



TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO 2020-2024
CONVOCATORIA ORDINARIA

PLAN DE NEGOCIO SOBRE UNA EMPRESA EMERGENTE

AUTOR: Campos Diez Diego

DNI: 49589558V

En Madrid, a 08 de junio de 2024

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	3
RESUMEN.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
I. OBJETO DE TFG	5
1. Objetivos	5
II. PROYECTO INICIAL.....	5
2. Explicación de la idea principal	5
3. Misión y visión.....	5
METODOLOGÍA.....	6
III. LOGO Y PRODUCTO.....	6
IV. DISEÑO DEL PRODUCTO	7
V. TIPO DE SOCIEDAD	9
VI. ANÁLISIS INTERNO	11
4. Análisis DAFO	11
1.1. Debilidades	11
1.2. Fortalezas	11
1.3. Amenazas:.....	12
1.4. Oportunidades:.....	12
VII. ANALISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO	13
5. Análisis PESTEL.....	13
1.1. Factores Políticos.....	13
1.2. Factores Económicos	13
1.3. Factores Sociales.....	14
1.4. Factores Tecnológicos.....	14
1.5. Factores Medioambientales	14
1.6. Factores Legales	14
VIII. ANALISIS DEL MERCADO ACTUAL Y POTENCIAL	15
IX. COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA	18
X. PUBLICIDAD Y PROMOCION	21
XI. MARKETING MIX	25
XII. CANALES DE DISTRIBUCION	26

XIII.	FINANCIACION INICIAL	27
XIV.	ESTRATEGIA DE MONETIZACION	28
XV.	PLAN DE LANZAMIENTO	28
	1. Investigación para el correcto desarrollo posterior de la app:	28
	2. Creación de la plataforma y pruebas BETA:	29
	3. Estrategias de marketing:.....	29
	4. Lanzamiento de la aplicación a todos los usuarios que quieran disponer de ella:	29
	5. Campañas tras el lanzamiento:	30
	6. Evaluación para resolver los posibles desajustes:.....	30
XVI.	PRESUPUESTO DEL PLAN DE LANZAMIENTO	30
XVII.	RESULTADOS PREVISTOS EN EL PRIMER AÑO	31
XVIII.	RESULTADOS PREVISTOS AL FINAL DEL AÑO 5.....	32
XIX.	CONCLUSIÓN	33
XX.	BIBLIOGRAFIA.....	35

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logo	6
Ilustración 2: Logo 2	7
Ilustración 3: Logo 3	7
Ilustración 5: Inicio Plataforma	8
Ilustración 4: Introducción Plataforma	8
Ilustración 6: Inicio Plataforma	9
Ilustración 7: DAFO	11
Ilustración 8: PESTEL.....	13
Ilustración 9: Essential Digital	17
Ilustración 10: Simultaneidad RRSS	17
Ilustración 11: Competitividad	18
Ilustración 12: BeReal	18
Ilustración 13: Instagram.....	19
Ilustración 14: TikTok	19
Ilustración 15: Facebook	19
Ilustración 16. Uso RRSS.....	20
Ilustración 17: Evolución de RRSS.....	20
Ilustración 18: Influencia Publicitaria de los Influencers	21
Ilustración 19: Anuncio	22
Ilustración 20: Redes Sociales Instagram.....	23
Ilustración 21: Redes Sociales TikTok	24
Ilustración 22: Redes Sociales Twitter	24
Ilustración 23: Banner	25
Ilustración 24: Spotify	25
Ilustración 25: Play Store	27

RESUMEN

Este trabajo se centra en la creación de una nueva red social denominada “SoundScape” a través de un plan de negocio el cual alberga todos los procesos que hay que llevar a cabo para el correcto desarrollo de una plataforma. Este tipo de TFG se basa en entender cómo se realiza e implementa un plan de negocio, además de su posterior análisis y evaluación de resultados.

En primer lugar, en cuanto a la estructura, nos centramos en la presentación de los accionistas, la explicación del producto junto con la creación del logo y distintivos que representan a la app y en el desarrollo de la visión y misión de la empresa, junto con los objetivos y necesidades que satisface.

Además, entre estos procesos, se encuentra un exhaustivo análisis del mercado actual y potencial, junto con la propia competencia de estos mercados. Para realizar un correcto análisis, utilizaremos herramientas como el “DAFO”, el análisis “PESTEL” o el “Marketing Mix” Además, de un extenso plan de marketing con el que estudiar las diferentes opciones para ejecutar una correcta promoción de la plataforma.

Por otra parte, también forma parte de esta estructura, elementos indispensables como los canales de distribución donde se distribuirá la plataforma, u otros como el propio plan de lanzamiento y establecimiento junto con su presupuesto y formas de monetización correspondientes.

Por último, aparecen otros elementos como las necesidades de financiación, el tipo de sociedad sobre la que se constituirá la plataforma o los resultados previstos en los próximos años, elementos los cuales dictan de ser indispensables para que se lleve a cabo de forma correcta la implantación y el desarrollo de la plataforma.

INTRODUCCIÓN

I. OBJETO DE TFG

1. Objetivos

En primer lugar, para poder conseguir un correcto desarrollo de nuestra plataforma, uno de los objetivos será el análisis del entorno actual de las redes sociales relacionadas con la temática de nuestra aplicación, la música, para así dar a entender el contexto sobre el que se moverá nuestra empresa.

Por otro lado, otro objetivo se basará en evaluar la propuesta de valor de nuestra plataforma, es decir, saber cómo se distingue de las demás aplicaciones y que necesidades cubre en concreto.

Como tercer objetivo, trataremos de investigar el comportamiento de los potenciales usuarios de nuestra empresa, lo que nos ayudará para llevar a cabo una correcta adaptación a las necesidades de los consumidores.

En cuarto lugar, hay que destacar objetivos relacionados con la formulación de estrategias de expansión e innovación, para retener a los usuarios existentes y atraer a nuevos potenciales.

Como último objetivo, cabe mencionar la importancia de entender el gran desembolso inicial para la creación de una plataforma, así como los gastos posteriores y sus desviaciones, junto con los posibles ingresos que puedan derivar de un hipotético triunfo de la plataforma.

II. PROYECTO INICIAL

2. Explicación de la idea principal

Esta idea se basa en la creación de una aplicación denominada “SoundScape” cuyo funcionamiento se resume en una red social la cual pretende que sus usuarios suban al día una canción para así compartirlas con sus amigos que han sido agregados anteriormente, junto con otras numerosas funciones.

¿Qué necesidades satisface?

Esta aplicación surge ya que, al observar los nuevos gustos de las generaciones crecientes, nos dimos cuenta de la importancia que le dan a comunicarse continuamente con sus allegados y de exponer sus gustos gracias a las redes sociales. Además, aprovechamos un gran fenómeno social como es la música, y al unirlo con los gustos comentados anteriormente, creemos que puede ser una gran oportunidad de negocio.

3. Misión y visión

En primer lugar, la misión de una empresa trata la razón de ser de ella, por lo que considero que la correcta para esta red social se basaría en “Crear un espacio en la que los usuarios diariamente puedan compartir canciones que definan su estado de ánimo, fomentando así la creación de conexiones sociales a través de la música”.

Por otro lado, la visión se basa en donde quiere situarse la empresa en un futuro, por ello, en este caso, la visión trataría de “Convertirnos en la red social líder para la compartición

y descubrimiento de música, logrando tener una amplia y activa comunidad donde a través de la música puedan crear y fortalecer lazos entre amigos.

METODOLOGÍA

III. LOGO Y PRODUCTO

Como podemos observar el logo de la marca gira en torno a la música, factor más significativo de la aplicación. Está compuesto por una nota musical y dos elementos que hacen alusión a la reproducción de una canción.



*Ilustración 1: Logo
Fuente: Elaboración Propia*

Además, cuenta con los colores que van a representar a nuestra marca, siendo estos el morado y el amarillo. El morado mantiene una estrecha relación con el mundo musical, ya que expresa una música animada y entretenida. Por otro lado, el color amarillo representa la alegría o la originalidad.

Por último, el logo contiene el nombre de nuestra red social “SoundScape”, nombre que hace alusión a la música como un paisaje en el que los problemas no existen gracias a ella.

Con este logo hemos querido despertar en el consumidor una sensación de familiaridad, frescura y naturalidad, mezclando unos colores llamativos junto con una nota musical llena de luminosidad y espontaneidad.

Por otra parte, hemos diseñado otros posibles logos de características más minimalistas que se adaptan mejor a las tendencias actuales, pero con el color que representa a nuestra plataforma, y con el propio nombre de la app en cada uno de ellos:



Ilustración 2: Logo 2
Fuente: Elaboración Propia

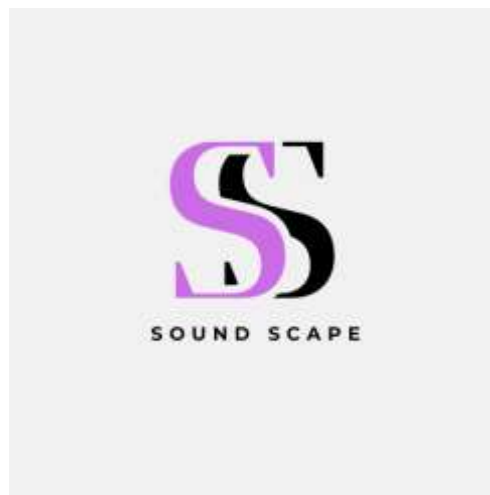


Ilustración 3: Logo 3
Fuente: Elaboración Propia

IV. DISEÑO DEL PRODUCTO

La organización de la plataforma se dividiría en un inicio donde directamente ya se puedan ver las canciones compartidas por tus amigos junto con la propia canción subida por ti. Además, en este propio inicio se encontrará la opción donde ir subiendo la música. Para continuar, este propio inicio alberga la opción denominada “para ti”, opción que permite ver las canciones subidas por usuarios que no tengas agregados, y a su vez, estos usuarios puedan ver al tuya. Para ello, tú perfil deberá ser público.

Cabe mencionar que, en primer lugar, al abrir la aplicación nos encontraremos con el logo de nuestra marca en amarillo y tras él, un fondo morado, representando los colores con los que buscamos que se relacione la aplicación.

Por otro lado, contará con un menú desplegable en la parte izquierda dividido en 5 partes;

-Inicio.

- Amigos.
- Memorias.
- Ajustes.
- Cerrar sesión.

En la sección de amigos, podrás observar las solicitudes de amistad, el número e identidad de los amigos ya aceptados, y recomendaciones de potenciales amistades, lo cual se utilizará para fomentar la ampliación de su círculo de amigos, creando así una comunidad cada vez más grande y conectada entre sí.

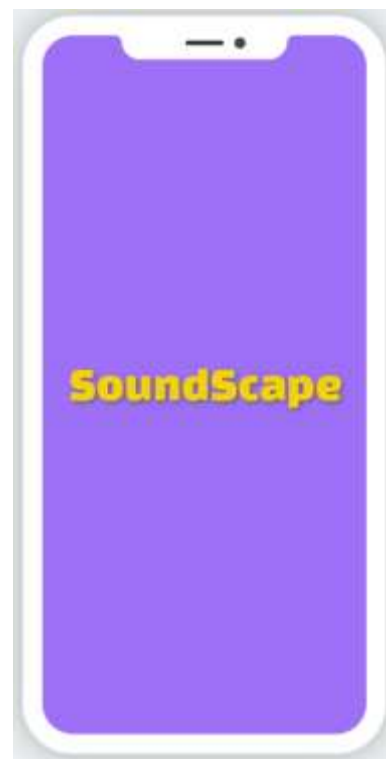
En la opción de memorias se encontrarán las canciones que has ido subiendo a lo largo del tiempo, junto con las canciones descubiertas que, a su vez, han sido agregadas a Spotify u otra plataforma de reproducción.

Por último, las partes de ajustes y cerrar sesión se basan en dos secciones sencillas en las que podremos cambiar nuestra foto de perfil, nombre de usuario o datos personales, así como los derechos de autor y otros requerimientos legales.

Una demo de lo comentado anteriormente que resumiría nuestra idea principal de diseño sería la siguiente:



*Ilustración 5: Inicio Plataforma
Fuente: Elaboración Propia*



*Ilustración 4: Introducción Plataforma
Fuente: Elaboración Propia*



Ilustración 6: Inicio Plataforma
Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar, predomina el color morado y amarillo, colores mencionados anteriormente con los que queremos que se identifique la marca. Además, se basa en una plataforma de fácil utilización, para que personas que no tengan tantas facilidades para utilizar las aplicaciones móviles, puedan también disfrutar de la plataforma.

V. TIPO DE SOCIEDAD

La mayoría de las redes sociales existentes actualmente (Facebook, Twitter, TikTok...) se tratan de sociedades anónimas, estructura corporativa usualmente utilizada para empresas que quieren operar a escala mundial y buscan una alta financiación tanto de inversores públicos como privados. Por ellos, la forma corporativa para nuestra plataforma se basaría también en una sociedad anónima, buscando crear una estructura empresarial más formal y estable.

La sociedad anónima se caracteriza por ser una forma de empresa en la que el capital se divide por acciones que se pueden vender de manera sencilla, y los accionistas solo se hacen responsables del montante invertido. Se trata de una de las formas más comunes de crear empresas, sobre todo en aquellas que basen su estructura en una propiedad flexible con la posibilidad de lograr financiamiento a través de la venta de acciones.

Para poder formar una sociedad anónima, debemos cumplir una serie de requisitos, que principalmente serían los siguientes:

- Nombre de la empresa, debemos elegir un nombre el cual cumpla con los requisitos legales y que a su vez esté disponible, es decir, no esté siendo utilizado por otra empresa que esté operando actualmente. En este caso el nombre elegido, “SoundScape” cumple con estos requisitos.

-Capital Social, hay que fijar la cantidad inicial con la que cuenta la empresa, así como de las acciones en las que se dividirá, este capital varía dependiendo del país y del fin social de la empresa.

Estatutos sociales, se basa en un requisito fundamental que recoge las regulaciones internas de la empresa, así como su fin empresarial, el organigrama o el propio derecho de cada accionista.

Recoger el nombre, número y derechos de cada accionista que vaya a participar en la creación de la empresa. Además, hay que preparar la documentación legal pertinente, como los certificados de los accionistas, los registros contables...

Deben estar en regla las licencias y permisos necesarios para operar de manera legal en el mundo empresarial. En este caso, cabe destacar la importancia de los derechos de autor en las canciones.

Al momento de crear la sociedad, una vez se haya hecho el registro de la empresa en la jurisdicción correspondiente, se debe llevar a cabo el desembolso del capital social que ya ha sido acordado previamente.

Entre los beneficios que podemos observar al crear una sociedad anónima, se encuentran los siguientes:

-Responsabilidad limitada, como principal característica de este tipo de forma corporativa, se basa en que los accionistas solo pueden responder ante posibles deudas con el propio capital aportado por cada uno de ellos.

-Accesibilidad al capital, este tipo de sociedades traen consigo una gran facilidad para atraer a posibles inversores mediante la propia emisión en el mercado de valores. Esto deriva en una gran ayuda a la hora de tratar de expandirse, llevar a cabo nuevos proyectos...

-Estabilidad y continuidad a largo plazo, a las sociedades anónimas contar con una estructura corporativa separada de sus accionistas, traducido en que, aunque se cambien los inversores, la empresa podría seguir operando.

-El estatus de sociedad anónima puede traducirse en algunos casos en un cierto nivel de prestigio y reconocimiento, lo que facilita la atracción de clientes, inversores...

-Transferibilidad de acciones, esto facilita a los accionistas la consecución de liquidez y, además, hace más fácil la entrada y salida de inversores. Esta transferibilidad se basa en la negociabilidad de las acciones, pudiendo ser compradas y vendidas cuando se estime oportuno.

VI. ANÁLISIS INTERNO

4. Análisis DAFO



Ilustración 7: DAFO
Fuente: Google Images

Este análisis se basa en una herramienta estratégica altamente utilizada sobre todo por las empresas, la cual se basa en exponer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de un proyecto, producto o empresa, facilitando la toma de decisiones al observar la situación real de la empresa de forma simple y esquemática.

1.1. Debilidades

- Poca experiencia de los promotores a la hora de crear una red social.
- Gran dificultad para la consecución de los derechos de las canciones.
- Alta competencia al convivir con un gran número de plataformas relacionadas con las redes sociales.
- Complejidad en la primera fase del ciclo de vida del producto; la introducción.
- Falta de reconocimiento de marca, lo que dificulta la competencia con las plataformas ya asentadas en el mercado.
- Posibles dificultades técnicas relacionadas con la tecnología, si la aplicación contiene algún fallo tecnológico puede instar a los usuarios a abandonarla fácilmente.

1.2. Fortalezas

- Gran incremento en el uso de las redes sociales en los últimos años, lo cual facilita la entrada al mercado de la empresa, ya que existen miles de consumidores potenciales.
- Fácil promoción a través de las redes sociales, además de contar con la posibilidad de colaborar con artistas tanto emergentes como consolidados que utilicen la aplicación para promocionar su música y crear relaciones con sus oyentes.
- Personificación, para lograr satisfacer a los usuarios y con ello, facilitar la utilización de la plataforma a largo plazo, la empresa llevará a cabo prácticas personificadas relacionadas con los gustos musicales de cada usuario.
- La razón de sí de la aplicación es un fenómeno social altamente integrado en la sociedad lo que puede derivar de manera involuntaria en la creación de una comunidad

consolidada y comprometida, lo cual facilitaría la fidelización de sus usuarios. Además, permite a los usuarios descubrir nuevos gustos musicales, lo que mejoraría la experiencia del consumidor.

- El uso de la aplicación es simple lo cual facilita que la utilicen varios grupos de edades.

- Ya que la aplicación se basa en subir contenido diario permitiendo estar conectado a tu círculo de amigos, facilitaría mantener a los usuarios interesados y conectándose a la plataforma con frecuencia.

1.3. Amenazas:

- Normativas de derechos de autor que cambian de manera continuada.

- Competencia con un gran número de seguidores como BeReal, TikTok, Instagram que podrían incluir funciones parecidas a nuestra aplicación.

- Posibles ataques de ciberseguridad que comprometerían la adaptabilidad a la plataforma junto con los datos de los propios usuarios.

- Avances continuos relacionados con la tecnología que podrían derivar en una red social obsoleta comparada con otras plataformas ya consolidadas que cuentan con numerosos recursos económicos.

- Alta dependencia de otras plataformas musicales como Spotify, Apple Music...Cualquier cambio en una de ellas, podría significar problemas o alteraciones en nuestra plataforma.

- Dificultad a la hora de monetizar la aplicación. Si no se lleva a cabo un procedo de monetización correcto, la empresa podría sufrir graves problemas económicos que afectarían de manera significativa la correcta implementación de la plataforma.

1.4. Oportunidades:

- Posibilidad de colaboración con la propia competencia que permitiría lograr un mayor alcance e integración de los usuarios.

- Gracias a que la música es un fenómeno mundial, se facilita la opción de expandirse en otros países a un coste más bajo

- Distintas alternativas a la hora de monetizar la plataforma, se puede dar a través de la propia publicidad, servicios premium para los consumidores interesados en ellos, pero también a través de “merchandaising”, eventos públicos relacionados con la música o las propias colaboraciones con artistas mencionadas anteriormente.

- Búsqueda de la innovación continua para diferenciarla de la competencia y atraer potenciales consumidores a través del uso de nuevas tecnologías como la IA, la realidad virtual...

VII. ANALISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

5. Análisis PESTEL



*Ilustración 8: PESTEL
Fuente: Google Images*

Este análisis se basa en una herramienta la cual estudia los factores externos que afectan tanto positiva como negativamente a la actividad de la empresa. Su nombre proviene de los 6 elementos que lo componen; Política, Económica, Sociedad, Tecnológica, Ecológica y Legal.

1.1. Factores Políticos

- Regulaciones gubernamentales, los políticos tratan de regular las redes sociales cada vez de manera más interesada, sobre todo temas relacionados con la difusión de información falsa, timos, incitación del odio o de la privacidad de los datos personales.
- Utilización política, los propios gobiernos utilizan las redes sociales para promover sus ideas políticas y campañas, buscando así la movilización de los votantes.
- Libertad de expresión en las redes sociales, muchos países deciden adoptar una postura más liberal, pero otros países optan por llevar a cabo restricciones de expresión sobre todo relacionadas con la política.

1.2. Factores Económicos

- Estrecha relación entre la monetización y la publicidad, la mayoría de las plataformas basan sus ingresos en acuerdos publicitarios con empresas. Por ello, son sensibles a posibles cambios en las corrientes económicas y en la propia competencia dentro del mercado publicitario.
- El auge de las redes sociales está trayendo consigo la aparición de numerosos puestos de trabajo relacionados con el marketing digital y la publicidad a través de las propias redes sociales.
- Tasas de cambio, a las plataformas operar a nivel internacional se ven afectadas continuamente por estas tasas, ya que los cambios de valor afectan considerablemente en los ingresos y costes operacionales, dependiendo del país en el que lleves a cabo estas operaciones.
- Inversiones tecnológicas, las plataformas están constantemente buscando desarrollar sus aplicaciones, tratando de mejorar las infraestructuras de los servidores, o implementando algoritmos de recomendación cada vez más avanzados, por lo que están invirtiendo continuamente en tecnología.

1.3. Factores Sociales

- Las redes sociales están provocando cambios en los comportamientos de los que las consumen, cambiando su manera de relacionarse, comunicarse o incluso modificando sus opiniones y manera de pensar.

- Estas plataformas podrían tener un impacto negativo en la salud mental de sus consumidores, creando ansiedad social, adicción o depresión.

- Cambios en la demografía de los usuarios, siendo normalmente los más jóvenes los que usan estas aplicaciones, el envejecimiento constante de la población está provocando que cada vez sea más amplio el parámetro de edad para su utilización.

- Cultura y valores, las notables diferencias culturales y sociales hacen que cada persona utilice las redes sociales con su propio fin, las propias plataformas pueden llevar a cabo estrategias para adaptarlas a cada cultura.

- Influencia en la opinión pública; las tendencias virales, las numerosas y diferentes opiniones que se encuentran en los foros o los propios memes, tienen cada vez una mayor influencia en las opiniones de los usuarios.

1.4. Factores Tecnológicos

- Como hemos comentado anteriormente, las plataformas están involucradas en una constante búsqueda de mejoras para sus aplicaciones, nuevas herramientas como la IA, la realidad virtual o la aumentada están marcando las tendencias de innovación actuales.

- Privacidad y seguridad, estos dos factores son fundamentales hoy en día para estas empresas, ya que con ellas logran una relación de confianza con los consumidores, lo que a su vez deriva en una buena reputación.

- Tecnologías y dispositivos emergentes, estas aplicaciones deben saber adaptarse a nuevas herramientas relacionadas con la realidad aumentada y virtual, y la aparición de nuevos dispositivos móviles.

1.5. Factores Medioambientales

- Las infraestructuras y los servidores de estas plataformas afectan de manera significativa al fenómeno denominado “cambio climático” aunque esto no sea tan visible como en otras industrias.

- Las redes sociales pueden influir positivamente en el comportamiento de las personas, tratándoles de inculcar una cultura que respete el medioambiente.

1.6. Factores Legales

- Estas plataformas están delimitadas por una fuerte legislación que regula la utilización de los datos de sus usuarios, para así asegurar su privacidad.

- Además, existen otras regulaciones que buscan acabar con la incitación del odio, la difusión de información falsa o con el contenido nocivo.

- Control parental y restricciones de edad, en numerosos países las leyes exigen el consentimiento de los tutores legales para que la plataforma pueda acceder a determinados

datos. Además, muchas redes sociales establecen una edad mínima para poder registrarse en sus aplicaciones.

- Derechos de autor, las plataformas deben cumplir de manera exhaustiva con las leyes relacionadas con la propiedad intelectual o con los propios derechos de autor.

- Las empresas deben proteger que sus usuarios se expresen de manera libre, pero equilibrando esta protección con la prohibición del contenido ilegal.

- Existen numerosas leyes importantes que delimitan a las empresas relacionadas con este ámbito, tales como “Reglamento general de protección de datos” (GDPR) de la Unión Europea, “Ley de protección de la privacidad en línea para niños” (COPPA) redactada en Estados Unidos o la “Ley de decencia en las comunicaciones” (CDA) también redactada en Estados Unidos.

VIII. ANALISIS DEL MERCADO ACTUAL Y POTENCIAL

El mercado relacionado con las redes sociales se caracteriza por ser un sector muy dinámico el cual ha sufrido un alto y rápido crecimiento. Además, las redes sociales han influido a lo largo del tiempo en la manera de interactuar y crear relaciones sociales de las personas, por ello, es un sector importante y altamente integrado en la sociedad actual.

En cuanto al análisis actual, en primer lugar, hablaremos del crecimiento continuo mencionado anteriormente, basado en un desarrollo exponencial tanto de los ingresos como de los usuarios que participan en ellas. Aproximadamente 5 mil millones de personas utilizan las redes sociales, lo que representa en torno a un 62% de la población mundial, porcentaje el cual seguirá creciendo a medida que se mejore la accesibilidad a internet de ciertas zonas. Esta cifra está constituida por diferentes indicadores demográficos, como la edad o el sexo.

Respecto a la edad, se encuentra dividida en 3 abanicos, adolescentes, mediana edad y adultos. En concreto, los adolescentes son un grupo formado por usuarios entre 13 y 29 años que acaparan el mayor porcentaje de utilización, principalmente en plataformas como Instagram, TikTok, Whatsapp o Twitter.

Por otro lado, la mediana edad (30-50 años) trata de un grupo muy activo que focaliza su uso en aplicaciones más relacionadas con la búsqueda de empleo (LinkedIn, InfoJobs...) junto con otras redes mencionadas anteriormente como Instagram, Whatsapp o Facebook. Para finalizar, el último conjunto (50 o más años), cuenta con la más baja participación, ya que muchos de ellos tienen un difícil acceso a internet. Sin embargo, muchos de ellos basan su utilización en plataformas como Facebook o Whatsapp.

Acercas del segundo indicador, el género, cabe destacar que su distribución cambia según la plataforma, pero que, generalmente, existe un claro equilibrio entre ambos sexos.

Con relación a los países en los que se concentra el mayor número de usuarios, cabe destacar China, que, a pesar de las innumerables restricciones, cuenta con más de 1100 millones de usuarios activos gracias a plataformas locales como WeChat, lo que sería Whatsapp en Europa, Sina Weibo o Douyin, el propio TikTok. A la India, país que cuenta con unos 750 millones de usuarios distribuidos principalmente en 3 plataformas; Whatsapp, Facebook y Twitter.

Para acabar, mencionar países como Estados Unidos, con aproximadamente más de 300 millones de usuarios o Brasil, con alrededor de 170 millones. Respecto al mercado en él que se

distribuiría principalmente nuestro producto, es decir, Europa, cuenta con unos 520 millones de usuarios, y más concretamente en España, que alberga alrededor de 42 millones distribuidos en redes sociales como Instagram, Twitter, Whatsapp, TikTok o Facebook, entre otras. Esto supone una penetración en torno al 85.6%.

Por otra parte, las empresas han logrado encontrar cada vez más maneras de monetizar sus plataformas, utilizando a los creadores de contenido y ofreciendo publicidad cada vez más segmentada y personificada. Además, muchas empresas están optando por introducir en sus plataformas la posibilidad de suscribirse para así poder acceder a contenido más exclusivo a cambio de una remuneración mensual o anual.

En cuanto al contenido en estas plataformas, se caracteriza principalmente por dos corrientes cada vez más popularizadas, la primera de ellas se basa en un contenido efímero relacionado con un producto instantáneo y que busca dar autenticidad a los usuarios, utilizado por plataformas como Instagram o Snapchat. Sin embargo, también se encuentra en auge el contenido relacionado con los vídeos en directo, o vídeos cortos creados por los propios usuarios, plataformas como Tiktok, Twitter, Twitch o Youtube son ejemplo de ello.

En segundo lugar, respecto a la competencia, este mercado se caracteriza por estar dominado por varias plataformas ya asentadas en el mercado y que cuentan con un amplio número de usuarios diarios. Algunas de estas plataformas son; Instagram, Facebook, TikTok...Además, cada vez surgen más redes sociales que buscan hacerse un hueco en el mercado ofreciendo nuevas experiencias a los usuarios gracias a enfocarse en distintos nichos. Un ejemplo de ello es Be Real, aplicación que ofrece nueva experiencia tratando de centrarse en la creación de relaciones sociales a través de la interacción entre los usuarios a través de imágenes.

En cuanto a las posibles preocupaciones existentes relacionadas con las redes sociales, cabe destacar la privacidad de los datos de los usuarios o de la propia seguridad a la hora de interactuar entre ellos, otro problema a la orden del día se basa en la propagación de falsa información o de información que busque manipular las opiniones políticas o sociales de los usuarios, además de la existencia del contenido nocivo que incite al odio.

Por otro lado, existe otra preocupación actual relacionada con la salud mental, ya que las redes sociales pueden resultar adictivas para algunos usuarios debido a la sobrecarga de información y a la necesidad de compartir tu vida privada continuamente con los demás consumidores.

Por último, respecto al mercado potencial, cabe destacar cuatro factores que lo acompañan en su desarrollo. En primer lugar, la posible expansión a países que cuentan con un bajo porcentaje de penetración de internet, tales como África o algunas zonas de Asia. En segundo lugar, este sector se basa en un espacio en el que se lleva a cabo una innovación continua, logrando desarrollar nuevas tecnologías como la IA, la realidad virtual o la aumentada que permiten mejorar considerablemente la experiencia del usuario, así como aumentar la efectividad de la publicidad o estrategias de desarrollo que lleven a cabo las propias empresas, o modelos de negocio que permiten acceder a empresas emergentes. Así como la creación de nuevos formatos de contenido como los videos en directo o los podcasts que permite atraer a una nueva red de usuarios.

Para continuar, el comportamiento del usuario sigue progresando, acercándose a un perfil que valora la transparencia y la autenticidad. Por ello, existe un gran potencial en la posibilidad de llevar a cabo una personificación buscando crear comunidades cada vez más cerradas y fieles a las plataformas. Además, las redes sociales están cada vez más integradas

con otros sectores tales como la educación, la atención médica, los videojuegos, o el propio comercio electrónico, permitiendo comprar diferentes productos en las propias plataformas.



Ilustración 9: Essential Digital
Fuente: HootSuite



Ilustración 10: Simultaneidad RRSS
Fuente: Google Images

Como podemos observar, en este mercado se da una característica rara vez vista en otros mercados, esta se basa en la simultaneidad en su uso. Es decir, los usuarios utilizan varias redes sociales a la vez, incluso siendo competidores directos. Esto permite a las plataformas abordar a un gran número de consumidores, siendo un mercado muy abierto y con una competencia leal. Un ejemplo de ello, ocurre de manera clara con plataformas como Youtube y Spotify, ambas aplicaciones sirven como reproductores musicales y, sin embargo, un 61% de los usuarios que utilizan la primera, también utilizan Spotify de manera simultánea.

IX. COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA



Ilustración 11: Competitividad
Fuente: Google Images

En cuanto a la competitividad de nuestra empresa, podemos observar tanto competidores más directos, como otros competidores más lejanos a nuestro nicho pero que aun así podrían arrebatarnos potenciales consumidores.

Entre los más directos, nos podemos encontrar con la red social denominada “BeReal”, cuyo funcionamiento se basa en la publicación de una foto diaria que puedes compartir con los amigos que tengas agregados, concepto similar al nuestro salvo que busca conectar con los clientes a través de las imágenes. Esta aplicación que nació en 2021 ha experimentado un veloz crecimiento en los últimos años, contando con casi 75 millones de usuarios en el verano de 2022, y bajando a aproximadamente 34 millones en marzo de 2023.

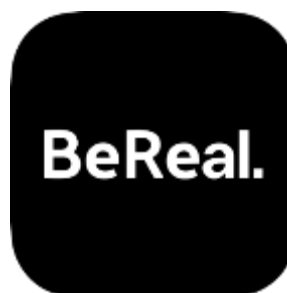


Ilustración 12: BeReal
Fuente: Google Images

Otra red social que consideramos que pertenece a nuestros competidores más directos sería “Instagram”, sobre todo teniendo en cuenta que contiene una herramienta denominada “notas” en la que puedes subir canciones. Sin embargo, se diferencia de nuestra app en que estas canciones no se quedan guardadas. Instagram es una de las redes sociales más conocidas, contando actualmente con más de 1200 millones de usuarios repartidos por todo el mundo.



Ilustración 13: Instagram
Fuente: Google Images

Por último, nos encontramos con “TikTok”, red social que se encuentra en auge estos últimos años en la que la música es un pilar básico para lograr sus objetivos. Esta red social está sufriendo un gran crecimiento lo cual se puede observar en su facturación, llegando a facturar 11.000 millones en publicidad en 2023, tratando de superar a Youtube en este 2024. Además, según la propia empresa china, cuenta con aproximadamente 1562 millones de usuarios al mes.



Ilustración 14: TikTok
Fuente: Google Images

Por otro lado, existen otras empresas con un producto diferente al nuestro pero con un propósito final similar al nuestro. Algunas de estas redes sociales podrían ser “Facebook”, red social con más usuarios activos, siendo sus cifras de más o menos 3000 millones. “Snapchat”, la cual se basa en mantener conversaciones con tu círculo de amigos a través de fotos y vídeos, o “Twitter”, foro en el cual puedes compartir imágenes, noticias u opiniones. Estas aplicaciones están dirigidas a un target parecido al nuestro, buscando captar clientes jóvenes, basando su utilidad en crear relaciones sociales a través de la compartición de imágenes, noticias, memes...



Ilustración 15: Facebook
Fuente: Google Images

Algunos gráficos que muestran el uso de las redes sociales:

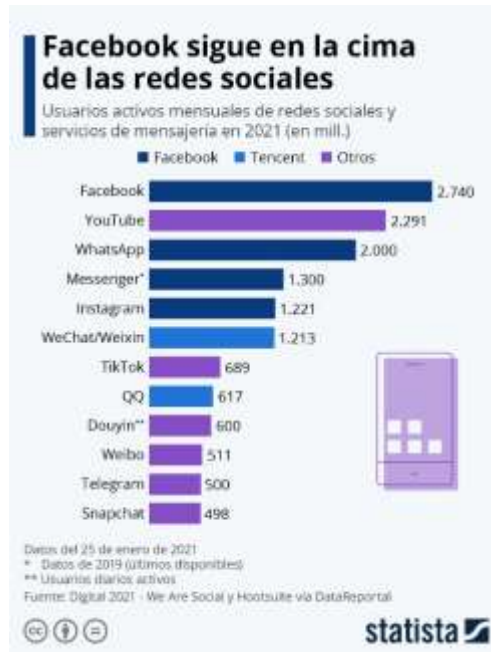


Ilustración 16. Uso RRSS
 Fuente: Statista

Como podemos observar, en la parte de arriba de la tabla, aparece Facebook como líder de audiencia. Esto se debe, entre otras razones, a que se trata de una plataforma pionera en las aplicaciones relacionadas con la comunicación y compartición social, además de llevar consolidada varios años. Por otro lado, nos encontramos con Youtube como red social de contenido gráfico con más usuarios, ya que, la mayoría de los “streamers” utilizan esta app para subir su contenido, lo que deriva en el aumento de consumidores por parte de la plataforma.

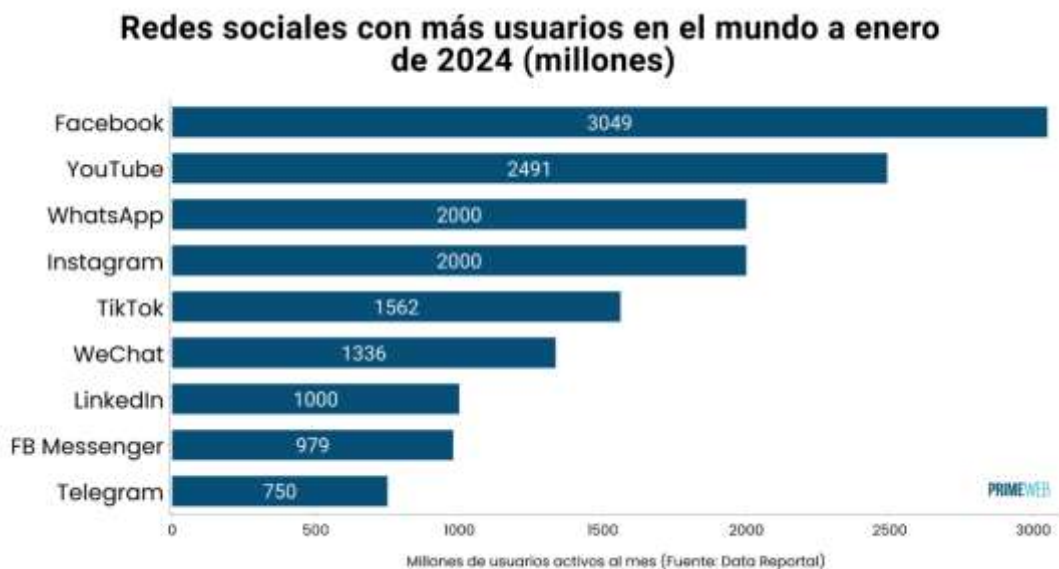


Ilustración 17: Evolución de RRSS
 Fuente: Google Images

Comparando este gráfico más actual, con el mencionado anteriormente, podemos observar que la tabla no ha sufrido grandes cambios ya que Facebook, Youtube y Whatsapp siguen liderando el mercado de las aplicaciones. En cambio, TikTok ha tenido una gran evolución, consiguiendo en torno a 2000 millones de personas.

X. PUBLICIDAD Y PROMOCION

Para empezar, realizaremos un exhaustivo análisis para identificar nuestra audiencia objetiva, para así poder enfocar nuestro plan publicitario de manera más efectiva y que nuestra aplicación trate de lograr los objetivos tanto a corto como a largo plazo de la forma más rápida posible.

El método principal que llevaremos a cabo para dar a conocer nuestra red social se basará en acuerdos publicitarios con los denominados “influencers” o músicos emergentes a través de otras aplicaciones como Instagram, Tiktok o Twitter. Método el cual se está llevando a cabo por numerosas empresas pioneras y el cual está a la orden del día publicitariamente hablando.

Estos acuerdos oscilan entre 1000 y 2500 euros, dependiendo del número de seguidores y del tipo de publicidad que quieras, por lo que habría que llevar a cabo una alta inversión en esta área.

A continuación, una imagen que demuestra la influencia de los “influencers”

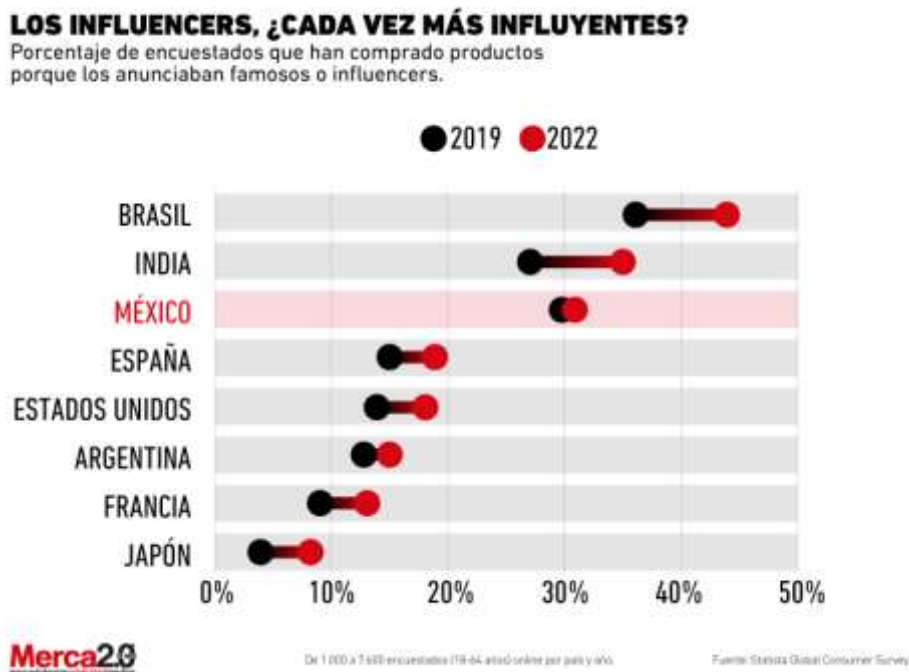


Ilustración 18: Influencia Publicitaria de los Influencers
 Fuente: Merca2.0

Cabe destacar la gran influencia que tienen estos personajes públicos en países como la India, Brasil o México ya que en torno al 35% de las personas encuestadas han comprado alguna vez un producto ofertado por ellos. Por último, mencionar la aparición de España, país con un gran número de influencers, que, además de ser conocidos en este propio país, son conocidos mundialmente.

En segundo lugar, realizaremos una serie de anuncios simples, basándose en una básica imagen sin movimiento, que busquen captar la atención de manera rápida y efectiva utilizando colores llamativos a la simple vista de los potenciales consumidores, los cuales anunciaremos en las plataformas digitales mencionadas anteriormente.

En cuanto al presupuesto necesario para estos anuncios en la plataforma Instagram, los precios varían entre 0,10 hasta los 3 euros, utilizando la herramienta denominada coste por clic. Este precio varía dependiendo del tipo de campaña, la edad y ubicación a la que se dirija la campaña.

Un ejemplo del prototipo de anuncios que llevaremos a cabo en esta plataforma sería el siguiente:



Ilustración 19: Anuncio
Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, el coste en Tiktok se define mediante el CPM (Costo por cada 1000 visitas). En general, este coste es de unos 9 euros, lo que se traduce en un rango de valor de 0.20 a 0.50 céntimos por cada clic.

Por otro lado, nos centraremos en la optimización del SEO para garantizarnos que cualquier contenido que subamos esté optimizado en los buscadores, logrando así una mejor visibilidad.

Además, buscaremos darnos a conocer a través de nuestras propias redes sociales creando un perfil en las plataformas más utilizadas por los usuarios (Instagram, Twitter, Tik Tok...) en las que realizaremos concursos y desafíos para así poder fomentar un ambiente acogedor y participativo. Además, utilizaremos los denominados “podcasts”, formato que está experimentando un gran crecimiento y que, además, está siendo utilizado por un numeroso grupo de empresas buscando fidelizar al cliente a largo plazo y construir una relación más personal con cada uno de ellos. Estos denominados podcasts, los subiremos al perfil que crearemos llamado “SoundScape” tanto en Youtube como en Twitch, subiendo además pequeños clips a nuestra cuenta de Tik Tok.

Estos son los ejemplos de las redes sociales principales en las que se moverá nuestra aplicación con el fin de promocionarse y darse a conocer para el resto de usuarios. En estas aplicaciones llevaremos a cabo una interacción continua con los consumidores mediante noticias, actualizaciones, encuestas o premios, para así lograr crear un sentimiento de pertenencia hacia la marca, y que puedan ver a la aplicación no solo como una simple plataforma más, si no como un espacio en el que sentirse seguro y en confianza.

Instagram; Plataforma en la que trataremos de conectar de manera eficaz con los consumidores potenciales y con los que ya utilizan la aplicación. A través de esta “app” realizaremos diferentes sorteos, anunciaremos las nuevas novedades, utilizando las diferentes herramientas como los “reels”, las historias, las publicaciones...

La siguiente imagen describe cómo será el perfil, junto con su logo, su biografía y su nombre de usuario.



*Ilustración 20: Redes Sociales Instagram
Fuente: Instagram*

TikTok; Su funcionamiento será parecido al de la anterior aplicación, diferenciando la creación de distintas tendencias para así lograr captar la atención de los usuarios. Estas tendencias pueden basarse en bailes, memes, rankings...

El perfil de TikTok sería el siguiente:



Ilustración 21: Redes Sociales TikTok
Fuente: TikTok

Twitter; La llevaremos a cabo de forma idéntica a la plataforma de “Instagram”, creando encuestas, sorteos y publicando las nuevas actualizaciones que se irán llevando a cabo.

Este sería la ilustración del perfil:

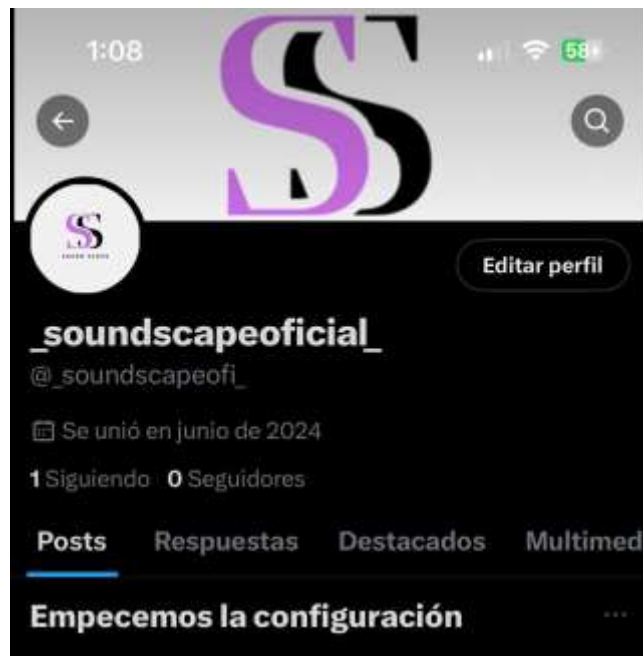


Ilustración 22: Redes Sociales Twitter
Fuente: Twitter

Por último, utilizaremos banners con un diseño parecido a los diferentes anuncios realizados, es decir, un mensaje claro junto con la utilización de colores llamativos con el fin

de captar al cliente de la manera más rápida posible y así darnos a conocer en los distintos sitios web:



Ilustración 23: Banner
Fuente: Elaboración Propia

XI. MARKETING MIX

El marketing mix es una herramienta muy común utilizada por las empresas que está conformada por la teoría de las 4PS, que a su vez se divide en Producto, precio, distribución y proceso.

En primer lugar, en cuanto al producto, nuestra empresa se basa en la creación de una aplicación basada en compartir diariamente una canción con los amigos que previamente hayas añadido. Sin embargo, la aplicación alberga una opción denominada “para ti” que se define como la oportunidad de observar canciones de otros usuarios que no tengas agregados previamente, lo que facilita la expansión internacional de la aplicación y, además, le permite al usuario descubrir distintos tipos de música continuamente. Por otro lado, la aplicación esconde otras funcionalidades como la posibilidad de reaccionar a tus amigos con fotos o simplemente comentarios, además de añadir las canciones que te gusten directamente a la aplicación que utilices para reproducir tu música (Spotify, Apple Music...).



Ilustración 24: Spotify
Fuente: Google Images

Por último, dentro de la plataforma, se realizarán acciones para estimular al cliente y que así participen de manera continuada. Algunas de estas acciones serán la existencia de temáticas a la hora de subir una canción en determinados días, un resumen anual del género musical que más has subido, de qué amigo has añadido más canciones a tu reproductor musical o de qué amigo ha añadido más canciones tuyas a su playlist.

Para continuar, respecto al precio, como la mayoría de las redes sociales, la aplicación será gratuita incluyendo en ella publicidad para así poder hacerla sostenible. Además, estamos albergando la posibilidad de incluir un servicio Premium para los clientes que estén interesados en él, para lograr financiación a corto plazo y así mejorar la aplicación continuamente. Este servicio contendrá una prueba gratuita de 7 días que permita al usuario ver las ventajas que alberga.

Por otro lado, la distribución se llevará a cabo principalmente por dos plataformas, Apple Store y Google Play Store, ya que son las dos principales distribuidoras de aplicaciones actualmente y así poder situar la aplicación en tanto los dispositivos de Apple como en los de Android. En estas dos plataformas se realizará una estrategia que permita situar de manera más fácil a la aplicación en los ojos de los consumidores, esta estrategia buscará la utilización de palabras clave, imágenes... Además, se realizarán colaboraciones publicitarias con otras plataformas u artistas, para así dar a conocer nuestra aplicación promoviendo su descarga.

Por último, a largo plazo, la empresa tratará de crear alianzas con los propios fabricantes de los dispositivos para instalar la aplicación en los dispositivos móviles de manera inicial sin necesidad de ser descargada posteriormente, facilitando así la entrada al mercado.

En cuarto lugar, en cuanto a la promoción, como ya hemos mencionado anteriormente, la plataforma tratará de crear alianzas con distintos influencers, artistas u otras redes sociales. Además, se realizarán anuncios cortos en distintas aplicaciones, principalmente en TikTok, Instagram, Twitter... así como banners en diferentes websites. Para acabar, la aplicación contará con sus propias redes sociales, para lograr fidelizar a largo plazo a los clientes, buscando crear un sentimiento de pertenencia a la aplicación a través de podcasts y continuas interacciones con los seguidores (sorteos, preguntas...)

XII. CANALES DE DISTRIBUCION

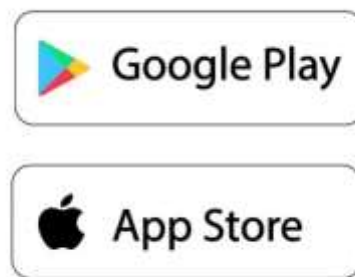
Llevaremos a cabo la distribución de nuestra app, principalmente a través de dos plataformas de aplicaciones denominadas “AppStore” para llegar a todos los públicos que tengan un dispositivo Apple y “Google Play Store” para aquellos dispositivos Android.

Para poder publicar nuestra aplicación en estas plataformas, primero debemos crear una cuenta de desarrollador y tras pasar por sus políticas de calidad, habilitaremos lo necesario (el icono, descripciones de la aplicación, su fin...) para más tarde ser aprobada si la plataforma lo ve adecuado. Una vez esté revisada, “SoundScape” estará disponible para todos los usuarios.

En cuanto a los precios, AppStore cuenta con una tarifa anual de aproximadamente 93 euros para así lograr inscribirse en el programa de desarrolladores, programa que te autoriza para utilizar herramientas de soporte, de capacidad o de desarrollo. Además, Apple cobra una comisión en torno al 20% de las ventas que se lleven a cabo en tu aplicación, de los ingresos por publicidad...

Por otro lado, para lograr subir tu aplicación a la plataforma de Google Play, primero debemos registrarnos como desarrollador en Google Play Console, cobrando unos honorarios de unos 23 euros por la simple inscripción. Además, Google lleva a cabo una comisión en torno al 30% con una política parecida a la de Apple.

Distribuir nuestra aplicación en ambas plataformas, derivaría en una alta visibilidad a la hora de captar posibles clientes potenciales, ya que son las dos plataformas con mayor número de usuarios y desarrolladores.



*Ilustración 25: Play Store
Fuente: Google Images*

XIII. FINANCIACION INICIAL

Para poder llevar a cabo nuestra empresa de forma correcta y evitando posibles desviaciones, necesitaremos de una gran inversión que se llevará a cabo mediante un exhaustivo proceso dividido en 6 fases.

En primer lugar, contaremos con los fondos propios, fondos los cuales aportaremos directamente los socios para así hacer frente a los primeros costes derivados del diseño, el desarrollo y el propio lanzamiento. Además, trataremos de buscar inversores que estén dispuestos a proporcionar capital inicial a cambio de participaciones. Por último, en esta propia frase participaremos en concursos los cuales proporcionan subvenciones relacionadas con el emprendimiento, obteniendo así financiación sin ningún coste tanto patrimonial como participativo.

Una vez haya sido creada la empresa, buscaremos inversores de capital de riesgo que estén dispuestos a financiar la fase de introducción de nuestra aplicación, a cambio de participaciones más significativas que en la primera fase. Por otro lado, miraremos la posibilidad de acceder a fondos de inversión y programas de aceleración que nos proporcionen apoyo y evidentemente, financiación.

En tercer lugar, trataremos de continuar atrayendo a los inversores de capital de riesgo mencionados anteriormente, para así tener la posibilidad de desarrollar nuestra plataforma. Además, buscaremos contar con el apoyo de otros inversores que nos permitan acceder a fondos de pensiones o de dotación.

Para continuar, seguiremos llevando a cabo búsquedas de financiación externas que nos ayuden a expandir nuestra empresa internacionalmente. En esta fase, además, evaluaremos la posibilidad de recurrir a la oferta pública (IPO) para así dotar de liquidez a los accionistas anteriores.

En quinto lugar, obtendremos otra forma de financiación a través de los propios bancos, gracias a los propios préstamos bancarios y exploraremos la opción de involucrarnos en la deuda privada.

Por último, recurriremos a llevar a cabo estrategias de monetización rápida, mediante publicidad en la propia aplicación para así generar ingresos propios e ir dependiendo cada vez menos de la financiación externa. Además, ofreceremos la opción de un servicio más premium a cambio de una tarifa para lograr lo ya mencionado anteriormente.

XIV. ESTRATEGIA DE MONETIZACION

La monetización de la plataforma para tratar de lograr la subsistencia y beneficios de los propios inversores se llevará a cabo a través de 3 pilares:

- Para empezar, introduciremos en la app publicidad derivada de distintas colaboraciones con empresas que quieran dar visibilidad a su producto. El tipo de publicidad que aparecerá en la app deberá cumplir con ciertos requisitos indispensables, entre ellos, debe ser una publicidad no intrusiva que asegure la usabilidad y calidad de la plataforma, además de cumplir con las normas de privacidad existentes. Por otra parte, utilizaremos herramientas tecnológicas como las cookies para poder segmentar a nuestros consumidores y así, ofrecerles una publicidad personalizada, buscando aumentar la interacción con los anuncios y con ello el coste por click, lo que derivaría en un incremento de los ingresos.

- Por otra parte, nuestra app trata de una plataforma totalmente gratuita y accesible para todos los públicos. Sin embargo, siguiendo con la estrategia de monetización, implementaremos un modelo de suscripción para aquellos usuarios que quieran acceder a algunas funcionalidades más exclusivas. El coste para los consumidores gira en torno a los 3€ mensuales o 30€ anuales. Por último, entre las funcionalidades a las que tendrían acceso los usuarios que quieran disponer de ella, se encuentra una aplicación sin publicidad alguna, o la posibilidad de poder observar las canciones publicadas por algunos clientes de índole famosa.

- Como última herramienta de monetización, hablaremos de la recopilación de datos y su respectiva venta a empresas que se dediquen a la investigación de mercados. Todo ello, acorde a una clara transparencia y respetando la privacidad de los usuarios.

Algunos ingresos excepcionales no derivados de la propia actividad empresarial relacionada con la plataforma serían los derivados de los distintos podcasts y colaboraciones con otras aplicaciones en las distintas redes sociales.

XV. PLAN DE LANZAMIENTO

Para llevar a cabo el lanzamiento de nuestra plataforma a los canales de distribución, realizaremos un proceso dividido en 6 fases:

1. Investigación para el correcto desarrollo posterior de la app:

En esta fase los objetivos están basados en la identificación del público objetivo, el correcto desarrollo inicial de la aplicación y la consecución de las distintas licencias necesarias para poder llevarla a cabo.

En cuanto a la identificación del público objetivo, trataremos de analizar el mercado para poder detectar los nichos en los que nos interesa aparecer, así como de las necesidades de los consumidores que queremos satisfacer. Para ello también analizaremos la competencia actual y potencial a través de diferentes análisis como el DAFO, el análisis PESTEL...y, buscando reseñas en las diferentes plataformas para descargar aplicaciones con el fin de resolver en la nuestra los puntos negativos de las numerosas redes sociales, como también para adoptar las medidas positivas que destaquen los usuarios.

Por otra parte, para que el desarrollo de la aplicación se dé de manera eficaz, debemos listar de manera clara las funcionalidades básicas y únicas que nos permiten distinguarnos de la competencia, además de establecer objetivos a corto y largo plazo, contando con la ayuda de

algunas herramientas de medición como Google Analytics, Firebase..., para así contar con una hoja de ruta y evitar posibles desviaciones.

Para terminar, debemos lograr conseguir las licencias necesarias para poder llevarla a cabo, principalmente las relacionadas con los derechos de autor que permite reproducir las numerosas canciones subidas por los consumidores.

2. Creación de la plataforma y pruebas BETA:

Para desarrollar una aplicación funcional y atractiva para el consumidor, primero debemos realizar una investigación junto con su respectivo análisis que nos permita diseñarla acorde con las tendencias actuales. Por ello, utilizaremos herramientas relacionadas con el Benchmarking para así examinar las interfaces de la competencia más cercana a nuestro producto y tratar de adaptarlas de la mejor manera posible a nuestra red social. En segundo lugar, llevaremos a cabo la contratación de un programador para así realizar las funciones de desarrollo y creación del software, el cual se basará en el siguiente proceso:

En cuanto al desarrollo de la interfaz del usuario. Primero, diseñaremos los “wireframes” iniciales, es decir, bocetos que muestran de manera simple la estructura básica de la aplicación, así como la disposición general. Al mismo tiempo, realizaremos prototipos de alta fidelidad, relacionados con el diseño visual (colores, tipografía, iconografía...) junto con la introducción de herramientas interactivas y pruebas con un bajo número de usuarios reales que prueben y valoren el uso de la plataforma.

A continuación, respecto a la programación, efectuaremos la configuración del entorno de desarrollo, que incluirá los frameworks y repositorios de códigos necesarios junto con el desarrollo del Backend, el encargado de recibir y devolver los datos una vez hayan sido procesados asegurándonos de constituir la infraestructura y sus funcionalidades básicas de manera correcta. Asimismo, se ejecutará el Frontend, buscando convertir las herramientas de alta fidelidad en interfaces funcionales. Para concluir, se verificará mediante pruebas del sistema que los componentes se han integrado correctamente, en efecto, que la plataforma funciona de manera correcta.

Para finalizar este proceso, se realizarán numerosas pruebas BETA que se distribuirán en plataformas como TestFlight para dispositivos Apple o en Beta Testing para Android para un selectivo grupo de usuarios que prueben la aplicación en diferentes artilugios móviles. A su vez, estos mismos consumidores deberán, mediante una sencilla encuesta, describir las fortalezas y debilidades para poder corregir las respectivas desviaciones.

3. Estrategias de marketing:

Para lograr dar a conocer la plataforma antes de su lanzamiento, para así contar con una inicial red de usuarios dispuestos a utilizarla. Por ello, llevaremos a cabo una campaña publicitaria basada en distintas estrategias que van desde la colaboración con algunos creadores de contenido, la disposición de distintos formatos de anuncios en internet o la configuración de campañas de búsqueda basadas en palabras claves en el propio buscador hasta la creación de perfiles en redes sociales como TikTok, Instagram, Twitter...donde interactuar de manera directa con los potenciales consumidores.

4. Lanzamiento de la aplicación a todos los usuarios que quieran disponer de ella:

Para promocionar dicho suceso, se realizarán distintos eventos tanto virtuales como físicos previstos con anterioridad a través de las redes sociales, invitaciones... donde se

presentará la plataforma de manera oficial a los propios invitados, que serán desde usuarios ganadores de un sorteo realizado meses antes, prensa invitada para cubrir el evento y realizar entrevistas dentro de él, hasta los mismos creadores de contenido. Junto con estos eventos, se efectuarán numerosas campañas que anuncien el lanzamiento, campañas que traerán consigo diferentes sorteos y promociones para los primeros usuarios.

5. Campañas tras el lanzamiento:

Para lograr la retención de los usuarios actuales y la búsqueda de consumidores potenciales, para poder ejecutar estas campañas, primero debemos realizar un exhaustivo análisis a través de distintos indicadores que nos permitan acceder a datos como cuantas personas se descargan la app y cuantas la desinstalan, el tráfico de usuarios o el tiempo que pasan dentro de ella. Además de tener en cuenta las reseñas sobre la aplicación publicadas en las distintas plataformas con tal de mejorar el soporte técnico, creando una base de preguntas frecuentes en la propia app y chats en vivo tanto en la plataforma como en los perfiles de redes sociales citados anteriormente para así lograr solucionar los distintos problemas que pueda causar la app.

Tras ello, efectuaremos estrategias las cuales se basan en tratar de fidelizar y personalizar el producto para cada usuario con recompensas, beneficios o resúmenes de sus gustos y en nuevas funcionalidades que atraigan a nuevos consumidores.

6. Evaluación para resolver los posibles desajustes:

Se llevarán a cabo una serie de acciones para observar el éxito del proceso de lanzamiento ejecutado anteriormente, entre estas acciones destaca la revisión de los numerosos indicadores mencionados en la fase anterior (descargas, tiempo de uso de cada persona en la web...) como además los posibles problemas descritos por los propios usuarios en los foros y chats de ayuda. Tras analizar los datos recopilados por estos indicadores, se elaborará un informe de resultados con el que se tratará de resolver las desviaciones y, además, se ejecutará un fondo de emergencia para asegurarnos la solvencia en caso de posibles desajustes económicos.

Por último, dependiendo de los resultados iniciales el lanzamiento, se evaluará la posibilidad de expandirse internacionalmente, llevando la plataforma a escala mundial adaptándose, así como a las diferentes culturas e idiomas.

XVI. PRESUPUESTO DEL PLAN DE LANZAMIENTO

FASE 1: INVESTIGACION	6.000€
FASE 2: DESARROLLO/ PRUEBAS BETA	40.000€
FASE 3: ESTRATEGIAS DE MK ANTES DEL LANZAMIENTO	8.500€
FASE 4: LANZAMIENTO OFICIAL	10.000€
FASE 5: RETENCION Y PRIMEROS AJUSTES	17.000€

FASE 6: EVALUACION DE RESULTADOS	10.000€
PPO TOTAL	91.500€

Desglosando los gastos de cada fase, podemos observar que, en la primera fase, los gastos se distribuyen de la siguiente manera: en el respectivo análisis del mercado y la competencia los gastos serían de unos 3000€, por su parte las encuestas para los potenciales usuarios ascenderían a 1500€ y la propia planificación estratégica a unos 1500€.

En segundo lugar, observamos que fase de desarrollo es donde existe un desembolso de dinero más elevado, coste derivado de la propia creación de la aplicación con su correspondiente programador, que gira en torno a los 30000€, y las pruebas BETA que ascienden a unos 10000€.

Por otra parte, respecto al dinero desembolsado en las estrategias de marketing pre-lanzamiento, la suma del dinero gastado en la colaboración con algunos creadores de contenido y la distribución de los anuncios en las distintas redes sociales y sitios web, producen esos 8500€ de gastos.

En cuanto al lanzamiento oficial, los eventos realizados para atraer usuarios y promocionar la app, producen unos gastos de unos 5000€. Asimismo, las campañas publicitarias que se efectuarán para dar a conocer dichos eventos y el propio lanzamiento, junto con el dinero desembolsado en la invitación de la prensa y de algunos creadores de contenido, derivan en los 5000€ restantes del presupuesto.

Los esfuerzos realizados para retener y fidelizar usuarios, así como buscar consumidores potenciales, junto con los indicadores de datos para analizar el correcto funcionamiento de la app, producen unos gastos de unos 13000€, los restantes 4000€ irían destinados a la mejora del soporte técnico, lo que incluye la creación de chats en vivo junto con otras herramientas.

Para terminar, la evaluación de los resultados y la creación de un fondo de emergencia por posibles desviaciones económicas, datan de un resultado de unos 10.000€ gastados.

XVII. RESULTADOS PREVISTOS EN EL PRIMER AÑO

MES	USUARIOS	INGRESOS	GASTOS	BF NETO
1	1000	1550€	7950€	-6400
2	1100	1685€	7995€	-6310
3	1210	1733.50€	7944.50€	-6211
4	1331	1896.85€	7998.95€	-6102,10
5	1464	1976.54€	7958.85€	-5982,30
6	1611	4448.38€	6936.84€	-2488,46

Plan De Negocio Sobre Una Empresa Emergente

7	1772	4883.21€	6978.32€	-2095,11
8	1949	5361.54€	6926.15€	-1564,60
9	2144	5887.69€	6978.77€	-1091,10
10	2358	6666.46€	6936.64€	-270,20
11	2594	7633.11€	7500.31€	133,20
12	2853	8203.42€	7900.34€	303,10

Como podemos observar, la suma de todos los gastos repartidos mensualmente, se ajustan a nuestro presupuesto inicial de 91500€. Por otra parte, los primeros beneficios positivos no llegan hasta el mes 11, debido al alto desembolso inicial necesario para lograr un buen desarrollo de nuestra aplicación. Sin embargo, el total del año resultaría ser negativo en unos 39.000 euros, ya que los ingresos girarían en torno a los 52.000 euros. Este resultado es normal debido a que cualquier empresa, en el primer año, debe arriesgar llevando a cabo un importante desembolso, y, además, la forma de promoción más exitosa, el denominado “boca-oreja” no se empieza a llevar a cabo a partir del primer año.

XVIII. RESULTADOS PREVISTOS AL FINAL DEL AÑO 5

En un escenario de carácter optimista debido una correcta implantación tanto del plan de lanzamiento como del plan de establecimiento, junto con el correcto uso de las campañas publicitarias, los resultados previstos al final del quinto año serían los siguientes.

AÑO	INGRESOS	GASTOS	BENEFICIO
1	52386.11	91.500	-39113.11
2	105.000	116.000	-11000
3	400.000	150.000	250.000
4	1.100.000	200.000	900.000
5	2.250.000	260.000	1.990.000

Como podemos observar, debido a la alta inversión inicial, los primeros resultados positivos no llegarían hasta el año 3, perdiendo en torno a 40.000 euros el primer año, y reduciendo esta pérdida a 11.000 en el segundo año. El año 3 supone un punto de inflexión ya que la plataforma lograría un boom social lo cual derivaría en el inicio de una época de beneficios masivos, logrando un beneficio de 1.990.000 al final del año 5.

Para lograr la consecución de los primeros beneficios, se debe llevar a cabo un plan de establecimiento basado en las siguientes fases:

En primer lugar, respecto al año 3 buscaremos implementar estrategias que busquen mejorar la experiencia del usuario a través de herramientas de personalización que logren formar comunidades altamente integradas, así como de herramientas que mejoren la interacción de los usuarios tanto con la aplicación como entre ellos. Por otra parte, instauraremos modelos de privacidad con el fin de que los usuarios vean el compromiso con la privacidad de la plataforma.

Por otro lado, realizaremos campañas publicitarias basadas en la consecución de la expansión internacional, alianzas y colaboraciones con empresas pioneras ya asentadas en el mercado y por último, utilizaremos el denominado “marketing de contenidos” a través de la utilización de nuestras propias redes sociales, gracias al uso de podcasts, entrevistas...para atraer a nuevos usuarios potenciales.

En cuanto al año 4, se consigue alcanzar 900.000 euros de beneficios derivados de las siguientes estrategias: La innovación continua tratando de implementar el uso de nuevas tecnologías como la realidad virtual, la IA... para, por ejemplo, la recopilación y análisis de datos relacionados con los usuarios de una manera más operativa y menos costosa. Además de llevar a cabo una optimización constante de la experiencia de los consumidores a través de una comunicación continua con el usuario mediante encuestas, chats... con el fin de mejorar los posibles defectos descritos por ellos mismos, se implementarán mejoras que ayuden a satisfacer las necesidades de seguridad de los clientes. Por otro lado, para el control de los gastos, ejecutaremos estrategias relacionadas con la búsqueda de la automatización para así reducir los costes operativos. Asimismo, se detallará un presupuesto al que se debe ajustar la plataforma sin posibles desviaciones, teniendo en cuenta en este presupuesto la correcta elección del personal y de los distintos proveedores. Para que este control se produzca de manera eficaz, se llevaran a cabo cada 6 meses unas exhaustivas revisiones que nos aseguren que el presupuesto máximo no ha sido superado.

Para terminar, el quinto año trata de una combinación del año 3 y del 4, combinando estrategias para la optimización de la experiencia del usuario, la innovación constante con el uso de nuevas tecnologías, así como la mejora continua de la seguridad y del exhaustivo control de los gastos. Por otra parte, se mantendrá las campañas publicitarias derivadas del marketing de contenidos con el fin tanto de atraer usuarios potenciales, como de lograr la consecución de una comunidad altamente integrada.

En resumen, con este plan de establecimiento, junto con el plan de lanzamiento llevado a cabo en los dos primeros años, se tratará de lograr los resultados previstos mencionados anteriormente.

XIX. CONCLUSIÓN

El desarrollo de este plan de negocio ha derivado en la consecución del conocimiento sobre que estrategias, planes y herramientas debes llevar a cabo para crear una nueva red social competitiva en el mercado, teniendo en cuenta los gastos, las posibles desviaciones, además del beneficio que se pueden llegar a lograr.

Siguiendo la línea de los objetivos iniciales del TFG, observamos que, en cuanto al análisis del mercado actual, incluyendo los propios competidores, se trata de un mercado con una alta competencia, que además se encuentra ya asentada y con un público fiel. Sin embargo,

a su vez se basa en un entorno dinámico y en constante crecimiento, en el que cada vez surgen más oportunidades de negocio con plataformas que satisfagan las necesidades aun no cubiertas. Oportunidades que se cubrirían a la perfección con la propuesta de valor de nuestra plataforma.

Por otra parte, respecto a la propuesta de valor, se puede observar que nuestra plataforma se distingue de la competencia tanto directa como indirecta, en basarse en crear una comunidad altamente integrada a través de la música, fenómeno social que la mayoría de los consumidores conocen. A través de ella, se busca una constante interacción entre los usuarios, logrando crear, mejorar y reforzar las relaciones sociales entre ellos mismos a través de su propia creatividad.

En tercer lugar, analizando el comportamiento de los consumidores, llegamos a la conclusión de ser un público en continuo crecimiento, que cada vez busca redes sociales con una mayor interacción en tiempo real con otros usuarios, donde poder expresar sus gustos y preferencias para así lograr experiencias y conexiones reales, dando con ello, autenticidad a su vida en internet.

Por otro lado, podemos contemplar que hoy en día, la continua implantación de estrategias con el fin de buscar una innovación constante es imprescindible para la retención de usuarios y la consecución de otros potenciales. Entre estas estrategias, cabe destacar las campañas publicitarias basadas en colaboraciones con numerosos creadores de contenido o la utilización de tus propias redes sociales para darte a conocer...Asimismo, mencionar la importancia del comienzo del uso de las nuevas tecnologías como la IA o la realidad virtual, herramientas que pueden ayudar en un gran número de funcionalidades, ahorrando costes y tiempo.

Para terminar, al realizar el presupuesto examinando los costes, y desarrollar el plan de monetización, hay que destacar el gran desembolso inicial a llevar a cabo para poder desarrollar de manera eficaz la plataforma, además de tener que ejecutar el plan de financiación de manera clara y evitando las mayores desviaciones posibles. Por el contrario, existen numerosas formas de monetización, desde anuncios en la propia aplicación, hasta la venta de datos de los consumidores a otras empresas, con las que lograr los beneficios mencionados.

En resumen, la creación de una empresa relacionada con las redes sociales se basa en un proceso costoso y difícil, en el que hay que llevar a cabo una clara propuesta de valor, así como analizar de manera exhaustiva las necesidades de los consumidores y a los propios competidores existentes.

XX. BIBLIOGRAFIA

- Análisis de redes sociales Volumen del mercado.* (Septiembre de 2024). Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-social-media-analytics-market>
- Corrales. (Mayo de 2019). *Misión y visión empresariales : Mira estos 3 ejemplos de empresas famosas.* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/mision-y-vision-de-una-empresa/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20la%20misi%C3%B3n,sociedad%20las%20actividades%20que%20desarrolla.>
- Galeano. (mayo de 2021). *XII Estudio de redes sociales 2021: TikTok y Twitch, al asalto de las redes clásicas. Facebook, en declive.* Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/xii-estudio-de-redes-sociales-2021-tiktok-y-twitch-al-asalto-del-trono-de-las-redes-clasicas-facebook-en-declive/>
- Gundín. (Enero de 2024). *Top 10 tendencias tecnológicas 2024.* Obtenido de AuraQuantic.: <https://www.auraquantic.com/es/top-tendencias-tecnologicas/>
- Idearium. (Febrero de 2014). *¿Controlas a tu competencia indirecta?* Obtenido de <https://www.idearium.es/controlas-a-tu-competencia-indirecta/>
- J, N. (2023). *TIC Negocios.* Obtenido de <https://ticnegocios.camaramadrid.es/servicios/tendencias/que-es-y-para-que-se-usa-herramienta-pestel/#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20herramienta,%2C%20Tecnolog%C3%ADa%20Ecolog%C3%ADa%20y%20Le>
- Jimenez. (Abril de 2022). *TikTok dispara su crecimiento: facturará este año 11.000 millones en publicidad, más que Twitter y Snap juntas.* Obtenido de Elpais: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/04/12/companias/1649790584_235134.html#
- Lenis. (junio de 2023). *Cómo hacer publicidad en TikTok con éxito.* Obtenido de [https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-tiktok#:~:text=En%20TikTok%2C%20se%20utiliza%20el,CPC%20\(Costo%20por%20clic\).](https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-tiktok#:~:text=En%20TikTok%2C%20se%20utiliza%20el,CPC%20(Costo%20por%20clic).)
- Merino, C. (2011). *Consecuencias sociales y económicas de las redes sociales.* Obtenido de https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/54384/2/Consecuencias%20sociales%20y%20econ%C3%B3micas%20de%20las%20redes%20sociales_M%C3%B3dulo1.pdf
- Personio. (Noviembre de 2023). *Visión de la empresa: ¿qué es y por qué es importante definirla bien?* Obtenido de <https://www.personio.es/glosario/vision-de-la-empresa/>
- Resolving. (2020). *Aspectos legales y leyes que rigen las Redes Sociales.* Obtenido de Resolving: <https://resolving.es/leyes-redes-sociales/>
- Statista. (2024). *Las redes sociales en España - Datos estadísticos.* Obtenido de <https://es.statista.com/temas/6566/las-redes-sociales-en-espana/#topicOverview>

- Statista. (2024). *Usuarios de redes sociales en países seleccionados en 2023 y 2029*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/635980/usuarios-de-redes-sociales-en-paises-seleccionados/>
- TikTok. (2024). *Usuarios y Estadísticas*. Obtenido de <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>
- Trevenque. (Julio de 2021). *Análisis PESTEL: qué es y para qué sirve*. Obtenido de <https://solucionesempresariales.trevenque.es/analisis-pestel-que-es-y-para-que-sirve/>
- USCMARKETINGDIGITAL. (Enero de 2020). *Qué es un DAFO y cómo hacerlo*. Obtenido de <https://uscmarketingdigital.com/que-es-un-dafo-y-como-hacerlo/>
- Vanguardia, L. (2015). *La Vanguardia*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vida/20150521/54431779373/politica-redes-sociales.html>