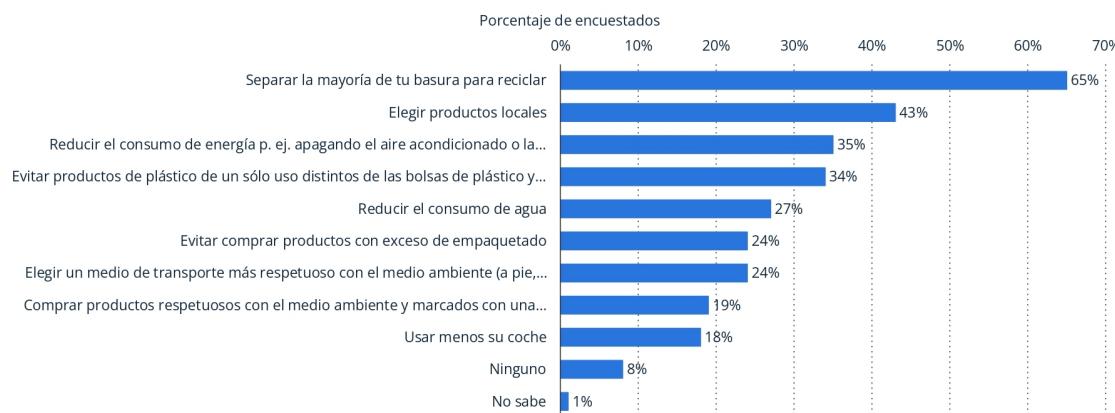


Figura 2.8: Accions per raons mediambientals en l'últim mes (enquesta) [17]

¿En que medida está de acuerdo o discrepa de la siguiente afirmación: "Los problemas medioambientales tienen un efecto directo en mi vida cotidiana"?

Impacto en la vida diaria de los problemas medioambientales en España en 2017

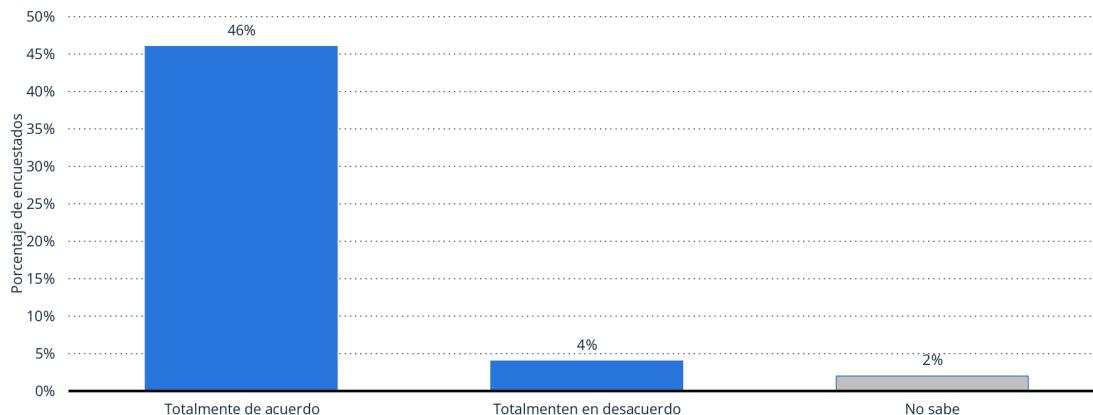


Figura 2.9: Els problemes mediambientals tenen un efecte directe en la meva vida quotidiana (enquesta) [17]

La raó d'adjuntar els anteriors gràfics és fer notar que cada cop més gent s'està preocupant pel medi ambient i els governs estan començant a actuar en conseqüència. És per això que tenim una gran oportunitat de mercat i per dirigir els nostres objectius de màrqueting cap al propòsit d'endinsar-nos de ple en aquest món amb la nostra empresa, *Bet On Green*.

3 Estratègies

Aquí mostrem diferents estratègies i tipus de màrqueting i conceptes que ens poden ajudar a la nostra estratègia global per al nostre servei:

- **Pla de Màrqueting:** Sense un pla de màrqueting no es poden assolir els objectius marcats per l'empresa.
- **Màrqueting Digital o Màrqueting Online:** El màrqueting digital o també *online marketing* és la disciplina del màrqueting que apostava per desenvolupar una estratègia únicament a l'entorn digital.
- **Màrqueting Directe:** El *direct marketing* o màrqueting directe és un tipus de campanya que busca desencadenar un resultat davant d'una audiència determinada, basada en la comunicació directa i bidireccional.
- **Email Màrqueting:** Apostava per una de les tècniques de màrqueting amb més rendibilitat i efectivitat en termes de retorn. Realitzava enviaments de correus electrònics a la nostra audiència i defineix molt bé la nostra segmentació.
- **Màrqueting Viral:** Que un contingut es torni viral és el somni de qualsevol marca. El màrqueting viral és com un virus que es replica d'un humà a un altre, sense control i amb una capacitat d'expansió al·lucinant.
- **Mobile Marketing:** El màrqueting mòbil és un concepte ampli que aglutina totes aquelles accions i campanyes de màrqueting focalitzades exclusivament als dispositius mòbils: *smartphones* i tablets.
- **Performance Màrqueting:** El *Performance Marketing* o el màrqueting de resultats és una metodologia que apliquen diverses agències de màrqueting i se centra en els resultats obtinguts.
- **Inbound Màrqueting:** Aquesta metodologia se centra en la creació de continguts de valor per atraure trànsit qualificat i alineat amb el nostre sector. Per així captar clients

potencials, amb els quals treballar després cap a la venda final.

- **Eines de Màrqueting per a Instagram & Facebook:** Aquelles eines gratuïtes de màrqueting que ens ajudaran a millorar la nostra estratègia a *Instagram*, la xarxa social de moda i amb el creixement exponencial més gran després de *Facebook*.

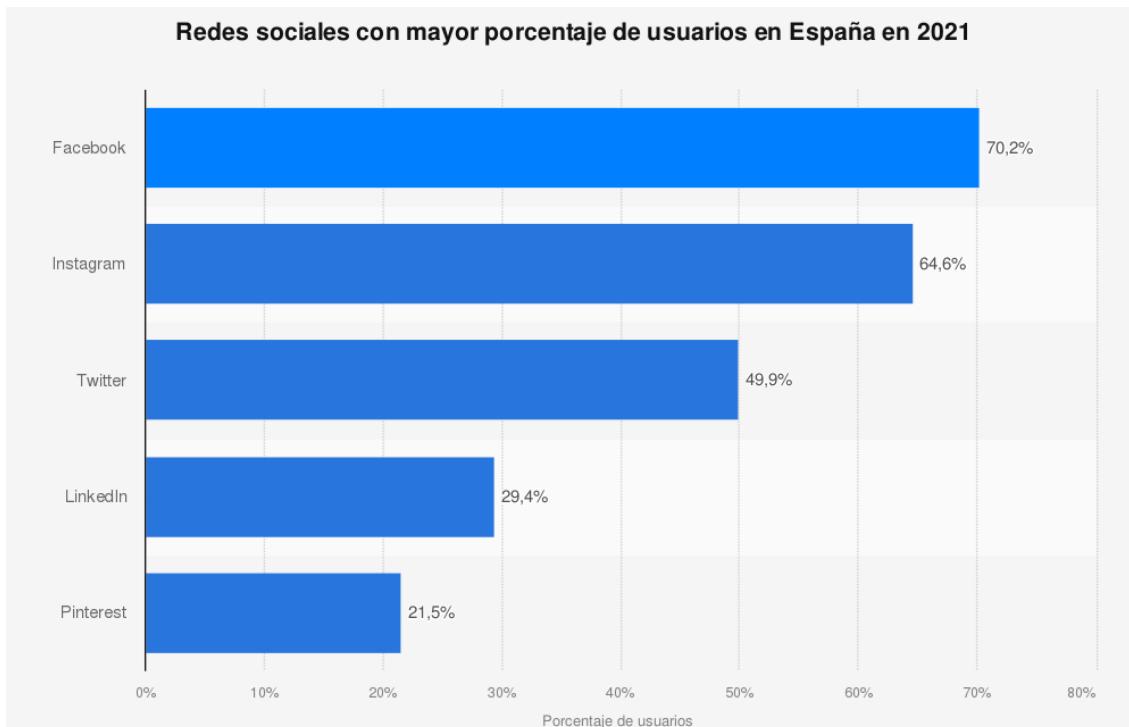


Figura 2.10: Xarxes socials amb major percentatge d'usuaris a Espanya en 2021 [18]

Nosaltres ens centrarem sobretot en realitzar un Pla de Màrqueting ben detallat, *Street Marketing*⁸, *Inbound Marketing*, *Mobile Marketing* i utilitzar les eines de màrqueting relacionades amb les xarxes socials de *Instagram*, *Facebook* i *TikTok*.

Les 4 Ps del màrqueting són una fórmula senzilla per identificar i treballar en els elements essencials de la nostra estratègia de màrqueting, segons *E. J. McCarthy* [20]. Tot i que fins i tot ja s'està parlant de les 8Ps del màrqueting.

A continuació les detallem:

1. **Producte o servei (Product):** És l'arrel de tota estratègia de màrqueting, ja que és la clau per satisfer els desitjos del públic objectiu. Allò que nosaltres com a empresa els podem oferir perquè vegin completes les seves expectatives. Avui dia és millor definir el producte o servei des de les necessitats i motivacions del consumidor i els beneficis que li reporta, i no tant des de les característiques o els atributs de l'objecte.

És per això que *Bet On Green* tractarà de dissenyar i innovar els seus serveis d'acord amb el *feedback* dels seus usuaris, que decidiran cap a on volen portar l'aplicació i la seva implicació amb el medi ambient.

⁸L'*Street Marketing* ho podem situar en la mateixa categoria o esfera que el Màrqueting Sensorial, de Guerrilla, etc. Aquest tipus de campanya de Màrqueting va relacionat amb accions específiques dutes a terme a la via pública o en grans superfícies comercials, amb la finalitat d'aconseguir que un major nombre de persones puguin ser espectadors d'aquesta mena de comunicació. [19]

- 2. Punt de venda o distribució (Place):** Els llocs estratègics de comercialització poden anar des d'una botiga en línia (*ecommerce* o *marketplace*) fins a una cadena de distribució amb *stores* físiques a diversos llocs i països. La finalitat de l'estratègia de distribució és facilitar que els clients potencials accedeixin fàcilment al producte o servei i aportar una bona experiència de marca en el procés de compra.

Bet On Green oferirà els seus serveis fonamentalment en línia, tot i que no tanquem les portes a que en un futur pugem fer el que es coneix com a *pop-up store*⁹ per tal d'acostar-nos als nostres clients i donar-nos a conèixer.

- 3. Preu (Price):** El preu que posarem al nostre producte o servei és una decisió molt important dins de l'estratègia de màrqueting. Perquè en depenen factors com:

- El marge que esperem obtenir.
- Davant de quin *target* ens volem posicionar: Quin poder adquisitiu tenen els nostres consumidors? Volem entrar al mercat de luxe o apostar per la venda massiva?
- Els objectius econòmics de la companyia.
- Quins preus posa la competència i dels possibles productes substitutius.
- Tendències i modes.
- Increment del preu per donar imatge de més qualitat.

Com vam especificar a la segona pràctica en un principi només tindrem 3 serveis que comportin un pagament:

- a) **3,49 €** per una subscripció Premium dels usuaris que vulguin tenir uns certs avantatges (més ofertes i descomptes, no tenir publicitat a l'app, etc).
 - b) $\frac{20 \text{ €}}{1000 \text{ usuaris}}$ per les empreses que vulguin pagar per publicitat dins l'aplicació.
 - c) $\frac{50 \text{ €}}{1000 \text{ usuaris}}$ per les empreses que vulguin pagar per gaudir d'un millor posicionament a la nostra aplicació.
- 4. Promoció (Promotion):** Són totes aquelles accions de màrqueting i comunicació que duem a terme per difondre les característiques i beneficis del nostre producte o servei. Així aconseguim augmentar les vendes.

Tenim pensat provar a anunciar la nostra aplicació i els nostres serveis a les xarxes socials (i.e. *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, etc) amb un cert pressupost el primer any, per tal de veure com funcionen les campanyes i ajustar-les per tal d'arribar als nostres clients objectiu i captar-los.

A més, també treballarem amb l'*Street Marketing*. Com hem comentat anteriorment, considerem que és una molt bona iniciativa que ens aportarà visibilitat i tràfic a la nostra aplicació.

4 Divisió del màrqueting

Quan es decideix crear un pla de màrqueting, és d'una vital importància fixar uns objectius, estratègies i accions.

Diferenciem, per tant:

- El **màrqueting estratègic**, l'encarregat de la part de les estratègies.

⁹Les botigues *pop-up*, també conegudes com a *pop-up retail* o *temporary store* són l'expressió d'una tendència del sector minorista cap a l'obertura d'espais de vendes de curta durada. [21]

- El **màrqueting operatiu**, que s'encarrega de les accions i tàctiques amb el fi de complir amb una sèrie de KPI.

En un principi es pot pensar que aquests dos conceptes es refereixen al mateix, però no és així. Existeixen diferències substancials que els diferencien.

La principal característica del màrqueting operatiu és el fet que no es centra en l'anàlisi del mercat o l'elecció d'una estratègia comercial, tal com sí que ho fa l'estratègic, sinó que més bé es preocupa en el disseny, l'execució i el control d'un pla de màrqueting a través de pràctiques concretes. Per simplificar-ho, podríem dir que el màrqueting estratègic treballa sobre els resultats que es prenenen obtenir. El màrqueting operatiu, en canvi, actua sobre el mateix producte.

Nogensmenys, seria un gran error considerar que aquestes dues estratègies de màrqueting no tenen res a veure i focalitzar-se només en una pràctica. Són dos tipus de màrqueting que van paral·lelament cap a un mateix destí i en cap moment es contraposen.

No té sentit apostar per una estratègia sense considerar els passos per executar-la. El màrqueting operatiu segueix la guia de l'estratègic per assolir uns objectius més grans que van més enllà de números i mètriques.

5 Màrqueting estratègic

El màrqueting estratègic és la part del màrqueting que, amb un enfocament a mitjà i llarg termini, s'encarrega d'analitzar el mercat amb l'objectiu principal de detectar les necessitats dels usuaris i trobar les fórmules i les oportunitats que té la nostra empresa per satisfer-les.

La idea del màrqueting estratègic és arribar a conèixer quines són les necessitats dels clients per, a partir del coneixement esmentat, crear uns productes o serveis atractius per als usuaris i que connectin realment amb el que busquen i necessiten.

Un bon màrqueting estratègic normalment ajuda a trobar possibles nínxols de mercat on focalitzar l'esforç d'una empresa o segments de mercat potencialment útils, sempre dins d'un mercat cada vegada més competitiu i turbulent.

El màrqueting estratègic treballa sobre una gran varietat d'elements que es poden traduir en estratègies de màrqueting de diferent tipus. A continuació realitzarem un informe on detallarem cada element per separat adaptat a l'estratègia que *Bet On Green* permet seguir per tal d'analitzar el seu mercat i detectar oportunitats de negoci.

5.1 Segmentació del mercat i del públic objectiu

En el món de la tecnologia mòbil és inevitable que el mercat es trobi ben dividit entre diversos segments segons variables geogràfiques, personals (com el gènere, professió, estatus socioeconòmic, etc), psicogràfiques (personalitat, estil de vida) i de comportament. A continuació establirem una divisió amb la qual formarem diversos segments del mercat amb els quals poder oferir diversos serveis de la nostra aplicació.

Abans de tot, és important tenir en compte que els requisits per una bona segmentació són la homogeneïtat en el segment, així com la heterogeneïtat entre segments i estabilitat entre ells. Aquestes divisions han de ser identificables, mesurables, accessibles, manejables i prou grans per ser rendibles. També hem previst que per realitzar una segmentació eficaç del mercat, ens

centrarem en grups de la societat amb una certa capacitat i coneixement sobre la tecnologia mòbil per tal de poder accedir als serveis de *Bet On Green* de forma eficaç.

La primera segmentació en la qual ens centrarem estarà destinada a realitzar un canvi dràstic en l'estil de vida de certa divisió de la població, i es que n'hi ha una part que porta un estil de vida ecològic poc saludable i tenen com objectiu fer un canvi i començar a reduir la seva petjada de carboni. Per tant, la nostra aplicació serà el mitjà amb el qual podran efectuar aquest canvi ja que els oferirem recomanacions en relació a com poden realitzar-lo. Aquest grup de persones ha d'estar disposat a efectuar aquest canvi i és llavors quan *Bet On Green* oferirà els serveis per a poder fer-ho realitat.

La segona segmentació que analitzarem es centra en un grup de la població totalment oposat a l'esmentat anteriorment. Ja que com és evident, hi ha una part de la societat que si porta un estil de vida ecològic. Precisament per això n'hi hauran certes persones que els hi cridrà l'atenció *Bet On Green* per tot el que ofereix en serveis, i així servirà com a mitjà per a poder millorar aquest estil de vida que portaven abans d'utilitzar l'aplicació. Així que els serveis i productes s'oferiran per a produir una certa millora en relació als hàbits ecològics.

5.2 Canals de comercialització

Els canals de comercialització [22] són el circuit a través del qual els fabricants posen a disposició dels consumidors els productes perquè els adquireixin.

La separació geogràfica entre compradors i venedors i la impossibilitat de situar la fàbrica enfront del consumidor fan necessària la distribució de béns i serveis des del seu lloc de producció fins al seu lloc d'utilització o consum.

En el cas de *Bet On Green* ens trobem en una situació peculiar, dividim la comercialització en dos tipus, segons si tractem de la pròpia app o dels productes i serveis que ofereixen les empreses dintre d'aquesta.

En el cas del canal de la comercialització de l'app es farà amb el format d'una botiga virtual. És a dir, *Bet On Green* es trobarà disponible en l'*App Store* per a dispositius *iOS* i en la *Play Store* per a dispositius *Android*. L'aplicació no es comercialitzarà en cap altre canal que no siguin aquestes dues botigues virtuals.

En el cas dels productes i serveis oferts per les empreses col·laboradores dins l'aplicació, com és evident, es comercialitzaran mitjançant una botiga virtual integrada dins de la estructura de tota l'app. En altres paraules, es crea una xarxa de comercialització on l'aplicació és el nexe entre els productes de les empreses col·laboradores i els compradors, que són els usuaris de l'app, tal i com es pot veure en la següent imatge:



Figura 2.11: Esquema de la relació Usuari-Botiga-Empresa

5.3 Investigació de mercats

La investigació de mercat és un procés sistemàtic de recopilació, anàlisi i interpretació d'informació sobre un mercat objectiu, consumidors, competidors i la indústria en general. Es tracta de la base de qualsevol empresa i té diferents propòsits: des d'identificar un nou mercat fins a llançar un nou negoci.

La investigació de mercat ens ajuda a nosaltres com a empresa a prendre decisions ben meditades que tinguin en compte la ingent quantitat d'informació recopilada. D'aquesta manera, podem deixar de banda les conjectures a l'hora de pensar en el client i canalitzar recursos en idees i projectes que tinguin el màxim potencial.

En particular, *Bet On Green* és una proposta d'aplicació amb un mercat potencialment gran, degut a que en l'actualitat el medi ambient i l'ecologisme s'han fet eco degut a la situació actual del canvi climàtic i l'activisme per aquest, entre altres. Així ho diu una enquesta realitzada per *Las Provincias* [23], la qual assenyala que l'interès dels ciutadans espanyols pel medi ambient i per la lluita contra el canvi climàtic s'ha disparat un 135% en els últims dotze mesos, tenint en compte les cerques realitzades a Internet. S'ha vist que es fan 130.000 cerques mensuals relacionades amb qüestions com el canvi climàtic, la contaminació o l'energia verda.

Una altre enquesta sobre els ciutadans espanyols els resultats de la qual foren publicats per l'*Eurobaròmetre* el Novembre del 2017 estableix que gran part de la població té una preocupació pel medi ambient, tal i com es pot veure en la següent gràfica:



Figura 2.12: Gràfic d'una pregunta d'una enquesta sobre el mediambient [24]

Per tant, com hem pogut comprovar, gran part de la població espanyola (que és inicialment on centrarem la nostra atenció) té una certa preocupació sobre el medi ambient, per tant això ajudarà a que l'aplicació arribi a més usuaris. Això és pel fet que per estadística un gran nombre d'aquests estan interessats en l'ecologisme i per consegüent, en el tema de la nostra aplicació.

5.4 Anàlisi de la competència

L'anàlisi de la competència és el procés que posa en pràctica una empresa per saber com actuar a l'ambient competitiu, el qual comença per reconèixer els seus competidors per determinar quins són els seus principals objectius, estratègies, punts febles i punts forts. En el nostre cas, no n'hi ha un gruix molt diferenciat d'aplicacions similars a la desenvolupada per l'empresa. Per tant, la quantitat d'anàlisi de la competència que s'ha de realitzar es redueix considerablement. Tot i així existeix una app que és similar a *Bet On Green*.

Liight és un projecte espanyol amb l'objectiu de motivar als ciutadans a tenir un estil de vida més sostenible. Mitjançant la realització de reptes i accions (e.g. reciclar, utilitzar transport públic, ...) l'usuari guanyarà punts que podrà bescanviar per recompenses i descomptes exclusius.

L'avantatge que té *Bet on Green* respecte *Liight* és el fet que la motivació per tenir una conducta sostenible no recau només en l'usuari, sinó que també recau en l'empresa o comerç.

Des de la web de *Liight* podem veure que un dels principals col·laboradors del projecte és Banco Santander, un exemple clar d'empresa que ha fet ús del *greenwashing*. Si busquem informació del compromís mediambiental de Banco Santander, trobarem articles on ens animen a comprar productes locals, tancar l'aixeta de la dutxa mentre ens ensabonem i fins i tot presumint de tenir el premi a "banc més sostenible".

La realitat és, però, que en els últims cinc anys Banco Santander ha augmentat en un 102% la inversió en la indústria de combustibles fòssils. Això suposa una inversió de 34.000 milions de dòlars. A part de ser un dels principals finançadors d'armament espanyol.

Per tant, com a conclusió podem veure que la nostra competència més propera no és totalment transparent amb l'usuari en el sentit dels hàbits ecològics, ja que a la vista es troba quin tipus de col·laboradors té l'empresa, cosa que a *Bet On Green* no passa degut al procés d'avaluació mediambiental al que s'han de sotmetre les empreses per a poder incorporar els seus productes i serveis a la nostra aplicació.

5.5 Operativitat digital

Quan es desenvolupa una aplicació, és important saber quin serà el flux que haurà de seguir l'usuari dins d'aquesta per utilitzar els seus productes i serveis i així poder treure benefici d'haver-la-hi descarregat.

En *Bet On Green*, la forma en la que l'usuari navega per l'aplicació és molt senzilla. El primer cop que s'entra dins de l'app es realitza un anàlisi exhaustiu de la petjada de carboni de l'usuari en qüestió, amb preguntes específiques sobre els seus hàbits en el dia a dia. Un cop l'aplicació ha acabat d'analitzar la petjada, es mostren els resultats per pantalla i s'ofereix a l'usuari alternatives per a poder millorar els seus hàbits i així poder treure benefici de *Bet On Green*. Aquestes alternatives són els productes i serveis oferts per les empreses, que poden ser ofertes o compres directes amb la moneda digital de l'aplicació (el BOG), la qual s'obté amb el progrés de l'usuari amb la seva petjada de carboni. Un cop l'usuari ha completat alguna alternativa proposada es millora el progrés dins l'aplicació oferint BOG's a canvi.

L'esmentat anteriorment és el flux principal de l'aplicació, però també existeixen altres funcionalitats secundàries, com la possibilitat de compartir el progrés amb amics que també utilitzen *Bet On Green*, o competir amb coneguts i desconeguts per veure qui té el millor progrés en relació a la seva petjada de carboni.

5.6 Cadena de valor

La cadena de valor [25] és un concepte el qual consisteix en que arran de les activitats d'una empresa es creen una sèrie de relacions que tenen com a objectiu aportar el màxim valor possible per al client. Avui dia, la cadena de valor s'entén com una eina estratègica d'anàlisi per identificar els avantatges competitius d'un negoci davant del mercat.

Llavors el nostre objectiu com empresa és trobar un valor que diferencii a *Bet On Green* de qualsevol aplicació que pugui tenir uns objectius similars als nostres. Aquest **valor diferencial** és important tenir-lo en compte, ja que després es pot utilitzar per destacar l'aplicació amb aquest *plus* que la fa única en el mercat digital.

Dit això, com hem analitzat anteriorment, de competència no en tenim molta, però analitzant les possibles aplicacions semblants que hagin o puguin sorgir en el mercat, en tenim valors

diferencials per a diverses funcionalitats de *Bet On Green* que cap altre aplicació amb un estil similar ha plantejat.

En primer lloc, analitzar la petjada de carboni de cada usuari és una funcionalitat que està present en diverses aplicacions, com la analitzada anteriorment *Liight*. Tot i així, a *Bet On Green* existeix una comunicació entre l'usuari i les empreses associades en relació a l'anàlisi de la petjada de carboni que no està present en altres aplicacions. I es que a part d'analitzar l'estil de vida de cada usuari en relació als seus hàbits ecològics, l'aplicació realitza una recomanació de productes i serveis d'empreses en relació als punts més febles de l'usuari en concret, d'aquesta forma justament després de poder analitzar en quins punts ha de millorar, se li plantegen possibles solucions per a poder fer-ho possible.

En segon lloc, un valor diferencial molt important recau en la responsabilitat que tenen les empreses associades, i es que tal i com hem comentat anteriorment l'usuari no és l'únic que busca ser responsable amb el medi ambient utilitzant *Bet On Green*, sinó que les empreses que es vulguin associar amb nosaltres per poder aparèixer en l'app hauran de passar un procés d'avaluació mediambiental, la qual cosa serveix com un incentiu per tal de que també les organitzacions millorin els seus hàbits en relació amb el medi ambient.

6 Màrqueting operatiu

El màrqueting operatiu és l'estratègia que s'encarrega d'executar les accions i les tàctiques de venda amb l'objectiu de donar a conèixer als possibles compradors les característiques dels productes o serveis que ofereix una empresa. A continuació es presentarà una redacció sobre els punts que conformen l'informe del màrqueting operatiu de *Bet On Green*, amb les accions que es portaran a terme en l'inici del nostre projecte empresarial.

6.1 Preu de producte

Bet on Green és un servei gratuït on l'usuari no tindrà l'obligació d'abonar cap pagament per poder usar i gaudir de l'aplicació. Tanmateix, oferim a aquells usuaris que així ho desitgin, la possibilitat d'augmentar la seva experiència amb un càrrec mensual que el client podrà cancel·lar en qualsevol moment.

Per fixar el preu de *Bet on Green* hem analitzat prèviament els costos del servei i els diferents escenaris en els quals podríem establir-nos en un futur per així ajustar el preu al màxim nivell de competitivitat. El preu final establert pels usuaris que decideixin contractar el servei de subscripció que ofereix *Bet on Green* és de **3,49 €** cada mes. Aquesta xifra ha sigut calculada avaluant el preu que podrien acceptar els consumidors per comprar el nostre servei i aconseguir el benefici més gran possible. Inicialment, s'havia plantejat que aquest preu mensual fos de 4,89 €. Però es va arribar a la conclusió que en un escenari pessimista podríem no arribar a un públic prou elevat on trobar potencials clients disposats a pagar aquest preu.

Addicionalment, si l'usuari vol contractar el servei prèmium per uns períodes prolongats, oferirem descomptes sobre la quota mensual per així recompensar la seva confiança. Un error remarcable que comenten molts negocis en el que no volem caure és invertir molts recursos a captar nous clients i llavors no esforçar-se a vetllar pels clients que han decidit confiar en ells, ja que "*l'única cosa pitjor que no aconseguir un client, és perdre el que ja tenies*".

A més, les empreses també poden contractar dos dels nostres serveis. O bé poden pagar 20 € per cada 1.000 usuaris i mostrar anuncis a l'aplicació, o bé pagar 50 € per cada 1.000 usuaris

per posicionar-se millor dins de la mateixa aplicació.

6.2 Polítiques comercials

Hem desenvolupat una sèrie d'estratègies per facilitar la comercialització de *Bet on Green*.

En relació amb el punt anterior (**Preu de producte**), si l'usuari vol contractar el servei prèmium per uns períodes prolongats, oferirem diversos descomptes sobre la quota mensual.

Per altra banda, hem dut a terme un sistema de recompenses als usuaris que donin a conèixer *Bet On Green* als seus amics, familiars, contactes, seguidors, etc. Mitjançant el sistema de codis d'affiliació. El màrqueting d'affiliació que incorporem, permet que els usuaris juguin un paper important en la comercialització de l'aplicació, llavors cada usuari podrà generar un codi personal que permetrà que durant el procés de registre de clients es pugui registrar amb un codi d'un familiar, amic o coneuguat, d'aquesta forma ambdós usuaris seran recompensats amb monedes virtuals (*BOG*) extres.

6.3 Campanyes publicitàries

Per promocionar *Bet on Green* i atreure l'atenció de potencials clients realitzarem accions de publicitat tant en línia com físicament. A més, amb la finalitat d'emfatitzar els nostres orígens de Barcelona i captivar l'atenció dels seus ciutadans i visitants, durem a terme una campanya d'*Street Marketing*.



Figura 2.13: Campanya d'*Street Marketing* d'Oreo [26]

L'*Street Marketing* és un estil de màrqueting que busca la promoció d'un producte o servei mitjançant mètodes no tradicionals.

Abans d'explicar en què consistirà volem remarcar tres punts:

- Les noves generacions i el jovent ja no encenen la televisió ni escolten la ràdio amb la mateixa mesura que es feia abans.
- L'auge de les xarxes socials i el bombardeig de publicitat en elles afeixuga cada cop més als clients.
- Una gran inversió publicitaria no assegura l'interès dels consumidors.

Cada cop és més difícil atreure l'atenció de nous clients amb anuncis a *Instagram*, *Facebook* i altres xarxes socials. Addicionalment, cada cop és més costós anunciar-se per aquests mitjans (encara més ho és per la televisió o ràdio). Això no exclou que no promocionarem *Bet on Green*, sinó que no dependrem de les xarxes únicament per publicitar-nos.

La campanya que pretenem dur a terme consisteix a interactuar amb els consumidors, sorprendent-los i captant així la seva atenció amb el nostre producte. Per fer-ho proposarem als comerços associats (que estiguin interessats) donar un canvi a les seves persianes per fer-les més atractives i úniques. Per decorar les persianes contactarem amb *grafiters* perquè les personalitzin a cada comerç.

Adjuntem una imatge de com quedaría la proposta:



Figura 2.14: *Street Marketing Bet On Green*

Els beneficis que obtindran els comerços associats seran:

- Augmentaran la visibilitat del negoci les hores o dies que aquest estigui tancat, ja que captaran més l'atenció que tenint la persiana grisa.
- Diferenciar-se de la competència.
- Beneficis en l'aplicació *Bet On Green*.
- Completament gratuït per als comerços.

El benefici que obtindrà *Bet On Green* serà la publicitat de tenir el nostre logo i xarxes socials en tots aquests locals promocionant així el nostre projecte.

6.4 Obertura de nous canals de comunicació

L'obertura de nous canals de comunicació consistirà en tres diferents; a través de les xarxes socials, dels concursos i activismes i de les fires d'empreses.

Des de *Bet On Green* incentivarem la cura del medi ambient mitjançant l'organització de concursos i activisme mediambiental, obrint així també nous canals de comunicació. Per exemple, podríem organitzar una quedada per netejar i recollir brossa de la platja de la Barceloneta o del parc de la Ciutadella.

També tindrem present la participació en fires d'empreses com per exemple la fira "*4YFN Barcelona*". Això és una obertura d'un canal de comunicació que donarà a conèixer *Bet On Green* a un gran nombre de professionals del sector.

7 Pla de màrqueting

El pla de màrqueting és un document que té com a finalitat planificar un treball, projecte o negoci en particular. Per elaborar-lo, s'ha d'estudiar l'entorn que envoltarà al negoci per així poder anticipar-se a les característiques i problemes dictats per la seva evolució.

En ell s'assenyalen els principals objectius que es persegueixen a més de delimitar els aspectes econòmics i tècnics de la inversió en el treball.

Els propòsits marcats seran perseguits mitjançant l'ús de diferents estratègies de màrqueting operades per l'empresa.

El pla de màrqueting ha de ser realista i pràctic per així tenir èxit, ja que a l'hora d'establir objectius, aquests han d'estar ben definits i ser accessibles a través dels mètodes de treball en termes de màrqueting.

És també de gran importància que la planificació sigui flexible, atès que en un entorn en constant canvi com és l'actual, s'ha d'estar preparat per poder anticipar-se a les dificultats que poden produir-se.

7.1 Pla de màrqueting de *Bet On Green*

Per elaborar el pla de màrqueting de la nostra empresa parlarem sobre les sis etapes que s'han de cobrir en tot pla de màrqueting, les quals són:

1. Diagnòstic
2. Pronòstic
3. Objectius
4. Estratègia
5. Operativa
6. Control

DIAGNÒSTIC Avui en dia el medi ambient és cada cop més protagonista en la societat. Les constants crisis que afecten les multinacionals, vagues de transportistes, l'escassetat de certs productes..., fomenten el consum de proximitat.

Això ens atorga un gran públic al qual arribar. Sobretot joves ja que estan més familiaritzats amb l'estructura social de moda, les xarxes socials.

PRONÒSTIC El futur de *Bet On Green* està molt lligat a la recepció del públic, segons aquesta haurem d'adaptar-nos i posar-nos nous objectius.

OBJECTIUS L'objectiu prioritari de *Bet On Green*, serà aconseguir suficients usuaris per poder situar-nos com a mínim en l'escenari pessimista calculat en l'estimació d'ingressos generats per vendes el primer any.

Trobar-nos en aquest escenari voldria dir que hem superat el primer any, punt que una de cada tres empreses emergents no assoleix.

A continuació es mencionen uns propòsits més concrets, els quals s'anomenen objectius qualitatius i objectius quantitatius:

- **Objectius quantitatius:** aquests objectius tracten sobre les xifres que es volen assolir:
 - 10000 descàrregues de l'aplicació.
 - 540 subscripcions prèmium (45 usuaris al mes).
 - 15 comerços associats.
 - 10 comerços promocionats (comerços que paguen per promocionar-se).
- **Objectius qualitatius:** aquests objectius són més abstractes i tracten sobre que volem aconseguir dels clients a un nivell més emocional. Els objectius són els següents:
 - Fidelitzar els clients assolits i aconseguir que recomprin la subscripció prèmium.
 - Fidelitzar els comerços locals associats i ser capaços de mantenir-los interessats formar part del nostre projecte.
 - Participar en fires d'empreses per fer contactes i obrir-nos portes.

ESTRATÈGIA L'estratègia que ha de seguir *Bet On Green* ha d'estar basada en la penetració del mercat actual. Això vol dir intentar penetrar en el mercat augmentant el nombre d'usuaris de *Bet On Green* en comparació a la competència.

Un factor que creiem que és crític per assolir l'èxit és basar també la nostra estratègia en aconseguir la fidelització de nous clients i satisfer els actuals per aconseguir mantenir els màxims possibles.

En relació amb els comerços associats, seguir una estratègia de personalització. És a dir, oferir diferents propostes perquè puguin aportar el necessari sense que notin que han d'invertir massa.

Per realitzar-ho, ens centrarem en dos punts:

- La unió no suposarà gairebé cap pèrdua, ja que seran necessàries bastants BOG (la moneda virtual de la nostra aplicació) per obtenir algun producte.
- Gràcies a unir-se a *Bet On Green* podran aconseguir visibilitat i connectar amb clients potencials.

OPERATIVA Per assolir els objectius proposats en aquest apartat, hem dissenyat dos camins diferents per arribar a un públic potencialment diferent. El primer es basa en les eines digitals per arribar a un públic més jove i el segon consisteixen en accions al carrer per arribar a un públic més gran en edat.

El màrqueting digital es basarà principalment en les xarxes socials. Tenir un perfil actiu en diferents plataformes dóna una gran visibilitat al projecte, atraient clients i fent molt més pròxim la nostra relació amb ells. Aquest màrqueting anirà molt més centrat als joves, ja que són els que més utilitzen les eines digitals i les xarxes socials.

L'altra acció de màrqueting se centra molt més en accions per ajudar al medi ambient. Aquestes accions són la participació en xerrades, l'ajuda solidària, netejar platges... Això ens permetrà créixer en aquest sector i fer-nos populars dins les empreses que afavoreixen el medi ambient. D'altra banda, també tenim pensat fer *graffitis* als carrers, per atraure l'atenció de la població quan passeja i viatja. Aquesta acció està dirigida principalment a persones més grans, ja que són les que més familiaritzades estan amb aquest tipus de propaganda, i a la vegada, a la que menys arriba el màrqueting digital.

CONTROL En aquest punt es defineix com s'avaluaran els resultats per determinar si el pla està funcionant, o si per el contrari està fracassant i s'ha de canviar. Per això, tractarem el màrqueting digital i les accions a la ciutat separadament.

- És complicat controlar si la participació en actes mediambientals o la publicitat al carrer està tenint l'impacte desitjat. Tot i això, la consulta als locals associats sobre com participa la gent i quina opinió tenen ens servirà per conèixer millor als nostres clients. Un altre mètode és redactar enquestes sobre com van conèixer l'empresa i que els semblen totes aquestes activitats. D'aquesta manera també obtindríem informació addicional, però no podem garantir la participació de la majoria dels clients.
- Saber si el màrqueting digital està tenint un bon impacte és més senzill gràcies a totes les eines informàtiques disponibles. Aquestes ens permeten comptabilitzar el nombre d'interaccions que té una publicació, el nombre de persones que han accedit a un enllaç i rebre el *feedback* dels clients d'una manera molt més còmoda.

Aquestes seran els principals punts que controlarem per a comprovar que tot està funcionant correctament i que el pla de màrqueting dissenyat és òptim.

8 Màrqueting digital

El màrqueting digital engloba totes aquelles accions i estratègies publicitàries o comercials que s'executen en els mitjans i canals d'Internet. Avui en dia és una de les parts (per no dir la que més) més transcendentals del màrqueting d'una empresa.

El màrqueting digital no són només les pàgines web de les empreses sinó que també ho són: xarxes socials, publicitat a *Google*, el posicionament *SEO*, la generació de contingut i altres medis que fomenten l'intercanvi de comunicació entre l'empresa i l'usuari.

El màrqueting digital és:

- **Universal:** Permet portar l'empresa a qualsevol punt del planeta sense limitacions geogràfiques o temporals.
- **Pot segmentar:** El màrqueting digital permet dirigir-nos a un *target* específic. Ja siguin persones d'una determinada edat, nivell d'estudis, hàbits de vida...
- **Mesurable:** Gràcies a diferents eines d'anàlisi, es pot mesurar les campanyes en temps real i aplicar els canvis necessaris.

El *Inbound Marketing* és una estratègia de màrqueting digital que implica la creació de contingut i experiències interessants i rellevants per atreure clients.

Això suposa la creació d'una pàgina web professional plena de contingut que aporti valor al projecte, la publicació de contingut i notícies atractives en les xarxes socials i oferir el màxim valor possible als usuaris en termes de contingut.

És summament important desenvolupar i apostar per un potent *Inbound Marketing*, ja que és familiar i genera confiança als clients.

8.1 Pla de màrqueting digital de Bet On Green

Un cop vist el punt anterior, ens toca dissenyar un pla de màrqueting digital per a la nostra empresa. D'aquesta manera desenvoluparem tres punts que creiem que són claus per arribar al públic principal amb el màrqueting digital.

XARXES SOCIALS Les plataformes de xarxes socials són una eina essencial per atraure tràfic i potencials clients.

Donarem molta importància als nostres perfils d'*Instagram*, *Twitter* i *TikTok*, arribant fins i tot, si el futur acompaña, a contractar un especialista en *Community Manager*.

En elles publicarem contingut relacionat amb la cura i conservació del medi ambient, quedades d'activisme, publicitat de comerços locals...

PÀGINA WEB La pàgina web és una de les principals eines en les quals se centra una campanya de màrqueting digital. Aquesta ha d'estar dotada de bon contingut informatiu que respongui a les necessitats del client potencial.

La idea és atreure trànsit de manera natural a través de les cerques dels usuaris a cercadors, com per exemple *Google*.

COL·LABORACIONS AMB INFLUENCERS Els *influencers* són persones que han construït una solida reputació i seguiment en les xarxes socials generalment centrant-se en un àmbit o nínxol en particular.

Per augmentar la visibilitat i el tràfic de *Bet On Green*, no descartem realitzar col·laboracions amb *influencers* que tinguin un contingut i nínxol relacionat amb la cura del medi ambient (surfistes, animalistes, etc.).

Els seguidors d'aquests *influencers* en particular poden ser el *target* que estem buscant i gràcies als valors mediambientals compartits, no costarà massa dur a terme una col·laboració.

Alguns d'aquests *influencers* poden ser els següents:

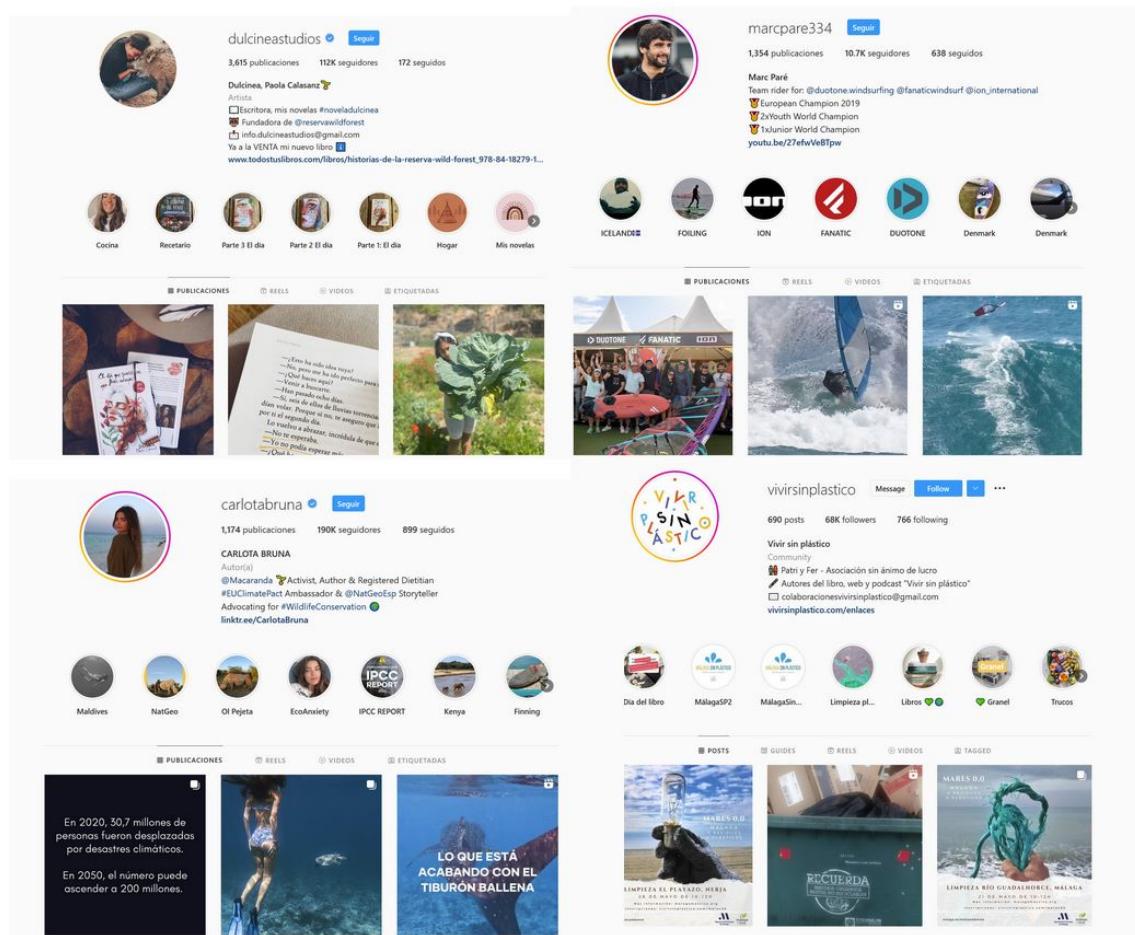


Figura 2.15: Influencers que poden tenir relació amb Bet On Green

3 CONCLUSIONS

El present informe ha estat profitós per extreure conclusions substancials en relació amb les inversions a realitzar per part de l'empresa i al plantejament de màrqueting que realitzarem des de l'inici del projecte empresarial.

Primerament, les inversions a realitzar són un perfecte plantejament de com volem extreure beneficis de *Bet On Green* i quins volem que siguin. També és important pensar en beneficis tant en curt termini, mitjà o llarg, perquè s'ha d'intentar plantejar l'activitat de la nostra empresa en un futur pròxim i no tan pròxim. De fet, les inversions plantejades també ens ajuden a planificar les despeses que podem tenir i les possibilitats de pal·liar-les en un futur, amb ajuda dels beneficis obtinguts.

Altrament, el pla de màrqueting realitzat ha estat un anàlisi del concepte de màrqueting aplicat directament al nostre projecte, amb un pla ben estructurat de les estratègies i operacions a seguir i un informe que inclou com donarem a conèixer la nostra marca i en general, com arribarem als usuaris finals.

En definitiva, hem conclòs l'assignatura amb un informe que finalitza els punts de la nostra estratègia empresarial afegint inversions de les que podem extreure un benefici molt aprofitós i analitzant el procés a seguir per tal de bescanviar el producte que oferim amb els beneficis que ens poden aportar els usuaris.

Personalment, l'última pràctica ens ha estat útil en el sentit que hem pogut sortir una mica "al món exterior" per veure les oportunitats de negoci que ens oferia la realitat on vivim. També hem dut a terme per primera vegada el plantejament d'unes inversions de forma acurada. Tot i així, s'ha fet una pràctica molt amena on hem après a com redactar informes amb estratègies d'inversions empresarials i màrqueting, així com aplicar els conceptes teòrics adquirits en les classes de l'assignatura.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Ttandem. *¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?* [Online; Recuperat el 16 de maig de 2022]. 2021. URL: <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>.
- [2] IEBS School. *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?* [Online; Recuperat el 16 de maig de 2022]. 2022. URL: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>.
- [3] Inboundcycle. *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas.* [Online; Recuperat el 16 de maig de 2022]. 2022. URL: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>.
- [4] Marketing Intensivo. *¿Qué es Marketing?* [Online; Recuperat el 16 de maig de 2022]. 2014. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OB9FedWEmRE>.
- [5] Wikipedia. *Página de aterrizaje.* [Online; Recuperat el 16 de maig de 2022]. 2022. URL: https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_de_aterrizaje.
- [6] HubSpot. *Flywheel: el ciclo basado en el cliente.* [Online; Recuperat el 18 de maig de 2022]. 2021. URL: <https://www.hubspot.es/flywheel>.
- [7] Semrush. *¿Qué son los pain points o puntos de dolor en marketing?* [Online; Recuperat el 18 de maig de 2022]. 2018. URL: <https://es.semrush.com/blog/pain-points-puntos-dolor-marketing-que-son/>.
- [8] Pipe Drive. *B2B y B2C: Las Diferencias en Las Ventas.* [Online; Recuperat el 18 de maig de 2022]. 2022. URL: <https://www.pipedrive.com/es/blog/que-es-b2b-b2c>.
- [9] Cacplus. *¿Qué es Digital Signage? La revolución de la publicidad digital.* [Online; Recuperat el 20 de maig de 2022]. 2019. URL: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-digital-signage-la-revolucion-de-la-publicidad-digital>.
- [10] Comunicare. *RECORRIDO POR LA HISTORIA DEL INBOUND MARKETING.* [Online; Recuperat el 21 de maig de 2022]. 2017. URL: <https://www.comunicare.es/recorrido-por-la-historia-del-inbound-marketing/>.
- [11] Marketing Directo. *La historia del marketing: de 1450 a 2020.* [Online; Recuperat el 24 de maig de 2022]. 2020. URL: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>.
- [12] AIMC. *Evolución del tiempo medio diario destinado a navegar por Internet en España de 2000 a 2021.* [Online; Recuperat el 25 de maig de 2022]. 2022. URL: <https://es-statista-com.sire.ub.edu/estadisticas/508058/tiempo-medio-diario-destinado-a-navegar-por-internet-en-espana/>.
- [13] Mediterrani. *Los 4 objetivos del marketing que resultan imprescindibles.* [Online; Recuperat el 26 de maig de 2022]. 2020. URL: <https://mediterrani.com/objetivos-marketing/>.
- [14] Instasent. *¿QUÉ SON LOS OBJETIVOS DE MARKETING DE UNA EMPRESA? (SMART).* [Online; Recuperat el 26 de maig de 2022]. 2019. URL: <https://www.instasent.com/blog/que-son-los-objetivos-de-marketing-de-una-empresa-smart>.
- [15] Inbound Cycle. *Captación de leads: ¿Qué es y cómo conseguir muchos y cualificados?* [Online; Recuperat el 26 de maig de 2022]. 2021. URL: <https://www.inboundcycle.com/captacion-leads>.

- [16] Investopedia. *Return on Investment (ROI)*. [Online; Recuperat el 26 de maig de 2022]. 2022. URL: <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>.
- [17] Statista. *Concienciación y problemas medioambientales en España*. [Online; Recuperat el 26 de maig de 2022]. 2019. URL: <https://es-statista-com.sire.ub.edu/estudio/36669/concienciacion-y-problemas-medioambientales-en-espana-dossier-de-statista/>.
- [18] AIMC. *(Redes sociales con mayor porcentaje de usuarios en España en 2021)*. [Online; Recuperat el 26 de maig de 2022]. 2022. URL: <https://es-statista-com.sire.ub.edu/estadisticas/489153/porcentaje-de-internautas-en-las-redes-sociales-en-espana/>.
- [19] MGlobal. *Street Marketing: Una forma creativa de llegar al público*. [Online; Recuperat el 27 de maig de 2022]. 2018. URL: <https://mglobalmarketing.es/blog/street-marketing-una-forma-creativa-de-llegar-al-publico-2/>.
- [20] Tools Hero. *Mezcla de Mercadotecnia 4P's*. [Online; Recuperat el 27 de maig de 2022]. 2021. URL: <https://www.toolshero.es/mercadeo/mezcla-de-mercadotecnia-4ps/>.
- [21] Wikipedia. *Pop-up retail*. [Online; Recuperat el 27 de maig de 2022]. 2022. URL: https://es.wikipedia.org/wiki/Pop-up_retail.
- [22] JAYWRKR. *Canales de comercialización esenciales para pequeñas empresas*. [Online; Recuperat el 25 de maig de 2022]. 2020. URL: <https://medium.com/minervo/canales-de-comercializaci%C3%B3n-esenciales-para-peque%C3%A9as-empresas-81fefd6c8a87>.
- [23] Las Provincias. *El interés de los españoles por el medio ambiente se dispara*. [Online; Recuperat el 28 de maig de 2022]. 2020. URL: <https://www.lasprovincias.es/sociedad/interes-espanoles-medio-ambiente-se-dispara-20200421123716-ntrc.html>.
- [24] IAmbiente. *Cinco gráficos para saber lo que opinamos los ciudadanos españoles sobre el medioambiente*. [Online; Recuperat el 28 de maig de 2022]. 2020. URL: <https://iambiente.es/2018/06/cinco-graficos-para-saber-lo-que-opinamos-los-ciudadanos-espanoles-sobre-el-medioambiente/>.
- [25] Blog de Zendesk. *Cadena de valor en marketing y ventas: guía para iniciantes*. [Online; Recuperat el 28 de maig de 2022]. 2022. URL: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cadena-valor-marketing-ventas/>.
- [26] BrandHolic. *Oreo crea el concepto Wonder Vault para reconectar con su público adulto*. [Online; Recuperat el 28 de maig de 2022]. 2016. URL: <https://brandholic.wordpress.com/2016/07/27/oreo-crea-el-concepto-wonder-vault-para-reconectar-con-su-publico-adulto/>.