



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

TRABAJO DE FIN DE GRADO

ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIO

SayLess

Cuestión de perspectiva

Autor: Blanca Mato Picardo

Director: Nicolás Santamaría Vega

MADRID | Junio 2023

Plan de Negocio: SayLess. *Cuestión de perspectiva.*

Resumen:

Esta idea de negocio nace como respuesta a una necesidad que no está satisfecha. Hoy en día, la única voz de los jóvenes son las redes sociales, en las cuales todo se puede malinterpretar. De este modo, este proyecto surge para permitir a esta parte de la población expresarse en cualquier cuestión de la vida, en un espacio en el que poder compartir sus propias experiencias y su forma de ver el mundo con la sociedad, para que el resto aprenda de las vivencias ajenas. La idea es dar voz a los jóvenes a través de una plataforma digital que actúe como revista y red social, al mismo tiempo, en la que puedan publicar sus ideas. Se tratarán todo tipo de temas y bajo cada artículo publicado habrá un enlace al foro de la revista, en el que cualquiera podrá participar, con la posibilidad de hacerlo anónimamente, bajo un pseudónimo, para animar e incentivar a que toda persona que tenga algo que decir, lo pueda hacer libremente y sin miedos.

Palabras clave:

Revista digital, red social, jóvenes, artículos.

Abstract:

This business idea is born as a response to an unmet need. Today, the only voice of young people are social networks, in which everything can be misunderstood. Thus, this project arises to allow this part of the population to express themselves on any issue of life, in a space where they can share their own experiences and their way of seeing the world with society, so that the rest can learn from the experiences of others. The idea is to give young people a voice through a digital platform that acts as a magazine and social network at the same time, where they can publish their ideas. All kinds of topics will be addressed, and under each article there will be a link to the magazine's forum, in which anyone can participate, with the possibility of doing so anonymously, under a pseudonym, to encourage anyone who has something to say to do so freely and without fear.

Key words:

Online magazine, social network, young people, articles.

Metodología:

El desarrollo de este proyecto se hará mediante la elaboración de un plan de negocio, que dará respuesta a cuestiones fundamentales en la creación de una empresa. Este incluye una descripción detallada del negocio, de su propuesta de valor y del público al que se dirige, así como un estudio de mercado, un plan de marketing, recursos humanos, operaciones y financiero.

Para ello, se pondrán en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y se consultarán fuentes externas secundarias, como portales de estadística, escritos relevantes para el modelo de negocio y las últimas noticias publicadas, para fundamentar el estudio y justificar las decisiones que se vayan tomando.

Índice:

| | |
|--|-----------|
| 1. Presentación y antecedentes..... | 6 |
| 1.1. La misión de la empresa..... | 8 |
| 1.2. La visión de la empresa..... | 8 |
| 1.3. Los valores de la empresa..... | 9 |
| 2. ¿Qué problema resuelve?..... | 9 |
| 3. La propuesta de valor..... | 11 |
| 4. Público Objetivo..... | 15 |
| 5. Modelo de negocio..... | 17 |
| 5.1. Cómo funciona..... | 18 |
| 6. Estrategia..... | 21 |
| 7. Análisis PESTEL..... | 23 |
| 8. Análisis de las 5 fuerzas de Porter..... | 25 |
| 8.1. Amenaza de nuevos competidores..... | 26 |
| 8.2. Rivalidad entre competidores existentes..... | 27 |
| 8.3. Amenaza de servicios sustitutivos..... | 27 |
| 8.4. Poder de negociación del proveedor..... | 31 |
| 8.5. Poder de negociación del cliente..... | 32 |
| 9. Análisis DAFO..... | 33 |
| 10. Equipo..... | 35 |
| 10.1. Equipo 0..... | 35 |
| 10.2. SayLessers..... | 35 |
| 10.3. Invitados..... | 35 |
| 11. Estudio de mercado..... | 36 |
| 11.1. Selección de la zona geográfica..... | 36 |
| 11.2. Clientes potenciales..... | 36 |
| 11.3. Análisis de mercado..... | 37 |
| 11.4. Análisis de la competencia: LinkedIn..... | 39 |
| 11.5. Oportunidades futuras..... | 40 |
| 12. Plan de marketing..... | 41 |
| 12.1. Producto o servicio..... | 41 |
| 12.2. Precio..... | 42 |
| 12.3. Canal de distribución..... | 43 |

| | |
|--|-----------|
| 12.4. Publicidad..... | 44 |
| 13. Plan de operaciones..... | 47 |
| 13.1. Registro de modelo de utilidad..... | 47 |
| 13.2. Dominio Web..... | 48 |
| 13.3. Sitio Web..... | 48 |
| 13.4. Promoción de SayLess..... | 50 |
| 14. Análisis financiero..... | 50 |
| 14.1. Ingresos..... | 50 |
| 14.2. Análisis de costes..... | 57 |
| 14.3. Business Plan..... | 62 |
| 14.4. Necesidades de financiación..... | 65 |
| 14.5. Cuenta de Pérdidas y Ganancias..... | 66 |
| 15. Investigaciones futuras..... | 69 |
| 15.1. Sitio web propio..... | 69 |
| 15.2. Desarrollo de una aplicación móvil / App..... | 69 |
| 15.3. Abrir un canal de Twitch..... | 69 |
| 15.4. Crear un podcast..... | 70 |
| 16. Conclusiones..... | 70 |
| 17. Bibliografía..... | 71 |
| 18. Anexos..... | 75 |
| 18.1. Anexo 1: Business Model Canvas..... | 75 |
| 18.2. Anexo 2: Organigrama..... | 76 |
| 18.3. Anexo 3: Saylessers..... | 77 |
| 18.4. Anexo 4: Encuesta..... | 79 |
| 18.5. Anexo 5: Publicidad a través de Instagram..... | 84 |
| 18.6. Anexo 6: Diagrama de embudo..... | 85 |
| 18.7. Anexo 7: Ingresos..... | 86 |
| 18.8. Anexo 8: Gastos..... | 88 |
| 18.9. Anexo 9: Twitch..... | 90 |

1. Presentación y antecedentes

La revista digital *SayLess* nace al detectar un vacío en un ámbito que afecta a gran parte de la población y que ni siquiera ella sabe que tiene.

Los jóvenes de hoy en día, tanto en España como en el extranjero, no tienen voz. Los únicos medios que tienen a su alcance en el que poder expresarse son las redes sociales como Twitter, Instagram, TikTok, o incluso LinkedIn, y estas cada vez tienen más censuras. Twitter es un servicio de microblogueo que limita a 280 el número de caracteres. Instagram está enfocado en la publicación de fotografías o vídeos para una comunidad de seguidores. TikTok es la plataforma para publicar vídeos cortos de todo tipo, con el fin de hacerlos viral. LinkedIn es la red social por excelencia orientada al empleo, aunque cada vez está integrando más servicios en su plataforma, como la publicación de artículos, con lo que están surgiendo nuevos “influencers de LinkedIn”.

Sin embargo, parece que todas ellas incitan al usuario que las usa a una sola cosa: hacerse famoso. Hoy en día parece que lo único que desean los jóvenes es conseguir la fama, a toda costa. Les da igual si es mediante la publicación de fotos, vídeos o simples comentarios, pero también les da igual si los protagonistas son ellos o un tercero. Cada vez se ven más cuentas de gente anónima publicando contenido de famosos. El caso es conseguir el máximo número de visualizaciones, de “me gusta”, de comentarios, o simplemente, de interacciones con el público. Estas plataformas inteligentes hacen uso de algoritmos avanzados para conseguir “socios” que creen contenido (de cualquier tipo) gratis y de forma permanente, para algún día, con mucha suerte, lograr “ser alguien” en la sociedad.

Sin embargo, estos usuarios, que son personas reales y, por tanto, vulnerables, se centran en seguir las tendencias del momento, por lo que pocos se arriesgan a crear contenido verdaderamente original, que realmente aporte valor a la vida de los demás y a su desarrollo personal.

De este modo, al pensar detenidamente en una idea de negocio en el plano digital y de la comunicación, surgió la idea de crear una nueva plataforma en donde la gente no cree contenido de cualquier tipo, solo por el simple hecho de intentar hacerse famoso de la noche a la mañana y con poco esfuerzo, si no contenido real y útil, mediante el cual se compartan ideas, se intercambie sabiduría, se cuenten experiencias y se den consejos, con el fin de ayudar al que está al otro lado de la pantalla.

La idea de *SayLess* es lograr que los jóvenes, de entre 16 y 35 años principalmente, puedan formar parte y pertenecer a una comunidad virtual y compartir con el resto de los miembros sus emociones, pensamientos y vivencias.

Las redes sociales siempre suponen un gran riesgo, que es la crítica. Absolutamente nadie está a salvo de ser atacado en redes. Y cada vez más se ponen más trabas al contenido publicado por alguien anónimo. Por un lado, esto es muy útil, ya que evita la crítica excesiva, los comentarios subidos de tono y los insultos, porque a la persona en cuestión le entra el miedo a ser juzgado, censurado, e incluso denunciado.

Sin embargo, existe otra versión, la otra cara de la moneda, en la que se exponen las ventajas de promover el anonimato a la hora de publicar contenido en redes sociales. Es importante tener en cuenta que hay muchas personas que, sin ninguna maldad, tienen la necesidad de crearse perfiles anónimos o “falsos” para poder expresarse con sinceridad, desde el corazón, sin miedo a ser juzgados. Este es el tipo de público al que se dirige *SayLess*.

Hace poco salió en las noticias el intento de suicidio de dos hermanas de 12 años, con la mala fortuna que una murió al saltar por la ventana de su casa, mientras que la otra logró sobrevivir (Carranco y Coll, 2023). Toda España quedó consternada. ¿Cómo es posible que dos niñas tan pequeñas quisieran acabar con su vida? ¿Qué les habría ocurrido que fuese tan grave como para querer acabar con su sufrimiento sin antes acudir a alguien a quien pedir ayuda? En ese momento, absolutamente todos pensamos: “Ojalá hubiesen estado más pendientes de ellas, seguro que así nada de esto habría ocurrido”.

Y lo cierto es que, en la vida, cada persona sufre por motivos distintos. Es normal que los que rodean a una persona que está triste no siempre sean capaces de darse cuenta de ello y, además, de comprender el motivo de su tristeza. Es imposible estar en la mente de otra persona y, por tanto, necesitamos que ella misma nos diga qué está sintiendo para poder ayudarla. Sin embargo, a veces eso no es posible.

Con este motivo, nació *SayLess*.

Sayless está pensado para consolar a todas estas personas que no están bien y no saben a quién acudir, por vergüenza, por inconsciencia, por ignorancia... Necesitan ayuda externa, porque el problema les viene tan grande que no se sienten a gusto compartiéndolo con nadie de su círculo, pero tampoco poseen la suficiente independencia para levantarse una

mañana e ir al psicólogo, porque eso implicaría tener que contarles a los demás que necesitan terapia (y quizás que alguien se la financie).

Por otra parte, *SayLess* también está para toda esa gente que quiere compartir sus alegrías, sus experiencias y sus vivencias con los demás, de forma abierta, sincera y desinteresada, solo por el hecho de ayudarles. Tanto si es una experiencia laboral, como de estudios, una relación amorosa, un viaje al extranjero, o cualquier tipo de consejo para la vida.

Es muy extraño vivir una situación completamente nueva, que nunca nadie antes haya vivido, por lo que lo único que hace falta es una plataforma que ponga en contacto a estas personas que han pasado, están pasando o van a pasar por lo mismo.

1.1. La misión de la empresa

Ser la voz de los jóvenes.

Este proyecto surge para dar respuesta a una necesidad que no está satisfecha: dar voz a los jóvenes, sin excepciones, y fomentar la creación de una comunidad entre ellos, para que se ayuden los unos a los otros de manera altruista.

Esta plataforma permite a la población joven, de entre 16 y 35 años, expresarse en cualquier cuestión de la vida, en un espacio en el que poder compartir sus propias experiencias y su forma de ver el mundo con toda la sociedad, para que el resto aprenda de las vivencias ajenas.

1.2. La visión de la empresa

Dentro de 10 años, *SayLess* aspira a ser el mayor medio de comunicación del mundo en representar la voz de los jóvenes. Además, pretende ser una red social en la que todos puedan compartir sus pensamientos y debatir sus opiniones.

Por otro lado, cabe destacar que esta plataforma no pretende reemplazar a ninguna otra que se le pueda comparar, puesto que es una idea única y un proyecto que, a día de hoy, no existe. Sin embargo, sí que pretende convertirse en una gran alternativa y un fuerte competidor de las redes sociales convencionales, concretamente de las más utilizadas actualmente y más afines a *SayLess*, es decir, LinkedIn, Twitter, Instagram y TikTok.

Por último, cabe mencionar que, en el largo plazo, *SayLess* buscará hacerse un hueco en el canal de *Twitch* y a través de podcasts, para emitir a través de vídeos y grabaciones lo mismo que se comunica en los artículos.

1.3. Los valores de la empresa

La frase: “*te contratan por competencias, te vas por valores*” es una de las que mejor refleja la importancia que tienen los valores en el ámbito laboral. Es crucial que estos estén en consonancia con los principios de todo el equipo que forme parte de *SayLess*, tanto trabajadores como usuarios, para que los primeros se sientan identificados y realizados trabajando en la compañía y que los segundos sientan que están actuando bien al usar una herramienta de este tipo, que protege su privacidad, respeta su opinión y acoge sus preferencias. Por este motivo, los valores fundamentales de *SayLess* son los siguientes:

- **Autenticidad:** la valentía de mostrarnos tal y como somos y de expresar la propia personalidad sin complejos. Dar el 100% de nosotros mismos cuando escribimos y contamos nuestras historias.
- **Sinceridad:** sentir todo lo que decimos y tener presente que la verdad, siempre, nos hará libres.
- **Proactividad:** tomar el control de nosotros mismos y tener presentes nuestras ambiciones, para marcar la diferencia y hacer de este mundo uno mejor.
- **Privacidad:** el derecho de todos a expresarnos libremente bajo una política de privacidad que respete nuestra intimidad y datos personales en todo momento.
- **Altruismo:** el fin último de este proyecto es ayudar a los demás en sus experiencias presentes y futuras con vivencias e historias pasadas, sin la necesidad de obtener algo a cambio.

2. ¿Qué problema resuelve?

SayLess pretende dar voz a los jóvenes a través de una plataforma digital que actúe como una revista en la que puedan publicar sus pensamientos.

El periódico El HuffPost lanzó una encuesta a la población de entre 16 y 34 años en el año 2021, cuyas conclusiones que alcanzaron son muy relevantes para este proyecto. Uno de los datos más impactantes es que el 92% de los jóvenes no se siente escuchado por los partidos políticos, así como el 87% se siente poco o nada representado por ellos. Además, el 93% de los encuestados cree que hay muy poca oferta laboral para su generación (lo cual

podría explicar la búsqueda constante de la fama a través de las redes sociales entre la población joven, con la aparición de “influencers”). Por último, el estudio incluye algunas sugerencias de los propios encuestados como alternativas a la situación actual que están viviendo. Entre ellas, los jóvenes proponen regularizar o incentivar el precio de los alquileres, adoptar hábitos más comprometidos con el medio ambiente y rebajar la edad de jubilación (El HuffPost, 2021).

Fue entonces cuando surgió la pregunta: ¿Por qué los jóvenes tienen que esperar a que a alguien se le ocurra hacer un estudio para contar su opinión y sugerir cambios? ¿Realmente los adultos se interesan por lo que sienten, piensan u opinan? ¿Por qué los medios de comunicación están llevados únicamente por personas adultas, que simplemente se dedican a trasladar sus ideas al resto, de generación en generación, con opiniones sesgadas e imparciales? ¿Por qué no existe más oferta y variedad de contenido y de redactores en los medios de comunicación? ¿Dónde caben las nuevas ideas, formas de pensar o modos de ver la vida?

Y de aquí surgió mi idea: *SayLess*, una plataforma digital en la que los jóvenes puedan opinar, debatir y aportar sus ideas para mejorar su calidad de vida y la de los demás.

El principal problema de hoy en día entre los jóvenes es la publicación de contenido vacío, que no aporta nada al lector o a la persona que lo está viendo; la obsesión de la gente por hacerse famosa; la falta de altruismo y de hacer las cosas sin recibir nada a cambio; el mal uso de las redes sociales y la manipulación de la información que está a nuestro alcance.

Además, cada vez es más frecuente encontrarse con niños y adolescentes con problemas de salud mental. Estos trastornos psicológicos son igual de importantes, o más, que los problemas físicos; sin embargo, este tema sigue estando considerado como “delicado” en la sociedad, y por tanto, se trata con prejuicios. Según UNICEF, en el año 2022:

En todo el mundo, uno de cada siete niños y adolescentes de 10 a 19 años –el 13% del total- tiene un problema de salud mental diagnosticado. La mitad de los trastornos de salud mental comienzan en torno a los 14 años, y el 75% de todos esos trastornos se desarrollan a los 24, pero la mayoría de casos no se detectan y, por tanto, no se tratan. (UNICEF, 2022)

Además, la organización llevó a cabo una encuesta que pretendía estudiar el impacto de la tecnología en los jóvenes. En ella participaron 40.000 adolescentes españoles y se

concluyó que el 15% presentaba síntomas de depresión "graves o moderadamente graves". Además, se demostró que el 10,8% tenían ideas suicidas (UNICEF, 2022).

Este proyecto, por tanto, más allá de ser una herramienta útil, es muy necesario.

3. La propuesta de valor

SayLess ofrece historias nuevas, testimonios no conocidos, opiniones sinceras y contenido exclusivo, que vienen dados desde el corazón, con el único fin de ayudar a los demás y dar ejemplo. Se tratarán temas sensibles, muchos de los cuales son tabú en esta sociedad a día de hoy, pero que precisamente por ello son tan importantes y hace tanta falta poder tratarlos con normalidad. Las dudas y las preocupaciones se superan hablándolas, para poder pasar página, y más si mientras lo haces, ayudas a otras personas que están pasando por lo mismo.

La idea de *Sayless* es poder hablar de cualquier tema a través de una plataforma que permite hacer preguntas concretas a gente con experiencia en ese tema en particular, sin necesidad de usar una red de contactos propia para obtener las respuestas que se estén buscando. Se puede plantear una simple pregunta y esperar decenas de respuestas distintas, para tener una visión lo más amplia posible. Se trata de una herramienta para crear "reseñas de la vida", enfocada a las experiencias personales, en lugar de a sitios concretos.

Además, una de sus mayores ventajas está en poder publicar, comentar e interactuar con el resto de los usuarios bajo un pseudónimo, sin tener que mostrar la verdadera identidad. Además, al ser una plataforma digital, en la que el contenido está expuesto en formato texto, se puede navegar por la misma en cualquier momento y lugar, sin necesidad de estar en un contexto determinado que obligue al usuario a usar auriculares, estar solo, o en privado.

A continuación, se exponen los principales puntos que ofrecen valor añadido a este proyecto de negocio:

- **Carácter disruptivo**

Sayless es una plataforma digital que trata de ser una mezcla entre red social y revista tradicional. Con las nuevas tecnologías, cualquier negocio debe ser accesible y darse a conocer a través de Internet, y más cuando está dirigido a jóvenes, quienes conocen y pasan la mayoría de su tiempo en plataformas virtuales.

El hecho de que sea 100% contenido escrito es una ventaja con respecto a otras redes sociales, que contengan contenido visual y audiovisual. *SayLess* se puede leer en cualquier

situación: en casa, en el trabajo, en clase, en una conferencia, en una reunión... No hace falta estar solos o en un ambiente tranquilo para poder verlo, como sí ocurre con la mayoría de las redes sociales: Instagram, TikTok, Facebook, Twitch... Incluso Twitter, LinkedIn o Whatsapp, son plataformas que no podemos abrir en ciertos contextos, ya que no se considera “profesional” o simplemente “queda mal” hacerlo.

- **Igualdad de oportunidades**

SayLess está dirigido a jóvenes de 16 a 35 años y cualquiera que pertenezca a este rango de edad podrá ser miembro de la revista, sin importar su condición, nivel de estudios o experiencia profesional. Esto no quiere decir que los adultos mayores de 35 no puedan publicar o beneficiarse del contenido *SayLess*, pero sí que se priorizará tratar aquellos temas que sean de interés para la juventud, que es la verdadera protagonista de este proyecto.

Para convertirse en influencer de *SayLess*, o *Sayless*, no hace falta ser famoso o especialmente inteligente, atractivo, o gracioso. Hoy en día, parece que, sin alguna de estas cuatro cualidades, es imposible triunfar en el ámbito de las redes sociales. Precisamente para esto está *Sayless*, para valorar a las personas en función de lo que tengan que ofrecerle al mundo. La popularidad en esta plataforma depende únicamente de lo útil y relevante que sean las publicaciones que haga una persona para el resto de los usuarios, es decir, de la relevancia de lo que tenga que contar, de la utilidad que tenga esto para la sociedad y de lo que aporte al lector.

Tampoco existen ventajas según la edad del usuario. No necesariamente por ser más mayor se puede aportar más. Las experiencias de la vida son únicas de cada sujeto, por lo que con la suficiente valentía para contarlo y el ingenio para hacerlo de manera que llame la atención del público, cualquiera puede triunfar en *SayLess*. Por el lado del lector, basta con aceptar que algo nos ha resultado útil (mediante comentarios, “me gustas”, seguidores y demás aportaciones) para crear interacción y generar incentivos dentro de la comunidad. Con que se den estas dos dinámicas, *SayLess* ya funciona por sí sola.

- **Libertad de expresión**

Se trata de un medio de comunicación completamente subjetivo, pues son los escritores los que contarán su historia personal y los usuarios los que participen en el foro, comentando lo que piensan acerca de los distintos temas que se traten. Esto es una ventaja para ellos, pues les otorga una cierta libertad, y a la vez un inconveniente para el equipo *SayLess*, que tendrá que revisar que las publicaciones son lícitas y no generan conflicto de ningún tipo. Se

establecerán ciertas palabras prohibidas, que no se podrán usar en la plataforma; entre otras cosas porque entre los usuarios habrá menores.

- **Herramienta de solidaridad**

El proyecto consiste en publicar contenido especial, lleno de buenas intenciones por parte de los autores de los artículos y de los usuarios, a través de sus comentarios y aportaciones. *SayLess* pide a todos aquellos que tienen información de calidad, experiencias propias que compartir, consejos que dar y ejemplos que poner, que den un paso al frente y se atrevan a contribuir a la revista para ayudar a todos aquellos que están pasando, han pasado o van a pasar por lo mismo.

- **Anonimato**

Dado que somos conscientes de que no es fácil contar una historia personal, que haya tenido trascendencia en nuestra vida, *SayLess* ofrece la posibilidad de publicar anónimamente o bajo un pseudónimo, lo que estamos seguros de que impulsará a mucha gente a dar el paso y abrirse al mundo. Los usuarios podrán comentar, bajo el nombre que quieran, todo lo que crean que puede aportar valor a la comunidad, sin miedo a lo que digan los demás (cosa que ocurre a menudo en Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn).

En la mayoría de estas redes sociales la gente ya cuenta con sus perfiles propios y verdaderos, creados hace años, y con una serie de seguidores y amigos en común que no están dispuestos a perder. Por ello, para publicar su opinión, a veces se sienten cohibidos y algunos optan por la creación de cuentas bajo pseudónimo, para que no les relacionen con lo que quieren publicar. Sin embargo, el problema es que es difícil que este tipo de usuarios y cuentas ganen seguidores porque, al no mostrar su verdadera identidad, nadie les da crédito y se vuelve muy difícil tener influencia sobre el resto.

Por ello, a través de *SayLess* cualquiera podrá publicar sus anhelos más profundos, pedir ayuda, compartir su sabiduría, sus experiencias, sus viajes... lo que sea, con la opción de hacerlo bajo pseudónimo y que aún así su mensaje llegue al mismo número de personas.

- **Popularidad**

Sin embargo, en este negocio, hacen falta dos partes. Hasta ahora hemos hablado de los lectores, de cómo se benefician ellos del contenido publicado, pero... ¿qué aporta todo esto a los creadores de contenido?

La verdad es que, precisamente, la recompensa de publicar en *SayLess* es eso que la gente tanto busca. Como ya se ha mencionado anteriormente, este es un proyecto para gente altruista, que quiera ayudar a los demás desde su propia experiencia y sabiduría. Se parece a un podcast, pero por escrito. Sin embargo, si esto no es suficiente para ciertas personas, el contenido publicado podrá recibir muchos “me gustas” y comentarios, se puede hacer viral y, en consecuencia, la persona que lo pública puede conseguir muchos seguidores y convertirse en famoso.

Se pretende que, al igual que en el resto de las redes sociales, el feedback a aquellos que publican contenido sea lo suficientemente motivante e incitante como para que continúen haciéndolo, además de la gratificación que les dará poder ayudar a los demás, por mínimo que sea. Esta plataforma destaca por su interactividad, el escritor comparte y el lector responde. Entre ellos, se creará un vínculo, completamente altruista, que hará que mientras unos se esfuerzan por abrir sus sentimientos y compartir sus experiencias con los demás, el resto se lo agradezca dando feedback y creando comunidad con estas personas.

- **Todo en palabras**

Por último, una de las principales ventajas de esta plataforma es que todo se realiza por escrito. En general, los vídeos (y no solo aquellos que se emiten en directo) si bien es cierto que están de moda, llega un punto en el que se vuelven insostenibles. Cualquier creador de contenido, hoy en día, debe pasar por lo siguiente antes de publicar sus vídeos:

- Conseguir el material adecuado para grabar un vídeo de calidad.
- Encontrar y adecuar el espacio adecuado en el que poder grabar.
- Escribir el guión y aprenderlo.
- Arreglarse y vestirse de una determinada manera.
- Repetir el vídeo tantas veces como sea necesario hasta que salga bien.
- Editar el vídeo y darle los últimos retoques antes de subirlo.

Estos son solo algunos de los obstáculos que demuestran que resulta infinitamente más complicado, más caro y lleva más tiempo crear contenido audiovisual que publicar en formato texto.

Además, para los lectores, resulta más útil poder acceder a la plataforma en cualquier momento, lugar o circunstancia, sin necesidad de tener que esperar a llegar a casa o estar solos para disfrutar de su contenido, como sí ocurre con Twitch, TikTok o los podcasts.

A continuación, se ha creado un Business Model Canvas (ver Anexo 1) que sirve como esquema principal del modelo de negocio de *SayLess*. Se trata de una herramienta estratégica muy útil para definir y organizar el proyecto de manera visual y concisa. Este cuadro sirve como primera aproximación al plan de negocio y cada uno de sus apartados se analizará en profundidad a lo largo del documento.

4. Público Objetivo

En cuanto al público objetivo de *SayLess*, cabe destacar que es uno bastante amplio, ya que se pretende llegar al mayor número de jóvenes posible. Por tanto, el negocio está dirigido a todos aquellos españoles, hombres y mujeres, que se encuentren entre los 16 y los 35 años.

Según estimaciones del INE, actualmente hay alrededor de **10 millones de españoles** entre estas edades. El gráfico a continuación muestra las cifras de población por año desde los 16 hasta los 35:

Gráfico 1

Población española entre 16 y 35 años



Fuente: INE (datos de julio de 2022)

Como podemos apreciar, existe un número significativamente superior de adultos de entre 28 y 35 años (4.3 millones), que de jóvenes de entre 16 y 18 años (1.5 millones). Como vemos, el principal problema reside en la sorprendente baja población de españoles con entre 19 y 28 años (4.4 millones).

Esta es una de las principales razones por las que hemos ampliado nuestro público objetivo de los 30 a los 35 años. Con incluir a esta parte de la población, hemos ganado a 3

millones de personas a los que dirigimos, aproximadamente. Además, los jóvenes de esta edad tienen mucho que aportar, ya que cuentan con una mayor experiencia laboral y pueden servir de ayuda a todos aquellos universitarios que no saben qué hacer en el futuro.

Por otro lado, este negocio está pensado para que vaya dirigido a usuarios, es decir, a consumidores. En principio, está pensado como método de aprendizaje y entretenimiento para los jóvenes, aunque a medida que pase el tiempo y la revista gane presencia y nombre, será inevitable que otras empresas y organizaciones se interesen en ella y la usen para sacar conclusiones que afecten a sus líneas de negocio. Al igual que LinkedIn, también está pensada para ser una plataforma bidireccional (B2B & B2C).

Otras compañías, organizaciones, partidos políticos, empresarios y autónomos se pueden beneficiar de una plataforma como esta para descubrir qué les interesa a los jóvenes, qué les preocupa, qué tipo de problemas tienen y qué soluciones necesitan y se les podría ofrecer. Por ello, no solo es útil para lectores y escritores, sino también para terceras personas, que buscan entender la realidad y la forma de ver el mundo y de pensar de las nuevas generaciones. Todo ello se hará con el fin último de ofrecer una nueva visión, fresca y diferente de lo que piensan los jóvenes, que forman el **22% de la población** (hombres y mujeres de España de entre 16 y 35 años), con respecto a la sociedad, la cultura, la política y la economía, entre otras.

A la hora de establecer nuestro público objetivo y concretar quiénes serán nuestros clientes potenciales, se estudió la posibilidad de reducir estos 10 millones de personas a los que nos estamos dirigiendo. Sin embargo, una de las propuestas de valor de *SayLess* es que está abierto a todo tipo de personas, siempre que estén en ese rango de edad que hemos establecido. La razón de ser de este proyecto es su carácter inclusivo, así como la igualdad de oportunidades que ofrece. Por este motivo, se ha decidido no segmentar más nuestro mercado. Aún así, sí que tenemos un cliente tipo en mente, que se cree que será el más interesado en formar parte de *SayLess*:

Sara es una joven de 23 años, en su último año de carrera, que no tiene claro qué quiere hacer en el futuro y que últimamente está sufriendo ansiedad por lo que se le viene encima. Esta chica utilizará *SayLess* para escribir cómo se siente; para leer artículos publicados por otra gente que está pasando por lo mismo que le pueden ayudar a calmarse y animarse, así como facilitar la toma de decisiones; y para crear vínculos con otros jóvenes, que están en su misma situación y podrán utilizar los grupos para darse apoyo mutuo.

Por otro lado, Jorge lleva un tiempo sintiéndose solo, su relación con sus padres está empeorando (cada cosa que hacen le pone nervioso), así que se pasa el día en su cuarto encerrado jugando a videojuegos o saliendo de fiesta con sus amigos. Se siente vacío y, a pesar de haber sido educado en los valores católicos, se siente muy apartado de Dios. Le encantaría que hubiese una plataforma virtual en la que pudiese ser él mismo y contar cómo se siente de forma anónima, porque le da mucha vergüenza que alguien le identifique. Además, no le apetece hablar con un sacerdote de esta crisis existencial por la que está pasando, así que preferiría comentar su situación con gente completamente desconocida, que sabe que no le va a juzgar.

Por último, Tomás es una persona muy inquieta, a la que le encanta viajar, conocer gente y aprender distintas culturas. No entiende por qué no hay una plataforma en la que poder leer artículos de jóvenes como él, que han vivido distintas experiencias en el extranjero. Le sería muy útil para elegir destino a la hora de irse de intercambio, hacer un erasmus, o irse de vacaciones.

5. Modelo de negocio

Se trata de la primera plataforma virtual de intercambio de experiencias y vivencias individuales únicas, de las cuales todos podamos aprender. La idea es que cualquier persona que tenga algo que decirle al mundo, lo pueda hacer, en un espacio habilitado para expresarse libremente y pedir ayuda en momentos difíciles en los que no sabemos a quién acudir.

Como ya se ha explicado, el carácter de esta revista digital es disruptivo, pues es una mezcla entre red social y revista tradicional. La posibilidad que da a cualquier persona de crear contenido la convierte en una plataforma como Twitch, LinkedIn o TikTok. El hecho de ser una herramienta social, la hace parecida a Instagram, Twitter o Facebook. La publicación diaria de artículos hace del proyecto un medio de comunicación, como lo podrían ser un periódico o una revista.

Como vemos, es una mezcla entre varios servicios que existen hoy en día y están disponibles para la mayor parte de la población. Sin embargo, difiere de los mismos en cuatro ámbitos principales: el formato de las publicaciones, el contenido de estas, la libertad de expresión del usuario y el nivel de interacción entre ellos. Estas cuatro características unidas son el verdadero valor añadido de este plan de negocio y las que aportan grandes beneficios a la sociedad en su conjunto.

Este modelo de negocio se ha elegido precisamente por su relativa facilidad de llevar al mercado a bajo coste. La [página web](#) se crea, en principio, a modo de ejemplo y de forma gratuita a través de una herramienta, llamada Wix, hasta que se decida llevar al siguiente nivel a través de WordPress, contratando un plan determinado.

Además, se registrará la idea y se creará un dominio web propio para tener la plena potestad sobre el sitio, además de contar con el derecho exclusivo de explotación de la marca y el modelo de negocio, impidiendo a terceros comercializar con servicios similares o idénticos (Souza, 2021). Tanto el registro de la marca como la creación de una página web propia a través de Wordpress nos facilitará la gestión de su proyección, visibilidad, estilo y diseño, lo cual implica un coste, que deberá ser abonado anualmente (Palafox, 2018; WordPress, 2023). Este desembolso inicial se producirá hasta que la propia web comience a generar sus propios ingresos, que será cuando se pase a la autofinanciación. Para ello, se ofertarán distintos planes de suscripción para los usuarios, entre los que podrán elegir según sus preferencias.

Además, en cuanto el negocio sea capaz de funcionar por sí mismo y los ingresos se estabilicen, se pretende llevar a cabo una gran inversión en marketing y publicidad. Se admira mucho la estrategia de Redbull, de destinar un porcentaje de sus ingresos determinado a marketing y publicidad todos los años, así que se espera establecer un objetivo que esté en esta línea, una vez el negocio sea próspero y esté consolidado (Zhou, 2021, p.94).

5.1. Cómo funciona

Como ya se ha explicado en apartados anteriores, la idea de la revista es dar pie a que los jóvenes se ayuden entre ellos compartiendo sus propias experiencias y opiniones. Para ello, se seguirán los siguientes pasos:

- *SayLess* estará formado por todos aquellos usuarios que hayan decidido crearse una cuenta y un perfil propio en la plataforma.
- Todos estos usuarios podrán usar la web con distintos fines: lectura de artículos, publicación de comentarios, participación en los grupos o publicación de artículos.
- Llegará un punto en el que esta participación, que hasta entonces era gratuita para todos los usuarios, se volverá de pago a través de un plan de suscripción. Este cambio se producirá a partir del cuarto mes de lanzamiento de la plataforma.

- Aquellos usuarios que logren un gran número de seguidores y cuyos artículos tengan mucho éxito (visualizaciones, “me gustas”, comentarios...) se convertirán en influencers de *SayLess*, o lo que llamamos *SayLessers*, como los *TikTokers* de la red social TikTok.

A partir del mes 4, *SayLess* comenzará a generar beneficios:

- Los **suscriptores** de *SayLess* se llaman **Parseros** y deberán ser jóvenes de entre 16 y 35 años. Solo ellos podrán acceder a los artículos más exclusivos, pertenecer a los grupos privados, conectar con los escritores, publicar sus propios artículos o ganar seguidores, lo cual es fundamental para convertirse en *SayLesser*.

¿Cuál es la dinámica de *SayLess*?

- Los **artículos** tendrán una extensión máxima de 2 caras, sin contar con la imagen de portada. Sin embargo, el escritor podrá continuar con ese mismo hilo de artículo en una nueva publicación tantas veces como quiera. Esto se hace única y exclusivamente por el escritor; está pensado para fomentar más la lectura, y que los lectores no rechacen un artículo solo por su extensión. La idea es permitir que una persona se exprese libremente y se explye todo lo que quiera, pero que lo haga en distintas publicaciones, para no saturar a su público y así hacer crecer su comunidad de seguidores.
- Bajo los artículos, habrá un espacio para **comentarios**. Los primeros comentarios en mostrarse en el sitio web serán los comentarios más relevantes, es decir, los escritos por suscriptores o por aquellos que se hayan ganado un hueco en la revista, con mayor número de *likes* y comentarios.
- Cada artículo pertenecerá a una **categoría** distinta, según el tema que trate. Los autores tendrán una lista de categorías entre las que poder elegir. Esta lista la establecerá *SayLess* y estará basada en unas preguntas que se realizarán en el proceso de suscripción de los usuarios, a las que obligatoriamente tendrán que contestar. También, se dará mayor o menor importancia a una categoría en particular en función de las impresiones que genere.
- Los **temas** tratados deberán estar, necesariamente, dirigidos a jóvenes y tratar asuntos de su interés. La idea es que ellos se sientan los protagonistas y que pueden ser ellos mismos, sin miedo a que alguien les juzgue. Los temas que se tratarán son variados, que van desde vivencias y experiencias personales hasta temas más delicados considerados, muchas veces, tabú en la sociedad:

- Sociedad: actualidad, redes sociales, modas.
 - Cultura: arte, música, cocina, lectura, teatro, espectáculos.
 - Turismo: viajes, culturas, forma de vida, intercambios académicos.
 - Tecnología: inteligencia artificial, metaverso, videojuegos.
 - Política internacional: relaciones internacionales, retos en el orden mundial, guerras, líderes fuertes, debilidad democrática, pobreza, migración, derechos humanos.
 - Política nacional: fortalezas, debilidades, empleo, sanidad, industria, alimentación, inversión.
 - Economía: macroeconomía, inflación, energía, materias primas, startups, multinacionales.
 - Deportes: partidos, juegos olímpicos, deportistas.
 - Crecimiento personal: motivación, triunfos, retos, consejos.
 - Autoayuda: depresión, ansiedad, TCA, vacío existencial, la muerte de un ser querido, desamor, relaciones.
 - Religión: dudas existenciales, testimonios personales, crisis de fe.
- Además, cada categoría tendrá su **grupo** correspondiente, que actuará como un foro de preguntas y respuestas en el que participen sus miembros. Se trata de un espacio en el que los jóvenes tengan la oportunidad de opinar, preguntar o simplemente chatear unos con otros. Podrán comentar libremente cualquier artículo publicado en la revista: si están de acuerdo, si no lo están, si tienen algo que añadir, si tienen alguna pregunta, etc. De esta manera, bajo cada artículo habrá un enlace al grupo que corresponda. En un principio, estos grupos estarán abiertos a todo el público durante los tres primeros meses del lanzamiento de la plataforma. A partir de ese momento, solo los suscriptores o *Parseros* tendrán acceso a los mismos.
 - Solo los **comentarios** más destacados de cada grupo serán los que se publiquen debajo del artículo que corresponda. Esto dará un incentivo a los usuarios a suscribirse a la revista, para darse a conocer y ganar popularidad, además de conseguir las respuestas que estaban buscando.
 - En esta línea, los suscriptores que escriban artículos y tengan su propia comunidad de seguidores (normalmente *SayLessers*), podrán crear un **grupo personalizado** con ellos, a través del cual podrán recibir ingresos. Así, estos tendrán la libertad de determinar cuántos integrantes quieren que formen parte del grupo, qué cantidad

deberá pagar cada uno de ellos por pertenecer al chat y durante cuánto tiempo quieren mantenerlo.

- Por otro lado, se dará la opción de participar en un **foro general** a cualquier usuario de la plataforma, es decir, a cualquier persona que se haya creado una cuenta en *SayLess*. Estos usuarios podrán ver los artículos de *SayLess* que estén abiertos al público, así como dejar comentarios y participar en el foro general.
- Además, la revista podrá solicitar la redacción de artículos a aquellas personas que el equipo *SayLess* considere, porque se haya visto que tienen mucho que aportar a la comunidad y que sus testimonios pueden ayudar a gran número de personas. Estos serán redactores externos, que participarán en la revista de forma puntual, a petición propia o de la revista. Nos referiremos a ellos como **Invitados**, y podrán ser famosos o no, pero siempre tendrán que aportar valor a los jóvenes.

6. Estrategia

El principal objetivo de este plan de negocio, como ya hemos mencionado en otras ocasiones, es llevar a cabo la creación de contenido digital dedicado a los jóvenes a través de una plataforma online, que actué como revista digital y red social, en la que estos también puedan interactuar. Para ello, el proyecto se llevará a cabo siguiendo una serie de pasos, que se consideran esenciales para el triunfo de este:

- **Establecer el mejor canal para llevar a cabo la publicación de artículos.**

El primer paso será establecer el mejor canal a través del cual poner en marcha el negocio. La plataforma será una página web que habrá que crear desde cero, con los costes y los conocimientos que eso conlleva. Habrá que comprar y registrar un dominio propio y diseñar, programar y poner en marcha la plataforma digital.

Además, es fundamental ir viendo las tendencias y las analíticas del sitio web, para hacer un seguimiento de la actividad de los usuarios y sacar conclusiones relevantes que mejoren la dinámica del negocio.

- **Reunir a las personas que contribuirán al buen funcionamiento del negocio.**

El siguiente paso será formar un equipo motivado y entregado al proyecto, con ganas de sacarlo adelante y darlo a conocer a todo el mundo.

A corto plazo, se precisará de un equipo de 3 personas que contribuya al desarrollo y la gestión del negocio (ver Anexo 2: Organigrama). El equipo actual está formado por personas muy comprometidas y entusiasmadas con el proyecto, dispuestas a dedicar su tiempo a hacer que esta idea funcione y triunfe, y poner todo su empeño en que la página web se ponga en marcha, se lance al público y comience a ganar usuarios.

Además, los creadores de contenido serán los propios suscriptores, como ocurre en TikTok. Estos son nuestros socios estratégicos, que se encargarán de redactar y publicar artículos, responder comentarios y participar activamente en los grupos, sobre todo aquellos que hayan logrado la posición de influencer o *SayLesser*.

- **Establecer el principal medio de presentación y promoción de la revista.**

En principio, la idea es dar a conocer la empresa mediante redes sociales, principalmente LinkedIn e Instagram. Se usarán ambas plataformas para compartir los artículos, presentar y dar a conocer la revista, incluyendo un enlace en la publicación que permita a cualquiera ir a nuestro sitio web y descubrirnos. Por tanto, las dos se establecen este como el medio principal por el que dar a conocer la revista.

En cuanto a LinkedIn, en particular, esta se ha elegido porque es lo más parecido a una plataforma que combine red social y revista de opinión. Normalmente, las personas a las que le gusta escribir y leer la opinión de los demás, eligen esta red social para hacerlo (o Twitter), por eso se ha decidido que sea precisamente a través de este medio por donde capturemos la atención de todo nuestro público objetivo.

- **Incitar a los usuarios a suscribirse a la revista.**

Los suscriptores gozarán de ciertas ventajas por las que les merecerá la pena pagar. Solo ellos podrán publicar sus propios artículos, pertenecer a grupos privados y participar en ellos, chatear con los demás *Parseros*, tener acceso a artículos premium, contactar con los escritores directamente, e incluso hacer peticiones de artículos. Los usuarios que no contraten un plan de suscripción seguirán teniendo acceso a la web y a los artículos, pero no podrán interactuar de ninguna manera con los demás miembros de la web, ni publicar nada propio.

- **Contar con la participación de redactores externos.**

Localizar y contactar a personas relevantes que puntualmente se presten a escribir artículos de alto valor y gran interés para la revista. Estos contribuyentes no tienen por qué ser famosos o especialistas en un ámbito en particular, simplemente deben tener algo especial que

compartir: una historia única, un consejo importante, una experiencia trascendental, una opinión diferente... Los invitados son los únicos que pueden estar fuera del rango de edad establecido por *SayLess*.

- **Diversificación de la actividad principal de *SayLess***

La ventaja de *SayLess* es que es un negocio que es muy fácil de diversificar. Por un lado, se podrá abrir un canal de Twitch (la mayor plataforma de streamers del mundo) para emitir entrevistas a distintos personajes. También, cabe la posibilidad de crear un podcast a través del cual explicar de forma oral el contenido de los artículos. Por último, se pueden organizar eventos, mesas redondas, conferencias y reuniones de distinto tipo con entre *Parseros* (suscriptores) y *SayLessers* (influencers) para que se conozcan e interactúen en persona.

7. Análisis PESTEL

A continuación se realizará un análisis del entorno y los factores externos que afectan a la empresa:

| | |
|-----------------------------------|---|
| <p>Factores Políticos</p> | <p>España es un país en el que predomina el bipartidismo. Actualmente se encuentra a finales de legislatura, con unas elecciones autonómicas y municipales en mayo de 2023 y unas nacionales en diciembre de este mismo año. Aunque todo apunta a que el gobierno actual no continuará en el poder los próximos cuatro años, todavía no hay nada claro. A pesar de ello, los distintos partidos políticos dicen apoyar e incentivar la creación de empresas, por lo que esto no parece que vaya a afectar a los emprendedores. Además, la Dirección General de Innovación y Emprendimiento del Ayuntamiento de Madrid ha puesto en marcha el proyecto “Madrid Emprende”, que fomenta e incentiva a los emprendedores desarrollar sus ideas y mejorar su negocio (2023).</p> |
| <p>Factores Económicos</p> | <p>Tras la crisis del Covid y la guerra de Ucrania, España no se encuentra en un buen momento económicamente hablando. Las tasas de desempleo son altas (13%), especialmente la juvenil (30%), y cada vez son más las empresas que deciden instalarse en otros países, con un panorama fiscal más rentable, como Portugal (INE, 2023). A pesar de ello, el 10 de enero de 2023 se publicó en el Boletín Oficial de la</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>Comunidad de Madrid el Acuerdo de 28 de diciembre de 2022, del Consejo de Gobierno, por el que entran en vigor una serie de bonificaciones y reducciones a los autónomos, especialmente a las mujeres, y se establece el procedimiento de concesión directa de las ayudas de Tarifa Cero de la Comunidad de Madrid (BOCM, 2023).</p> |
| <p>Factores Socioculturales</p> | <p>España está en una época en la que predomina el apoyo a los colectivos sensibles, como el colectivo LGTBI, el feminismo y la igualdad de género, el apoyo a los refugiados, la lucha contra el cambio climático y la protección del medio ambiente. La salud mental y los factores psicológicos son predominantes, ya que se busca tanto el bienestar físico como el psíquico de las personas. Cada vez son más los jóvenes que acuden al psicólogo y buscan ayuda externa de los profesionales para poder lidiar con sus propias emociones, pensamientos e ideas (OMS, 2021; UNICEF, 2023). Este hecho ha sido el principal motivo e impulsor de la creación de <i>SayLess</i>.</p> |
| <p>Factores Tecnológicos</p> | <p>En la actualidad estamos viviendo un proceso de cambio constante debido a la aparición de nuevas tecnologías que han surgido con el pretexto de facilitarnos la vida. España está tratando de llevar a cabo un ambicioso plan de digitalización, “la Agenda España Digital 2026”, que pretende aumentar significativamente la inversión en automatización a nivel nacional en el corto plazo (España Digital, 2023). Sin embargo, todo el mundo se pregunta si el uso de la inteligencia artificial podrá llegar a sustituir el trabajo humano. En este sentido, al no tener sentimientos, hay un ámbito de actuación a la que esta nunca podrá llegar, que son las emociones, experiencias y vivencias personales. La aparición de nuevas redes sociales y de herramientas de IA como ChatGPT han dejado de lado la escritura real, auténtica y de calidad, la cual se pretende recuperar gracias a <i>SayLess</i>.</p> |
| <p>Factores Ecológicos</p> | <p>Los principales objetivos a corto plazo de los países que forman parte de Naciones Unidas deben estar en sintonía con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, que supone un</p> |

| | |
|--------------------------------|--|
| | <p>contrato social global que aboga por: la lucha contra el cambio climático, mediante el incentivo a ejercer prácticas sostenibles; la penalización de la realización de actividades nocivas para el medio ambiente; la igualdad social, el fin de la pobreza y el cumplimiento de una serie de metas fijadas por la UE (Naciones Unidas, 2023). Existe una creciente y muy exigente regulación que afecta a los nuevos emprendedores a la hora de abrir sus negocios, obligándoles a cumplir con una serie de obligaciones, como el respeto al medio ambiente y la realización de prácticas sostenibles, algo con con lo que <i>SayLess</i> ya ha contado y está en completa consonancia.</p> |
| <p>Factores Legales</p> | <p>A nivel legal, no hay nada que pueda garantizar que el escenario que vivimos ahora en España se vaya a mantener en el tiempo. Solo en la última legislatura, se han aprobado más de 120 decretos leyes para agilizar la tramitación de distintas cuestiones que afectan a todo tipo de ámbitos, desde empresas privadas hasta organismos públicos (De la Hoz, 2022). En esta línea, el gobierno ha aprobado la ley “Crea y Crece” que simplifica y facilita la creación de empresas, simplificando trámites y eliminando barreras (PSOE, 2022). Además, también en 2022, se ha aprobado la Ley de Startups, que favorece a los emprendedores de este tipo de compañías emergentes mediante la agilidad administrativa y unas medidas fiscales ventajosas, como la reducción del tipo impositivo en el impuesto de sociedades, lo que se espera que favorezca a <i>SayLess</i> (La Moncloa, 2022).</p> |

8. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

En este apartado, cabe destacar la novedad de este concepto de revista, el cual no se ha inventado antes, por lo que no tiene competencia directa. Sin embargo, sí existen otras plataformas que son utilizadas hoy en día como medio de expresión de los jóvenes y que podrían suponer una fuerte amenaza.

A continuación, se hará un análisis en profundidad de dichos competidores y de las ventajas e inconvenientes que supone cada uno de ellos para *SayLess*, a través del modelo de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.

8.1. Amenaza de nuevos competidores

Una de las principales propuestas de valor de *SayLess* es que cuenta con un carácter disruptivo, que hace a la plataforma distinta a todas las demás que ya existen, dentro de su aparente parecido con los medios de comunicación convencionales (redes sociales, revistas y blogs).

Lo cierto es que nadie puede evitar la amenaza de que surjan nuevos competidores en el mercado, es más, es algo que seguramente vaya a ocurrir, debido al éxito de las redes sociales como Instagram, TikTok, LinkedIn y Twitter. Sin embargo, a pesar de ser un mercado muy competitivo, se ha visto que las personas no tienen ningún problema en tener varias redes sociales a la vez, siempre que cada una se diferencie y tenga una finalidad distinta del resto. Para garantizar la exclusividad de *SayLess*, lo primero será registrar la idea de la siguiente forma:

Como alternativa para el caso de invenciones menores o que entrañen poca complejidad y menor altura inventiva conviene saber que también es posible registrar un **modelo de utilidad** en España, lo que implica una tramitación más rápida (6 meses) y sencilla y un menor coste (alrededor de 100 euros) por no precisar del Informe sobre el Estado de la Técnica (IET) ni del examen sustantivo del que hemos hablado en las patentes. En contrapartida, el tiempo de monopolio máximo que otorga un modelo de utilidad es de 10 años desde la fecha de presentación de la solicitud. (CCE, 2021)

Se ha decidido registrar un modelo de utilidad, por 87'03€ al año, en lugar de una patente, dado que el alcance de la protección de la idea de negocio es similar y su tramitación es más rápida, práctica e implica un menor coste. Mientras que la patente brinda protección tanto a las características del producto como a los procesos de fabricación, el modelo de utilidad se enfoca exclusivamente en la protección de invenciones relacionadas con el producto o servicio (Patentatuinvento, 2023).

Dado que *SayLess* ofrece un servicio, y no consiste en un producto físico, se ha optado por adquirir un título de propiedad industrial que reconozca el derecho a explotarlo en exclusiva e impida a terceros comercializar con el mismo sin consentimiento del titular.

8.2. Rivalidad entre competidores existentes

Como ya se ha mencionado, nos encontramos en una época en la que predominan las redes sociales entre la juventud; sin embargo, a pesar del surgimiento de un mayor número de ellas, hay estudios que muestran que las personas no dejan de tener una red social por el hecho de que surja otra nueva, especialmente cuando esta aporta un gran valor añadido. Esto lo hemos visto con nuevas plataformas como Twitch o BeReal (We Are Social, 2022).

Uno de los principales inconvenientes de este proyecto es la ambigüedad a la hora de clasificarlo. Por una parte, *SayLess* es un blog y una revista digital de opinión. Por otro lado, es una red social. Y, por último, también es una plataforma virtual con suscriptores. Esto hace que el negocio tenga un gran número de competidores, pero a la vez le da la ventaja de no tener ninguno directo, puesto que es el único proyecto que integra estos tres servicios distintos en uno solo.

8.3. Amenaza de servicios sustitutivos

Existen muchos tipos distintos de servicios que pueden considerarse complementarios a *SayLess*, y en algunos casos, incluso sustitutivos. Estos van desde páginas web, hasta blogs, redes sociales, periódicos, revistas e incluso podcasts y plataformas de transmisiones en vivo.

A continuación, se detallarán todas las plataformas o servicios que existen actualmente y que suponen una amenaza para *SayLess*:

| PÁGINAS WEB | |
|--|---|
| LOOPMEDIA: Se trata de una plataforma que permite subir artículos a cualquier persona. Esta fue creada hace relativamente poco, y sabemos que, por ahora, no tiene ingresos, aunque ya cuentan con unos 20 mil usuarios que participan de forma activa en la lectura y subida de artículos a la plataforma. | |
| Ventajas | Facilidad de uso de la web, tienen sitio propio, tienen un buen algoritmo que filtra los artículos que suben los usuarios. <i>SayLess</i> podría adoptar este tipo de algoritmo para que se puedan filtrar los artículos de igual manera. |
| Debilidades | Todavía no se está cobrando a los usuarios. El diseño de la página es bastante corriente, no tiene nada especial que capte la atención ni que les haga fácilmente identificables. <i>SayLess</i> pretende tener un logo muy |

| | |
|--|--|
| | <p>característico, con unos colores determinados y un eslogan que lo haga único y muy reconocido en todos los niveles. Además, no existe comunidad entre los usuarios ni incentivos para escribir artículos. Por último, y muy importante, al entrar en la página web, esta aparece como “sitio no seguro”, lo que puede desincentivar la participación e interés de los usuarios.</p> |
|--|--|

PERIÓDICOS CONVENCIONALES

| | |
|--------------------|--|
| Ventajas | <p>Muy reconocidos a nivel nacional y mundial. Fuentes fiables y periodistas licenciados. Información 100% contrastada. <i>SayLess</i> debe tener cuidado al publicar cierto contenido, que puede ser sensible y puede no tener fundamento alguno. Los redactores y participantes en las discusiones, grupos y foros son gente normal, que pueden no tener evidencias para escribir sobre ciertos asuntos ni criterio para dar determinadas opiniones.</p> |
| Debilidades | <p>Pueden estar sesgados. Pueden contener opiniones implícitas que llevan a los lectores a la confusión. No hay igualdad de oportunidades al formar parte de ellos, no son fácilmente accesibles por todos. No se tratan ciertos temas por miedo a la opinión pública; los escritores están censurados. <i>SayLess</i> publicará artículos que son 100% subjetivos, y que se vende como tal, por lo que no cabe confusión de que algún tema esté politizado, porque todos son de opinión. Cualquier persona con una buena reflexión, que pueda ser aprovechada por un gran número de lectores, podrá ser redactor de <i>SayLess</i>. Además, al estar dirigido a jóvenes, se tratarán temas que sean únicamente de su interés, así que todos podrán formar parte del proyecto.</p> |

REVISTAS CONVENCIONALES

| | |
|--------------------|---|
| Ventajas | <p>Muy reconocidas a nivel nacional y mundial. Fuentes fiables y periodistas licenciados. Información 100% contrastada. <i>SayLess</i> está formado por todo tipo de personas, tanto graduadas como sin estudios.</p> |
| Debilidades | <p>Contienen opiniones subjetivas y sesgadas que pueden tratar de convencer a los lectores de adoptar una línea de pensamiento determinada. Al buscar una</p> |

| | |
|--|--|
| | exclusiva, pueden hacer daño a la persona en cuestión. <i>SayLess</i> no habla de personas concretas y no busca curiosear sobre vidas ajenas. Es un proyecto totalmente genuino y altruista que intenta ayudar al prójimo creando un espacio favorable al intercambio de opiniones, vivencias, experiencias y pensamientos, y formando así una comunidad entre sus miembros. |
| WEEKEND: Es una revista digital que publica artículos que tratan de todo tipo de temas, sobre todo pesca y turismo. | |
| Ventajas | Buen diseño (muy característico), fácil uso de la página, sitio web propio y buen algoritmo que filtra los artículos por temas. |
| Debilidades | Se centra en un sector en concreto, sobre todo la pesca y el turismo, por lo que su público objetivo se reduce bastante. <i>SayLess</i> ofrece conocimientos acerca de todo tipo de temas, además de consejos para la vida que son aplicables a todo el mundo. |

REDES SOCIALES

| | |
|--|---|
| TWITTER: Red social que representa la libertad de expresión por excelencia | |
| Ventajas | Cualquier persona puede dar su opinión, sin censura y con una amplia visibilidad. El usuario puede ser anónimo y hay relativa facilidad para alcanzar la fama. Existe mucha interacción entre usuarios. |
| Debilidades | Establece un máximo de caracteres (280), imposibilitando al usuario escribir libremente y expresarse por completo. No ha logrado crear comunidad entre sus usuarios, cada uno actúa de manera independiente: no hay grupos. Abunda la crítica y los perfiles falsos. Desde que fue adquirida por Elon Musk, para ser usuario verificado se debe pagar mensualmente. |
| LINKEDIN: Actualmente es la plataforma más usada por los jóvenes para contar sus historias y experiencias de forma escrita. | |
| Ventajas | Red social mundial de búsqueda de empleo, networking y publicación de contenido digital. Los usuarios pueden compartir con el resto sus logros, sus |

| | |
|--------------------|--|
| | pensamientos, opiniones, noticias, etc. Facilidad para volverse viral y convertirse en Influencer de LinkedIn. |
| Debilidades | No existe comunidad. Es fundamental guardar las apariencias, por lo que existe una constante búsqueda de perfección que impide que los usuarios se expresen libremente, sin tapujos y sin miedo a ser juzgados. No da la oportunidad de interactuar con el resto de forma anónima. <i>SayLess</i> aporta la parte de red social que le falta a LinkedIn, así como la honestidad y la autenticidad de la persona que publica. |

PLATAFORMAS DE STREAMING

TWITCH: Es la mayor plataforma de transmisiones en vivo, en la que cada vez los jóvenes participan más, y por la que están dejando de lado a Youtube. Será una amenaza si no se utiliza como una ventaja para *SayLess*, por eso hemos pensado que la revista tenga una cuenta en Twitch y publique vídeos periódicamente. Estos consistirán en testimonios y entrevistas a aquellas personas que decidan contribuir con la revista y compartir con el mundo sus experiencias personales.

| | |
|--------------------|---|
| Ventajas | Contenido audiovisual, fácil de ver y de escuchar. Se caracteriza por su alta calidad de sonido y de imagen. Suelen tratar temas interesantes y muy diversos, y llevar a invitados expertos que aportan valor al contenido. Existe un fuerte sentimiento de comunidad, el público tiene la oportunidad de interactuar con los “Twitchers” o “Gamers”, por lo que existe relación creador - receptor. |
| Debilidades | Al ser contenido audiovisual, no existe la facilidad que ofrece <i>SayLess</i> de poder verlo en cualquier momento y en cualquier lugar. Además, está por ahora muy enfocado en videojuegos, por lo que la mayoría de los usuarios son <i>gamers</i> , y su mayor competidor es Youtube. Además, es una herramienta poco intuitiva a la hora de emplearla, por lo que muchos usuarios no se sienten cómodos con ella. |

| PODCASTS | |
|--------------------|---|
| Ventajas | Contenido audiovisual, fácil de ver y de escuchar. Se caracteriza por su alta calidad de sonido y de imagen. Suelen tratar temas interesantes y muy diversos, y llevar a invitados expertos que aportan valor al contenido. |
| Debilidades | Al ser contenido audiovisual, no existe la facilidad que ofrece <i>SayLess</i> de poder verlo en cualquier momento y en cualquier lugar. Además, no existe comunidad: una persona escucha y eso es todo. No hay interacción con el público. |

| BLOGS | |
|---|--|
| OPINIÓN20: página web, en forma de revista digital, de distintas opiniones y generaciones, “sin una ideología o color definido”. | |
| Ventajas | Es una revista digital de jóvenes, en la que el contenido publicado es muy diverso. Se caracteriza porque ha sido creado por jóvenes de unos 30-35 años, a los que les apasiona escribir. |
| Debilidades | El principal problema de este blog es que existe comunidad, porque le falta la parte de red social que ofrece <i>SayLess</i> . Por tanto, no hay interacción con el público y no existe una relación creador - receptor. No existe un chat, un foro, grupos de miembros o simplemente posibilidad de comentar bajo cada artículo. Además, no es muy llamativa visualmente y no se ha dado a conocer a través de las redes sociales, por lo que se cree que no han llegado a muchos usuarios. |

8.4. Poder de negociación del proveedor

En un principio, se pretendía usar Wix como herramienta principal para crear *SayLess*. Sin embargo, haciendo un estudio comparativo entre todas las opciones que existen en el mercado hoy, se ha decidido hacer uso de WordPress, que será el principal proveedor de *SayLess* y la herramienta que utilizaremos para crear la página web y poner en marcha el negocio.

Previamente a la contratación de los servicios de Wordpress, se registrará un dominio web propio para asegurarnos de tener su plena potestad en caso de que queramos cambiar de proveedor. Como vemos, este paso es fundamental, puesto que el hecho de no registrar el dominio previamente nos impide tener la libertad para cambiar de plataforma si quisiéramos, ya que la página web no sería nuestra (Xplora, s.f.).

8.5. Poder de negociación del cliente

Los incentivos que ofrezca *SayLess* a los usuarios para conseguir que se conviertan en suscriptores serán fundamentales para que el negocio sea próspero y genere beneficios.

Resulta esencial establecer unos buenos canales de comunicación a través de los cuales se dé a conocer la plataforma, sobre todo durante los primeros tres meses de prueba, en los cuales se pretende generar una necesidad en el cliente que antes no tenía, de manera que, al finalizar este periodo de tiempo, sienta que merece la pena pagar mensualmente por pertenecer a *SayLess* porque “necesita” sus servicios. Después de ese trimestre, habrá que ver cuál es el nivel de retención de estos usuarios que han estado usando la web diariamente, y de qué manera se les podría convencer para que permanezcan en la plataforma y sigan contribuyendo a la revista.

Si vemos que los precios establecidos por cada tipo de suscripción no son acordes a lo que los clientes están dispuestos a pagar, tendremos que cambiar la estrategia, bien modificando las tarifas, o generando nuevos incentivos. Como se ha mencionado anteriormente, nuestros socios estratégicos son nuestros usuarios, y por tanto nuestros clientes, por lo que su participación es fundamental para que el negocio funcione, mediante la creación de contenido, su interacción con el resto de *Parseros* y la creación de una comunidad *SayLess*.

Una vez se ha analizado la situación actual de España y el contexto en el que se desarrollará la empresa, así como la competencia a la que tendrá que hacer frente, se procederá a realizar un estudio interno de la propia compañía y se determinará el equipo de gente que la conformará, así como el plan de marketing que se seguirá para darla a conocer, el plan de operaciones que servirá de guía y establecerá los próximos pasos a seguir y el plan financiero, con los correspondientes gastos e ingresos que se esperan.

9. Análisis DAFO

Este es uno de los puntos claves de un plan de negocio, pues estudia en profundidad la realidad actual del proyecto y las aspiraciones que tiene para triunfar. A continuación, se muestra un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del negocio:

| DEBILIDADES / CORREGIR |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">● Elevado número de competidores (otras revistas y periódicos, redes sociales, blogs, otras plataformas de creación de contenido).● Artículos no contrastados, 100% subjetivos.● Contenido 100% escrito, no audiovisual.● Éxito muy dependiente de la publicidad y el marketing invertidos en sacar el proyecto adelante, y del boca a boca.● Dificultad y pérdida de tiempo para leer y filtrar los comentarios en el foro.● Pocos fondos e inversión disponible.● Única fuente de ingresos: las suscripciones.● Falta de experiencia y de conocimiento del sector.● Hay una única creadora del proyecto, el resto de los trabajadores pueden no estar motivados con el proyecto ni confiar en él, al no sentirlo como suyo. |
| AMENAZAS / AFRONTAR |
| <ul style="list-style-type: none">● Fácil y rápida aparición de copias.● Posible falta de interés del público.● Falta de incentivo de los planes de suscripción.● Dificultad para retener usuarios que entren y participen en la página día a día y de manera recurrente.● Creación de contenido poco llamativo.● Poca credibilidad del contenido publicado.● Contenido escrito, poco dinámico, disgusto por la lectura entre los jóvenes.● Aparición de nuevos competidores, tanto en el ámbito de las redes sociales como en el de los medios de comunicación. |

- Dependencia de la herramienta no-code utilizada: Wordpress
- Falta de interés de participación de los escritores *Invitados*.

FORTALEZAS / MEJORAR

- Dirigido a un público muy concreto, con intereses por las redes sociales y el contenido digital y con altos conocimientos en el uso de la tecnología.
- Gran parte de la publicidad puede hacerse mediante el boca a boca.
- 100% virtual, nada en papel, y por tanto 100% sostenible.
- Contenido 100% escrito, lo que en muchos aspectos facilita las cosas.
- Bajos costes, debido a la escasa necesidad de personal e infraestructura: requiere poca inversión inicial.
- Contenido fácil, visual, corto, útil y muy educativo.
- Conocimiento propio del manejo de la página web, su diseño y la publicación de artículos, sin necesidad de contratar a alguien externo.
- Gran abanico de opciones que da la plataforma Wordpress (donde se desarrollará la revista digital) para analizar las estadísticas de los usuarios que entran en la página web y darla a conocer por Internet.
- Proyecto altruista, en gran parte solidario, que busca ayudar al prójimo sin necesidad de recibir nada a cambio.

OPORTUNIDADES / EXPLOTAR

- Mayor inversión en marketing y publicidad, para llegar al mayor número de visualizaciones posibles.
- Creación de contenido único, para atraer el mayor número de suscriptores.
- Fácil internacionalización del proyecto.
- Fácil y rápida adaptación a los deseos y necesidades de los consumidores.
- Infinidad de clientes potenciales: no solo puede ser útil para jóvenes, sino también para sus padres, profesores, políticos, empresarios, analistas, etc.
- Posible diversificación del negocio: desarrollar una aplicación, abrir un canal de Twitch, crear un podcast, organizar reuniones en vivo, etc.

- Captar a *Invitados* que supongan un verdadero incentivo para que los usuarios se suscriban y se quieran convertir en *SayLessers*.

10. Equipo

10.1. Equipo 0

El equipo que llevará a cabo la gestión diaria de *SayLess* está compuesto de 3 personas. Estas serán las encargadas de asegurarse del correcto funcionamiento de la plataforma, del control de las finanzas de la empresa, de la publicidad y la gestión en redes del sitio web, del diseño y modernización de la página, del control y supervisión de los foros, comentarios, publicaciones y dudas de los usuarios y de solucionar cualquier tipo de problema que se pueda presentar.

Estas personas están altamente comprometidas con el proyecto y con su líder, y dedicarán su tiempo a ponerlo en marcha para que salga adelante de la mejor manera posible. El equipo, por tanto, al principio, estará formado por un Director General, un Director de Operaciones y un Administrativo.

10.2. *SayLessers*

En principio, la idea es que la revista se lance partiendo con 8 jóvenes que han sido seleccionados por el equipo de *SayLess* para ser influencers de la red social, es decir, personas que disfrutarán de todas sus ventajas a cambio de colaborar con la redacción de artículos y la promoción del sitio web. Estos *SayLessers* que han sido preseleccionados son personas serias, responsables, cultas, que han vivido experiencias únicas y especiales y que cuentan con grandes dotes de comunicación (ver Anexo 3: *SayLessers*).

A partir del mes 3, cuando se empiecen a ganar suscriptores, estos tendrán el privilegio de subir sus propios artículos, así como hacer comentarios en los grupos y en el foro, lo que les permitirá ganar seguidores y volverse *SayLessers*, según el éxito que tengan.

10.3. *Invitados*

Además, la idea es ponerse en contacto con otras personas (famosos o no famosos) que puntualmente se presten a escribir artículos de gran interés colectivo para la revista. Estos pueden ser expertos en un tema determinado o simplemente tener una historia impactante que contar. La idea es que estos escritores “premium” supongan un gran incentivo para los

suscriptores de la web, permitiéndoles ponerse en contacto con estas personalidades a través de la plataforma y responder a todas sus preguntas gracias a su contribución mensual.

A cambio, la manera de hacer participar a estos invitados será mediante la publicidad que recibirán a través de la revista como expertos en su campo, dándoles a conocer tanto a ellos como a su trabajo, además del prestigio que les otorgará haber contribuido a una revista cuyo principal objetivo es escuchar y ayudar a los jóvenes en su día a día, para hacerles la vida más fácil y llevadera.

Por si esto no les resulta suficiente, siempre podrán usar la opción de crear un grupo personalizado, en el que integren a un cierto número de personas, a cada cual cobrarán una cantidad que ellos mismos consideren, y el cual mantengan durante un tiempo determinado.

11. Estudio de mercado

Este apartado se considera fundamental a la hora de abrir una nueva línea de negocio. Reconocer y establecer cuál es el mercado al que se dirige la revista nos ayudará a tomar decisiones importantes, como a través de qué medio desarrollarla, en qué formato y a quién va dirigida exactamente.

11.1. Selección de la zona geográfica

En principio se lanzará a nivel nacional, pues los artículos estarán escritos en español. A medida que nos vayamos consolidando, se impulsarán medidas para traducir la página web a otros idiomas. Para ello, primero, el negocio se debe poner en marcha gracias a un buen equipo y una página web que tenga todas las características que se necesitan para llevar a cabo el proyecto. Después, se implantará el plan de marketing para darla a conocer, principalmente, por toda España. Una vez sea conocida a nivel nacional, ampliaremos el ámbito de actuación a nivel internacional. Se estima que primero se expanda a los países hispanohablantes, al compartir una lengua común.

11.2. Clientes potenciales

Como hemos analizado anteriormente, en el apartado de Público Objetivo, *SayLess* va dirigido a jóvenes españoles de entre 16 y 35 años. Esta parte de la población representa el 22% de la población, es decir, casi un cuarto de los habitantes del país. En principio, no haremos distinción por sexo, ya que aproximadamente la mitad de ellos son hombres y la otra mitad son mujeres. En total, nuestro público objetivo es de 10.305.095 personas.

Se tratará de que durante los meses de prueba la mayoría de los jóvenes de nuestro entorno (a los que tenemos la certeza de que vamos a llegar) conozca el proyecto y sepa de qué va y cómo funciona. Estos jóvenes, en particular, son de universidades de Madrid, principalmente, como la Pontificia de Comillas, Carlos III, Autónoma, CEU, IE, Rey Juan Carlos, Francisco de Vitoria, etc. Además, entre nuestros clientes más “seguros” también incluimos a algunos que ya trabajan, en entidades de todo tipo: consultoras, bancos, fondos de inversión, empresas privadas, partidos políticos, organizaciones internacionales, etc.

11.3. Análisis de mercado

Para analizar a nuestro público objetivo, sus gustos y preferencias y la viabilidad del proyecto, se ha lanzado una encuesta (ver Anexo 4: Encuesta), en la que han participado jóvenes españoles de entre 16 y 35 años. El fin de este cuestionario era averiguar el grado de aceptación que tendría *SayLess* entre esta parte de la población, que forma parte de nuestro público objetivo. Las conclusiones a las que se ha llegado han sido diversas:

Aspectos generales

1. En la encuesta participaron en total 149 jóvenes.
2. Los encuestados fueron, en su mayoría, mujeres (70% - 30%).
3. La mayoría de los encuestados tenían entre 19 y 27 años (83%).

Redes sociales

4. El 90% de los encuestados usa Instagram de manera frecuente, seguido de LinkedIn (55%) y de Tik Tok (43%).
5. El 52% de los encuestados afirmó que el principal inconveniente de LinkedIn es su falta de autenticidad. Los jóvenes piensan que es una plataforma “muy falsa, en la que todo el mundo intenta quedar bien”. Además, el 39% admite que no se sienten ellos mismos al usar esta red social, por ser demasiado formal. Por último, el 19% clamó que no existe comunidad ni interacción de usuarios en LinkedIn, lo que la hace menos red social que el resto.
6. A la mayoría de los encuestados no les gusta publicar en LinkedIn, pero el 52% afirma que publicaría más si pudiese hacerlo de forma anónima.
7. En cuanto a Twitch, solo el 11% de los encuestados usan la plataforma, ya que el 20% de los encuestados no la conoce, un porcentaje sorprendentemente alto.
8. El 32% de ellos no usa Twitch porque no se siente identificado con ella, cree que es para “gamers” y personas a las que les encantan los videojuegos, por lo que no le

llama la atención. Además, el 17% piensa que no es del todo accesible, ya que no la pueden usar en cualquier momento o lugar. Por último, el 13% de los encuestados afirman que no entienden la plataforma, dado a que no es muy intuitiva de usar.

Cabe destacar que, a menor edad del individuo, menor posibilidad de que conozca LinkedIn, y mayor de que conozca Twitch (sobre todo entre chicos esto último). Por ello, concluimos que las nuevas generaciones están cada vez más interesadas en plataformas virtuales, con contenido audiovisual y en directo, sobre todo a cierta edad (de 16 a 18 años).

Podcasts

9. El 37% de los encuestados escucha podcasts a menudo, mientras que el 41% lo hace de manera muy puntual y el resto (22%) no los escucha nunca.
10. Al 47% de los encuestados les cuesta encontrar algún podcast que les guste, lo cual ha sido tachado como el principal problema de estas grabaciones. Al 28% les cuesta prestar atención a lo que dice, viendo dificultad para mantenerse concentrados en ellos, y el mismo porcentaje admitió que son demasiado extensos y que les lleva mucho tiempo escucharlos. Por último, el 22% afirmó que una de las mayores desventajas de los podcasts es que no pueden ser escuchados en cualquier momento o lugar.

SayLess

11. Al 72% de los encuestados les gusta escribir, aunque una gran parte de ellos admiten que depende del tema que se esté tratando.
12. Algunos de los temas preferidos de los jóvenes son, en orden de mayor a menor:
 - a. Viajes (63%)
 - b. Sociedad (58%)
 - c. Cultura: pelis, libros, música... (56%)
 - d. Actualidad (52%)
 - e. Desarrollo personal (44%)
 - f. Salud (34%)
 - g. Economía (34%)
13. Los encuestados, cuando están rodeados de amigos, en un ambiente relajado y divertido, les gusta (de mayor a menor):
 - a. Intercambiar historias (85%)
 - b. Contar experiencias personales (67%)

- c. Dar su opinión (48%)
 - d. Dar consejos (45%)
 - e. Contar cómo se sienten (34%)
 - f. Compartir sabiduría (32%)
14. Al 98% de los encuestados les gustaría leer acerca de lo que piensa, opina, sabe o ha vivido la gente de su edad y de su entorno, y al 88% de los jóvenes les gustaría poder comentar lo que ellos escriben y compartirlo con sus amigos.

Tras hablarles de *SayLess* y contarles acerca de la plataforma, los encuestados eligieron:

15. El 52% que las publicaciones se hagan en formato texto en lugar de en formato audiovisual, mientras que el 21% prefieren que se lleve a cabo en formato audiovisual y al 27% le es indiferente.
16. El 48% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de 1€ a 5€ mensuales por pertenecer a *SayLess* y poder contribuir a la red.
17. El 75% de los encuestados estarían dispuestos a pagar una cantidad extra mensual por leer e interactuar con personas más expertas y reconocidas en el ámbito que más les interese (ya sea deportes, sociedad, cultura, salud, empleo, política, etc.).

11.4. Análisis de la competencia: LinkedIn

LinkedIn es la primera red social dedicada al empleo y a los negocios, lanzada en el año 2003. En un estudio realizado por Osman (2023), se estimó que esta plataforma posee un total de 830 millones de usuarios en todo el mundo, de los cuales, más de 15 millones, están en España, donde ha crecido un 21% en 2022 (Una Vida Online, 2023).

El 93,9% de las personas que utilizan internet en este país (de 16 a 74 años) utilizan las redes sociales, lo que supone 33 millones de usuarios de redes sociales en España. Por tanto, se podría decir que casi la mitad de todos los españoles que usan redes sociales tienen una cuenta en LinkedIn. Además, el 40% de los usuarios de LinkedIn que utilizan la plataforma con frecuencia acceden a ella a diario (Osman, 2023).

En cuanto a la edad de los usuarios de LinkedIn, los españoles de entre 18 y 24 años (ambos inclusive) representan el 18% del total de españoles. Además, aquellos que tienen entre 25 y 34 años representan el 59% de esta red social (Una Vida Online, 2023). Por tanto, siguiendo los cálculos, el 77% de esos 15 millones de españoles que usan LinkedIn

corresponde a más de 10 millones de españoles que usan LinkedIn y que se encuentran, en su totalidad, entre el público objetivo de *SayLess*.

Las ciudades españolas que cuentan con el mayor número de usuarios de LinkedIn del país son Madrid (2,7 millones de usuarios), Barcelona (2 millones de usuarios), Valencia (600 mil usuarios) y Sevilla (470 mil usuarios) (Sáez, 2022). Como vemos, Madrid y Barcelona son los principales focos de usuarios de LinkedIn, por lo que se espera que también lo sean de *SayLess*, aunque no se hará distinción por comunidades a la hora de captar a nuestros clientes.

En cuanto a los ingresos, se estima que el 39% de los usuarios de LinkedIn pagan por LinkedIn Premium (Osman, 2023), el cual tiene cuatro rangos de precios: Career (39,99\$/mes), Business (69,99\$/mes) Sales Navigator Core (99,99\$/mes) y Recruiter Lite (contratación) (199,95\$/mes).

11.5. Oportunidades futuras

La revista, en principio, está pensada para que vaya destinada a los jóvenes. Sin embargo, con el paso del tiempo y a medida que vaya ganando nombre, la podrán visitar todo tipo de gente y de organizaciones:

- **Adultos y tercera edad:** los padres serán los primeros interesados en saber cómo piensan sus hijos y a qué tipo de problemas se enfrentan.
- **Empresas:** tanto las pymes como las multinacionales, estarán muy pendientes de los gustos de los jóvenes, para crear nuevas soluciones a sus necesidades y ofrecerles distintas alternativas a aquello que están buscando y echan en falta.
- **Organismos internacionales y lobbies:** será fundamental para ellos mantenerse al día de cómo se sienten los jóvenes con respecto a las instituciones que les afectan y que en un futuro cercano tendrán que dirigir.
- **Partidos políticos:** se verán muy beneficiados por la opinión de los jóvenes, sobre todo a la hora de dirigirse a ellos, crear campañas políticas e incluso elaborar sus programas electorales.
- **Medios de comunicación y publicidad:** estarán interesados en saber cómo piensan los jóvenes, sus gustos e intereses, y cómo lograr captar su atención.

12. Plan de marketing

En este apartado se llevará a cabo un estudio de mercado, se analizará el tamaño de este, así como la estrategia que seguiremos para conseguir los objetivos marcados.

Siguiendo la línea de Red Bull desde que nació, en *SayLess* tenemos claro que el marketing y la publicidad lo son todo a la hora de sacar cualquier empresa adelante: empezando por un buen nombre, que sea corto, visual, fácil de pronunciar, de recordar y que contenga un significado potente; seguido de un eslogan que resuma en una frase el principal objetivo de la empresa; y, por último, con un logo que sea imposible de olvidar.

12.1. Producto o servicio

Lo primero será establecer qué es lo que estamos vendiendo exactamente. Dado que este proyecto se basa en ofrecer un servicio a los jóvenes, no un producto en específico, esto se hará mediante una plataforma digital, que actúa como una [página web](#). A continuación, se determinarán los tres elementos principales que componen la identidad de cualquier marca; nombre, eslogan y logo.

- ***SayLess***

El nombre *SayLess* representa el minimalismo, el hacer grandes cosas con pequeños gestos, el decir mucho con pocas palabras. Esta palabra viene de la expresión inglesa típica “Say Less”. Es una frase hecha que, de forma concisa, expresa acuerdo o reconoce que entiendes lo que alguien está diciendo sin necesidad de añadir más comentarios. “A buen entendedor, pocas palabras bastan”. Por otro lado, este nombre, que se traduce literalmente como “Di menos”, también pretende hacer referencia a la típica expresión: “Hablan mucho y dicen poco”. El objetivo es que la gente lo entienda como un proyecto en el que se transmite información de calidad, que nada tiene que ver con la cantidad de palabras escritas o artículos publicados.

Y es por eso por lo que *SayLess* no busca escritores que se explayen más de la cuenta contando cosas banales, que no aportan mucho a nivel personal. La clave es aportar lo máximo, diciendo lo mínimo.

- ***Cuestión de perspectiva***

El eslogan es algo muy importante para *SayLess*. Debe ser una frase que impacte a los jóvenes, que les haga reflexionar y que les incite a ser ellos mismos y a compartir con los demás todo aquello que llevan dentro.

Este modelo de negocio sirve para que la gente cuente sus experiencias y reflexiones para ayudar a otros y conectar con ellos. Los redactores cuentan sus experiencias desde su punto de vista, que puede ser distinta a la que tenía el lector en su cabeza. Con ello, se pretende ayudar a otro que esté en una situación similar y que vea la situación de manera distinta. Por otro lado, al recabar múltiples opiniones, se agrupan distintas perspectivas bajo un mismo tema, de manera que quede más completo, fomentando la pluralidad de opiniones dentro de una comunidad.

SayLess pretende hacer que un lector que se dispone a leer un artículo sobre un tema determinado, del que ya tiene hecha una idea en su cabeza, se vea sorprendido al terminar la lectura, y se plantee distintas perspectivas de una misma cuestión.

- **Tipografía y logo**

Lo principal para comenzar a vender un producto es tener claro cómo queremos que lo conozca la gente. El logo es una parte fundamental del marketing que impulsará la visibilidad y la imagen del negocio.

En principio, se ha pensado que la imagen a la derecha podría ser un buen logo para *SayLess*. Tanto el dorado como el rojo son dos colores muy característicos, visuales y fáciles de recordar. En cuanto a la pluma, se buscaba un objeto que representase la escritura, pues es la principal actividad del negocio. Por último, la forma del icono, el círculo, se ha establecido para poder agrupar los tres elementos clave que conforman la identidad de la marca.



12.2. Precio

En un principio, se dará un **periodo de prueba de 3 meses** para que los usuarios descubran la plataforma, así como sus ventajas, y se familiaricen con ella. Además, este periodo de prueba es fundamental para generar en los consumidores una necesidad, que no sabían que tenían y que ahora deberán satisfacer. Durante estos tres meses, se espera retener a un gran número de visitantes a la web y que estos se conviertan en usuarios de *SayLess*. Después de ese periodo de prueba, la idea es que, al menos el 10% de los usuarios que se hayan creado una cuenta, se suscriban a *SayLess*, convirtiéndose así en lo que llamamos suscriptores o *Parseros*. Para ello, tendrán, varias opciones:

| PLANES DE SUSCRIPCIÓN | | |
|------------------------|------------------------------|---------------------|
| <i>Parsero Nivel 1</i> | <i>Plan SayLess Escritor</i> | <i>1,99€ al mes</i> |
| <i>Parsero Nivel 2</i> | <i>Plan Sayless Parsero</i> | <i>3,99€ al mes</i> |
| <i>Parsero Nivel 3</i> | <i>Plan SayLess Premium</i> | <i>6,99€ al mes</i> |

- a. **Parsero Nivel 1.** Este plan de **1,99€ al mes** da a los suscriptores la posibilidad de escribir sus propios artículos y publicarlos en la revista, con la suerte de, si llegan a triunfar, ganar un gran número de seguidores y volverse “*SayLessers*”, que equivaldría a los “*TikTokers*”, “*Instagramers*”, o “*Gamers*” (de Twitch).
- b. **Parsero Nivel 2.** Este plan de **3,99€ al mes** permite tener acceso a todos los artículos, incluso aquellos escritos por los redactores premium o invitados especiales. Además, podrán pertenecer tanto a los grupos privados como a los personalizados (creados por los *SayLessers*) y poder contribuir en ellos, ser parte de la comunidad y chatear con los demás *Parseros*.
- c. **Parsero Nivel 3.** La otra opción es pagar **6,99€ al mes** para tener la marca de “usuario verificado” y así poder tener acceso ilimitado a todo lo que *SayLess* ofrece. Esta suscripción incluye el acceso a grupos personalizados con *SayLessers* e *Invitados* especiales, siempre que ellos los creen. Además, podrán acceder a los vídeos, entrevistas, testimonios y podcasts que estos den, así como participar en mesas redondas con ellos, en un espacio en el que lector y escritor puedan compartir todo tipo de experiencias.

Ejemplo: SayLess logra que Marian Rojas (una escritora y psicóloga española de mucho prestigio) forme parte del proyecto como Invitada. Ella tiene miles de seguidores, muchos de los cuales estarán dispuestos a pagar una cantidad al mes para tener acceso directo a ella, y poder preguntarle dudas, pedirle consejos y compartir sus propias experiencias.

12.3. Canal de distribución

El principal canal de distribución de nuestro servicio será una página web, que actúe como plataforma digital en la que los usuarios puedan interactuar y aportar valor a *SayLess* a través de sus comentarios.

- **Página web**

En un principio se ha empleado la herramienta Wix para crear la página web a modo de ejemplo, dado su fácil uso, su aplicación gratuita y la familiaridad con la plataforma. Este paso ha servido para estudiar el diseño de la web, así como sus características e incluso la viabilidad del proyecto.

Más tarde, se ha concluido que lo conveniente en este caso es crear la página con WordPress, debido a sus numerosas ventajas, como la propiedad absoluta del sitio web, que evita problemas futuros relacionados con los derechos de autor.

Los motivos de esta elección han sido la familiaridad previa con esta herramienta; su comodidad y flexibilidad para realizar cambios; la seguridad ofrecida tanto al usuario como al empresario; la libertad que otorga para diseñar la página según el gusto propio y la gran variedad de opciones en los planes que ofrece, cada cual con unas ventajas y precios, que son muy razonables si los comparamos con otras herramientas de creación de páginas web similares, como Wix (Xplora, s.f.; Wordpress, 2023). Además, según el plan de contratación que utilicemos, tendremos acceso a las analíticas del sitio, la actividad de los usuarios, la retención de los mismos y otros datos significativos para mejorar nuestro negocio y cambiar aquellos aspectos que necesiten de una mejora. Por último, WordPress tiene una gran velocidad de navegación, lo cual presenta una gran ventaja para el usuario que nos será muy útil a la hora de posicionar nuestro sitio web y darlo a conocer (Palafox, 2018, p.38).

En cuanto al plan elegido, se contratará el Plan VIP para empresas (utilizado por otras grandes firmas, como Facebook, SalesForce o la CNN), por ser el que más libertad otorga al cliente y el que asegura una total confianza y seguridad a la hora de operar como una gran firma, que es lo que se pretende que ocurra (WordPress, 2023).

12.4. Publicidad

El principal medio publicitario de nuestro servicio serán las redes sociales, dado su largo alcance y su bajo coste. En principio, estas serán LinkedIn e Instagram.

- **LinkedIn**

LinkedIn será nuestro principal competidor, pero también nuestro principal promotor. Se tratará de dar visibilidad a nuestra web a través de publicaciones en esta plataforma. Se establecerá un modelo de publicación, con una imagen característica de *SayLess*, unos colores concretos, un diseño concreto, el logo de la empresa y la foto de la persona que haya escrito

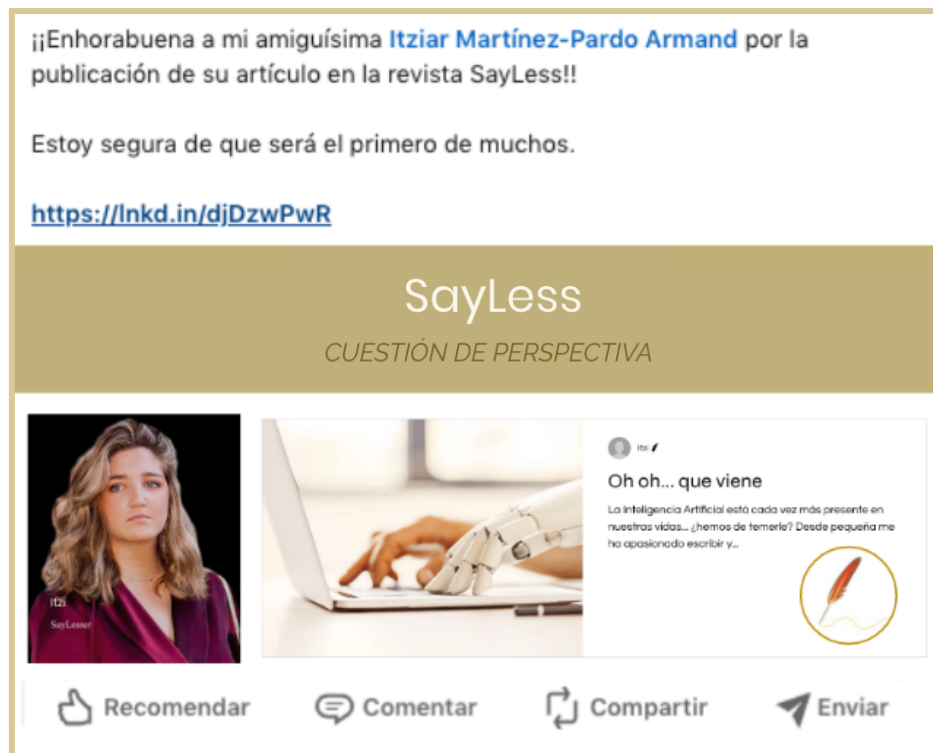
el artículo. Esto servirá para darle a nuestra audiencia el mismo mensaje desde distintos canales, para que se familiaricen con lo que es *SayLess* y la próxima vez que vean una publicación de la revista ya lo sepan asociar directamente a la misma.

La idea es conseguir a distintos usuarios de LinkedIn que se presten a recomendar el artículo de la revista que más les haya gustado en esta red social, añadiendo el enlace al artículo en su publicación, con el fin de que sus seguidores accedan a él. Lo ideal sería que estas publicaciones se compartan y tengan el mayor número de impresiones posible para que los usuarios entren en *SayLess* y descubran la plataforma (cómo funciona, en qué consiste, qué tipo de contenido ofrece, qué tipo de gente participa en ella, etc.).

De esta manera, todas las publicaciones de *SayLess* en LinkedIn tendrían un mismo formato, lo que hará que los usuarios reconozcan e identifiquen inmediatamente de qué se trata, haciendo a la revista muy característica. Para hacernos una idea general, la publicación quedaría así:



Los usuarios que publiquen un artículo en LinkedIn recomendarán a su red de contactos el uso diario de *SayLess*, con mensajes como: *“Para más artículos así, recomiendo que os metáis en @SayLess!!”* o *“Eternamente agradecido/a a la revista @SayLess por haber publicado mi artículo en su revista!!”*



Es importante que aparezca tanto el nombre de la empresa, como el eslogan, su tipografía, el logo y el sello *SayLesser*, para darle crédito al autor, y el nombre de este, así como el título de su artículo, una breve descripción y su imagen principal, que tendrá que estar relacionada con el tema del texto. Este tipo de publicaciones darán visibilidad a la revista y despertarán la curiosidad de los usuarios. Además, esta publicidad se hará de forma completamente gratuita; basta con involucrar a personas de nuestro círculo en el proyecto y les convencemos para que lleven a cabo estas publicaciones.

Se ha estudiado que una publicación de este tipo, llevada a cabo por una persona de 23 años, con cierto nivel de educación, cierta experiencia profesional y una red de contactos de unas 500 personas, tendría una media de 5 mil impresiones. La idea es que, durante el primer mes, 20 personas de diferentes edades entre los 16 y 35 años publiquen anuncio de *SayLess*, de forma gratuita.

Durante los primeros tres meses que daremos de prueba a los usuarios, se pretende “bombardear” las redes sociales con publicidad de *SayLess*. La idea es que todo el mundo comience a hablar de la plataforma, se interese por ella y navegue por la página.

Por otro lado, en los últimos años, no han dejado de surgir nuevos “influencers de LinkedIn”, que buscan, precisamente, la popularidad y la influencia sobre los demás a través de este medio. Podemos captar la atención de todos estos “influencers” diciéndoles que por

fin se ha creado una plataforma exclusiva donde pueden publicar su contenido, que les permite categorizarlo de manera que a los usuarios les sea más fácil encontrarlo, además de tener sus propios suscriptores y crear su propia comunidad con ellos. En este sentido, *SayLess* se podría parecer a Twitch, ya que es una plataforma formada por autónomos que, gracias a su contenido, ganan suscriptores y crean una comunidad, en la que interactúan y conversan acerca de la vida.

- **Instagram**

Se ha estudiado la posibilidad de lanzar alguna campaña de publicidad o anuncio a través de Instagram. Como hemos concluido tras la encuesta, más del 90% de nuestro público objetivo está en Instagram y utiliza la red social de manera frecuente, por lo que se espera que esta inversión despierte el interés de muchos usuarios y sirva para atraer a nuevos suscriptores.

Instagram ofrece a todos sus usuarios promocionar su negocio a través de la plataforma. La herramienta permite elegir un público objetivo (jóvenes de entre 16 y 35 años), un país en particular (España), un presupuesto determinado (10€ al día) durante un periodo de tiempo concreto (30 días). Además, la red social permite elegir una serie de intereses, con el fin de acotar aún más nuestro público objetivo (psicología, actualidad, crecimiento personal, viajes, escritura creativa, etc.).

Una vez se han introducido nuestras preferencias, Instagram calcula el alcance que tendrá la publicidad de nuestro negocio, que en este caso será de entre 200 y 500 mil usuarios (ver Anexo 5: Instagram). El número medio de impresiones, por tanto, será de 350 mil. De estas, se espera que a un determinado porcentaje de usuarios les llame la atención y visiten la página web de *SayLess*. Una vez hayan descubierto lo que es, cómo funciona y qué ofrece la plataforma, esperamos que otro tanto por ciento se registre y se conviertan en usuarios.

13. Plan de operaciones

13.1. Registro de modelo de utilidad

El primer paso será registrar la idea de negocio bajo un modelo de utilidad. Esto nos otorgará un monopolio durante 10 años desde la fecha en la que se presente la solicitud. Se han estudiado las ventajas que supone este registro con respecto a la patente y se ha tomado la decisión de ir por este camino por su eficacia y utilidad, como su propio nombre indica.

13.2. Dominio Web

El segundo paso será registrar un dominio web propio, con una URL única y particular, para asegurarnos de la titularidad de nuestra propiedad virtual. Este servirá como dirección de *SayLess* en internet y cumplirá una función crucial en la construcción de su presencia en línea y de su marca. Por tanto, obtener un dominio es clave para establecer una sólida estrategia en línea. Esto implicaría un coste anual no muy elevado, a través de Google Domains, la mejor opción y más barata (2023). Por otra parte, ya que la dirección pensada inicialmente para *SayLess* ya está cogida (*www.sayless.com*), finalmente se ha optado por: *www.saylessnow.com*

Tener una URL única y particular es esencial para facilitar el traslado de *SayLess* en caso de que sea necesario (Xplora, s.f.). Una vez hecho esto, se conectará el nombre de dominio a nuestra página web y se compartirá con nuestro público objetivo a través de las redes sociales.

13.3. Sitio Web

El tercer paso es crear un sitio web bajo el dominio registrado anteriormente para poner en marcha el blog, además de ir creando una comunidad de lectores y abrir un foro en el que los usuarios puedan interactuar. Además, este paso será crucial para ir sacando conclusiones que nos ayudarán a tomar decisiones importantes acerca de la publicidad, los anuncios y las analíticas de visitantes y suscriptores a la revista.

- **Página Web con WordPress:**

Desafortunadamente, y siendo realistas, en estos momentos no es posible contratar a una persona que desarrolle desde cero una plataforma digital como *SayLess*, dado que se cuenta con un presupuesto inicial muy limitado. Por ello, se ha optado por hacer uso de herramientas digitales no-code, las cuales permiten a los usuarios que no tienen conocimientos de programación crear webs, aplicaciones o automatizar procesos, a un precio mucho más accesible. “Sin código” significa que no se necesita desarrollar un lenguaje de programación para crear una página o aplicación web (Gonzalo, 2023).

El principal problema de estas herramientas es que, aunque sean accesibles, no se posee la plena potestad del código fuente, por lo que hay una gran dependencia del proveedor. Dicho en otras palabras, lo que la herramienta no-code no permite, no se puede hacer (Gonzalo, 2023).

Para paliar este inconveniente, se ha tomado la decisión de hacer un gran esfuerzo económico para que la página web sea de alto nivel, y se contratará el plan más avanzado de WordPress, el cual usan empresas como Facebook o Salesforce. Además, esta herramienta nos será de gran utilidad para diseñar la estructura y la forma que queremos darle a *SayLess* (Wordpress, 2023).

Gracias a unos amplios conocimientos de herramientas no-code, en particular, se ha puesto en marcha una página web tipo, que sirva de motor y de base para la toma de decisiones. La página web *SayLess* creada a través de estas herramientas posee todos los elementos que se querían incluir en la plataforma:

- Inicio de sesión
- Creación de un perfil propio (con foto, descripción, nombre o pseudónimo, etc)
- Publicación de artículos
- Publicación de comentarios
- Dar a “me gusta”
- Tener y ganar seguidores
- Pertenecer a grupos
- Pertenecer a foros
- Contacto con los *Parseros* y chatear de forma individual o grupal
- Apartado de miembros o usuarios
- Apartado de Preguntas Frecuentes
- Apartado de contacto con *SayLess* (para peticiones, sugerencias, quejas, etc.)

Por todo ello, se ha implantado un plan para reducir los efectos negativos que presentan las herramientas no-code, a través del registro de un modelo de utilidad, que otorga el derecho exclusivo de explotación de la marca y el modelo de negocio, así como impedir a terceros comercializar con servicios similares (OEPM, 2023), y mediante el registro de un dominio propio, que otorga la plena potestad sobre el sitio web y, por tanto, facilita la transición de una página web de una plataforma a otra (Xplora, s.f.). De todas formas, se invertirá una gran suma cada año en la contratación del mejor plan ofrecido por Wordpress, por lo que, en principio, no se debería querer cambiar de plataforma.

En conclusión, WordPress es, por ahora y a corto plazo, la opción más viable, útil y eficiente, gracias a las ventajas que ofrece esta herramienta en la gestión del proyecto, así como en su proyección, visibilidad, estilo, diseño y seguridad (Palafox, 2018, p.38).

- **Registro de Sitio Web propio:**

A largo plazo, y si se ve que el proyecto resulta escalable, habría que estudiar la conveniencia y rentabilidad de que *SayLess* tuviese su propio sitio web, con código propio, con la inversión en tiempo y capital que eso conlleva. Dado que no hay ninguna persona en el equipo posea los conocimientos necesarios para crear una página web nueva, con un código de programación propio, este servicio se debería externalizar.

13.4. Promoción de *SayLess*

Tras la promoción de los artículos y del sitio web de *SayLess* a través de las redes sociales se espera que la página web de *SayLess* obtenga un gran número de visitas durante los tres primeros meses de prueba. Como ya se ha mencionado anteriormente, parte de la promoción de artículos se hará a través de LinkedIn y se espera que cada persona que suba una publicación de *SayLess* tenga unas 5 mil impresiones, aproximadamente. Con que 20 personas suban la publicación a LinkedIn, y el resto de su comunidad la recomiende, le dé a “me gusta”, etc, esperamos viralizar *SayLess* en pocos meses. Además, se espera que la inversión en publicidad a través de Instagram también sirva para llegar a un gran número de jóvenes, aumentando el círculo de LinkedIn a todas las comunidades de España.

De todas estas impresiones, lo ideal sería que los jóvenes en edades dentro de nuestro rango sean los que se interesen por la web, se registren en ella y se creen un perfil propio en *SayLess*. Para ello, solo deben iniciar sesión, introducir un correo electrónico y una contraseña y verificar su cuenta introduciendo un código único que la propia página enviará a la dirección de email que hayan introducido.

14. Análisis financiero

14.1. Ingresos

Los ingresos de este negocio provienen única y exclusivamente de la suscripción de los usuarios. Para lograr esto, se seguirán varias etapas:

- **Periodo de prueba:**

En un principio, se dará un periodo de prueba gratuito que tendrá una duración de 3 meses, para que los usuarios descubran la plataforma, sus ventajas, y se familiaricen con ella. Durante este periodo de prueba, será crucial la publicidad invertida en dar a conocer el negocio, el boca a boca, las recomendaciones de nuestras publicaciones en LinkedIn, las visitas a *SayLess* y el registro de un gran número de usuarios, así como su uso diario de la

plataforma (publicación de artículos, participación en los grupos, comentarios, personalización del perfil...). Después de este periodo de prueba, la idea es que de los usuarios que se hayan creado una cuenta se suscriban a *SayLess*.

- **Suscripciones**

Como hemos analizado en el apartado de público objetivo, *SayLess* se dirige a un total de 10.305.095 personas, los cuales corresponden al 22% de la población española. Tras el periodo de prueba, se espera un total de 221 suscripciones durante el mes 4, gracias a la inversión realizada en la publicidad de *SayLess* a través de LinkedIn e Instagram (explicación más adelante).

Sin embargo, es muy probable que este número estimado no sea exacto. Por tanto, se contemplan 3 posibles escenarios de crecimiento distintos: pesimista, realista y optimista. La razón de hacer esta distinción es estudiar cómo se debería actuar en cada caso y evitar vernos sorprendidos cuando tenga lugar algún desenlace inesperado.

Tabla 1

Tipos de suscripción y escenarios de venta

| Precio Suscripción Anual | | Escenarios de venta | | |
|--------------------------|---------------|---------------------|----------|-----------|
| | | Pesimista | Realista | Optimista |
| Parseos Nivel 1 | 1,99 € | 80% | 60% | 30% |
| Parseos Nivel 2 | 3,99 € | 15% | 30% | 40% |
| Parseos Nivel 3 | 6,99 € | 5% | 10% | 30% |
| Total | | 100% | 100% | 100% |
| Precio medio | | 2,54 € | 3,09 € | 4,29 € |

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detalla cómo se ha llegado al número de 221 suscriptores en el mes 4. Como se ha mencionado en el Plan de Marketing, se espera que 20 personas realicen una publicación de *SayLess* en LinkedIn. Cada publicación supondría, de media, un número estimado de 5 mil visualizaciones. Por tanto, se producirían un total de 100 mil impresiones, aunque solo el 77% de esta cifra estará dentro de nuestro público objetivo, ya que el resto serán padres, familiares, profesores, otras empresas, etc., que no forman parte del público objetivo de *SayLess* (Una Vida Online, 2023).

Además, hay que reducir esa cifra, dado que lo más probable es que estas personas tengan contactos en común. Pongamos que, de los 77.000 jóvenes en LinkedIn, nuestras publicaciones llegan al 60%, teniendo en cuenta este porcentaje de solapamiento. Así, se estima que serán 46.200 usuarios a los que les llegará la publicación y que formarán parte de nuestro “target” o público objetivo. De estos, se espera que, al menos el 10% de ellas pinchen en el enlace y naveguen por la web de *SayLess*. Esto nos daría unas 4.620 visualizaciones el primer mes.

De estas, se espera que al menos el 10% de los usuarios se creen una cuenta en *SayLess* para poder iniciar sesión y tener su propio perfil y notificaciones personalizadas, es decir, 462 usuarios. Este número también habría que reducirlo, puesto que los suscriptores serán un pequeño porcentaje de aquellos que se hayan creado una cuenta.

Por tanto, se espera que tenga lugar el siguiente escenario durante los primeros meses desde el lanzamiento oficial de la web:

| MES 1 | |
|---|---------------|
| LinkedIn | |
| Nº impresiones por publicación de LinkedIn | 5.000 |
| Nº de impresiones por 20 publicaciones | 100.000 |
| Porcentaje de usuarios de entre 16 y 34 años | 77% |
| Nº usuarios de entre 16 y 34 años | 77.000 |
| Porcentaje de solapamiento | 40% |
| Nº TOTAL DE IMPRESIONES | 46.200 |
| Porcentaje de usuarios que entren en la web | 10% |
| Nº de usuarios que entren en la web | 4.620 |
| Porcentaje de usuarios que se creen una cuenta | 10% |
| Nº usuarios que se creen una cuenta | 462 |
| Porcentaje de los que se convierten en suscriptores (<i>parseros</i>) | 10% |
| Estimación de los que se convierten en suscriptores (<i>parseros</i>) | 46 |

Por otra parte, se invertirá en publicidad a través de Instagram. Según estimaciones, nuestros anuncios de *SayLess* a través de Instagram tendrán un alcance medio de 350 mil usuarios. De estos, se espera que al 10% les llame la atención y visiten la página web de

SayLess. Una vez hayan descubierto qué es, cómo funciona y qué ofrece la plataforma, esperamos que el 10% se registren y se conviertan en usuarios. Sin embargo, a este número habría que restarle un porcentaje de solapamiento con aquellos usuarios de LinkedIn que ya nos han conocido a través de dicha red social.

El escenario, por tanto, quedaría así:

| MES 1 | |
|---|-------------------|
| Instagram | |
| Alcance de los anuncios | 200 mil - 500 mil |
| Nº MEDIO DE IMPRESIONES | 350.000 |
| Porcentaje de usuarios que entren en la web | 10% |
| Nº de usuarios que entren en la web | 35.000 |
| Porcentaje de usuarios que se creen una cuenta | 10% |
| Nº usuarios que se creen una cuenta | 3.500 |
| Porcentaje de suscriptores (<i>parseros</i>) descontando un 5% de solapamiento con LinkedIn | 5% |
| Estimación de los que se convierten en suscriptores (<i>parseros</i>) | 175 |

Por tanto, si sumamos los usuarios captados a través de LinkedIn y a través de Instagram, obtendremos un total de 221 *parseros* (ver Anexo 6: Diagrama de embudo).

- **Proyección de ingresos**

A continuación, se mostrarán los 3 escenarios posibles (pesimista, realista y optimista) del primer año de lanzamiento de la plataforma:

| AÑO 1 | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------|--------------|--------------|----------------|-----------------|-----------------|
| MES | N° Suscriptores (parsers) | | | Ingresos | | |
| | Pesimista | Realista | Optimista | Pesimista | Realista | Optimista |
| % Net Growth (entradas - salidas) | 18% | 24% | 30% | | | |
| Mes 1 | 0 | 0 | 0 | 0 € | 0 € | 0 € |
| Mes 2 | 0 | 0 | 0 | 0 € | 0 € | 0 € |
| Mes 3 | 0 | 0 | 0 | 0 € | 0 € | 0 € |
| Mes 4 | 180 | 221 | 240 | 457 € | 684 € | 1.030 € |
| Mes 5 | 212 | 274 | 312 | 539 € | 848 € | 1.338 € |
| Mes 6 | 251 | 340 | 406 | 637 € | 1.051 € | 1.740 € |
| Mes 7 | 296 | 422 | 527 | 751 € | 1.303 € | 2.262 € |
| Mes 8 | 349 | 523 | 685 | 886 € | 1.616 € | 2.941 € |
| Mes 9 | 412 | 648 | 891 | 1.046 € | 2.004 € | 3.823 € |
| Mes 10 | 486 | 804 | 1.158 | 1.234 € | 2.485 € | 4.970 € |
| Mes 11 | 573 | 997 | 1.506 | 1.456 € | 3.081 € | 6.461 € |
| Mes 12 | 677 | 1.236 | 1.958 | 1.719 € | 3.820 € | 8.399 € |
| Total | 3.435 | 5.466 | 7.684 | 8.726 € | 16.891 € | 32.963 € |
| PENETRACIÓN EN EL MERCADO | 0,03% | 0,05% | 0,08% | | | |

En esta línea, se espera continuar con un crecimiento progresivo durante el segundo año del lanzamiento, gracias a la continua inversión en marketing y publicidad, el boca a boca, y la aparición de nuevos influencers o *SayLessers*.

De este modo, los escenarios previstos para el año 2 son los siguientes:

| AÑO 2 | | | | | | |
|-----------------------------------|----------------------------|---------------|----------------|-----------------|------------------|------------------|
| MES | N° Suscriptores (parseros) | | | Ingresos | | |
| | Pesimista | Realista | Optimista | Pesimista | Realista | Optimista |
| % Net Growth (entradas - salidas) | 20% | 25% | 25% | | | |
| Mes 1 | 812 | 1.545 | 2.447 | 2.062 € | 4.776 € | 10.498 € |
| Mes 2 | 974 | 1.932 | 3.059 | 2.475 € | 5.969 € | 13.123 € |
| Mes 3 | 1.169 | 2.415 | 3.824 | 2.970 € | 7.462 € | 16.404 € |
| Mes 4 | 1.403 | 3.019 | 4.780 | 3.564 € | 9.327 € | 20.505 € |
| Mes 5 | 1.684 | 3.773 | 5.975 | 4.276 € | 11.659 € | 25.631 € |
| Mes 6 | 2.020 | 4.716 | 7.468 | 5.132 € | 14.574 € | 32.039 € |
| Mes 7 | 2.424 | 5.896 | 9.335 | 6.158 € | 18.217 € | 40.048 € |
| Mes 8 | 2.909 | 7.370 | 11.669 | 7.389 € | 22.772 € | 50.061 € |
| Mes 9 | 3.491 | 9.212 | 14.586 | 8.867 € | 28.465 € | 62.576 € |
| Mes 10 | 4.189 | 11.515 | 18.233 | 10.641 € | 35.581 € | 78.220 € |
| Mes 11 | 5.027 | 14.394 | 22.791 | 12.769 € | 44.476 € | 97.774 € |
| Mes 12 | 6.033 | 17.992 | 28.489 | 15.323 € | 55.595 € | 122.218 € |
| Total | 32.136 | 83.778 | 132.657 | 81.625 € | 258.874 € | 569.097 € |
| PENETRACIÓN EN EL MERCADO | 0,32% | 0,84% | 1,33% | | | |

Poco a poco, se espera que el negocio sea capaz de funcionar por sí mismo y generar grandes beneficios en cualquiera de los tres escenarios. Por tanto, lo único que cambia según el escenario en el que nos encontremos es el tiempo que tardamos en recuperar el desembolso inicial y en conseguir los resultados esperados.

En cuanto a los ingresos de los años 3 y 4, estos los podemos encontrar en los anexos (ver Anexo 7: Ingresos).

Por último, tras 5 años, se espera que se haya logrado llegar al 12% del total de nuestro público objetivo y que, a partir de aquí, el crecimiento se estabilice en los tres escenarios.

| AÑO 5 | | | | | | |
|-----------------------------------|----------------------------|------------------|------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| MES | Nº Suscriptores (parseros) | | | Ingresos | | |
| | Pesimista | Realista | Optimista | Pesimista | Realista | Optimista |
| % Net Growth (entradas - salidas) | 1% | 1% | 1% | | | |
| Mes 1 | 36.733 | 91.309 | 144.581 | 93.302 € | 282.144 € | 620.253 € |
| Mes 2 | 37.100 | 92.222 | 146.027 | 94.235 € | 284.965 € | 626.456 € |
| Mes 3 | 37.471 | 93.144 | 147.487 | 95.177 € | 287.815 € | 632.721 € |
| Mes 4 | 37.846 | 94.076 | 148.962 | 96.129 € | 290.693 € | 639.048 € |
| Mes 5 | 38224 | 95.016 | 150.452 | 97.090 € | 293.600 € | 645.438 € |
| Mes 6 | 38.607 | 95.966 | 151.956 | 98.061 € | 296.536 € | 651.893 € |
| Mes 7 | 38.993 | 96.926 | 153.476 | 99.042 € | 299.502 € | 658.412 € |
| Mes 8 | 39.383 | 97.895 | 155.011 | 100.032 € | 302.497 € | 664.996 € |
| Mes 9 | 39.776 | 98.874 | 156.561 | 101.032 € | 305.522 € | 671.646 € |
| Mes 10 | 40.174 | 99.863 | 158.126 | 102.043 € | 308.577 € | 678.362 € |
| Mes 11 | 40.576 | 100.862 | 159.708 | 103.063 € | 311.663 € | 685.146 € |
| Mes 12 | 40.982 | 101.870 | 161.305 | 104.094 € | 314.779 € | 691.997 € |
| Total | 465.865 | 1.158.024 | 1.833.652 | 1.183.298€ | 3.578.293 € | 7.866.366 € |
| PENETRACIÓN EN EL MERCADO | 5% | 12% | 18% | | | |

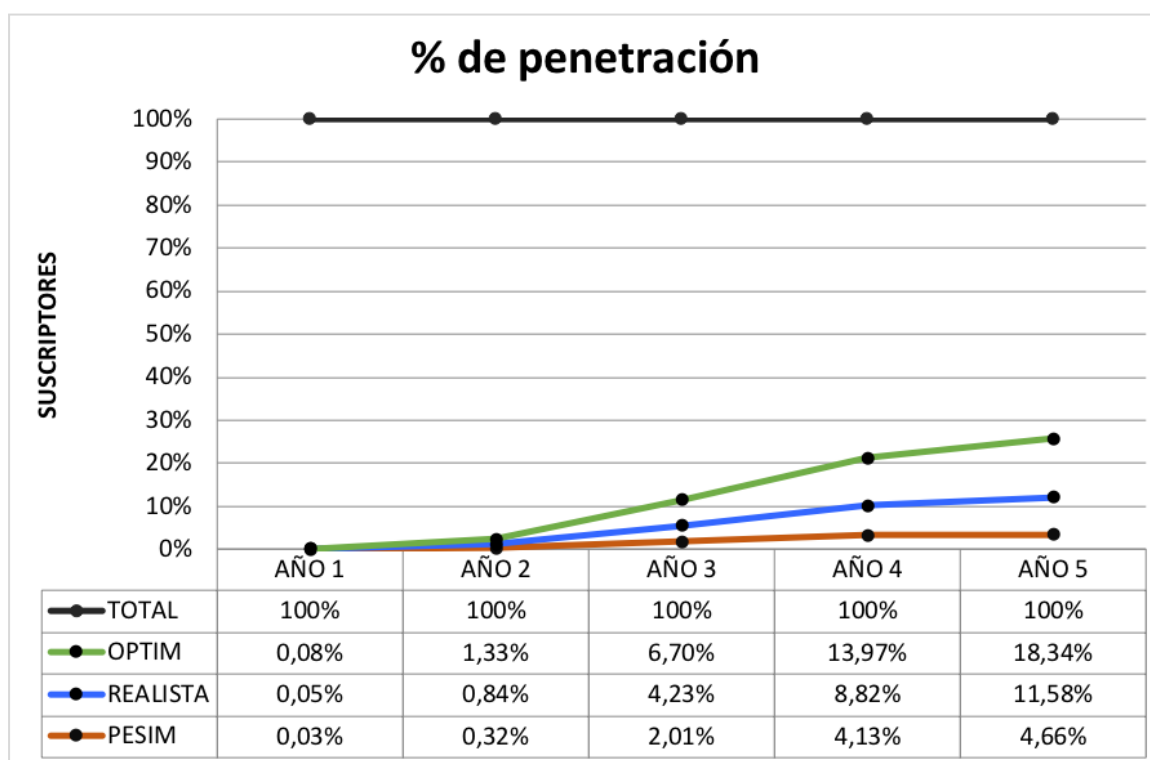
Este es el resultado de un modelo de crecimiento con tres tipos de suscripción diferentes y tres escenarios posibles. Cabe señalar que lo verdaderamente útil de estas tablas es el modelo que hay por detrás, con las fórmulas correspondientes existentes detrás de cada número. Por tanto, la ventaja está en que, en cuanto empezamos a tener los primeros datos del negocio, simplemente habrá que introducirlos en nuestro modelo de Excel y automáticamente se modificarán todos los escenarios.

Es, por tanto, un modelo automatizado en el que no tendremos que introducir las cifras de nuestro negocio una por una; el trabajo ya está hecho. De ahí la importancia de vincular cada número a una fórmula específica.

A continuación, se muestra una gráfica de la evolución del grado de penetración que se podría conseguir en los primeros 5 años en los 3 escenarios:

Gráfico 2

Penetración del mercado esperada según escenario



Fuente: Elaboración propia

Tras 5 años, se espera lograr una penetración de, al menos, un 12%, lo que equivale aproximadamente a 1.2 millones de jóvenes, del total de 10 millones de nuestro público objetivo.

14.2. Análisis de costes

Una de las ventajas de este negocio es su bajo coste. A lo largo de su desarrollo, siempre se ha pretendido mantener un desembolso inicial mínimo para poder empezar con él lo antes posible.

- **Publicidad**

El proyecto se quiere dar a conocer, principalmente a través de las redes sociales. En concreto, se ha optado por Instagram y LinkedIn, dado que nuestro público objetivo se encuentra la mayoría en estas dos plataformas.

Con respecto a Instagram, se ha decidido invertir 10€ al día durante 30 días, es decir, un total de 300€ para llegar a una audiencia de entre 200 y 500 mil usuarios de la red social, los cuales se encuentran entre nuestro público objetivo: jóvenes españoles de entre 16 y 35 años, hombres y mujeres. En concreto, se ha listado una serie de intereses que esta audiencia debe tener, con el fin de que se fijen en *SayLess*. Estos son: escritura creativa, temas de actualidad, crecimiento personal, medios de comunicación, autoayuda práctica, salud mental y psicología (motivación, desarrollo personal, autoestima, confianza en uno mismo y conocimiento propio), viajes y futuro.

Esta inversión se pretende hacer el primer mes, en cuanto se lance la página web. A partir de entonces, se repetirá en el mes 4, 7 y después cada 6 meses, para llegar a toda esa gente que se va sumando a nuestro público objetivo y captar más usuarios.

| IPC anual | | | | | 0% | 3% | 4% | 4% | 4% |
|-------------------|---------|--------|-------|------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|
| TIPO DE GASTO | DETALLE | Precio | Meses | # PL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Publicidad | | | | | 900 € | 600 € | 900 € | 1.200 € | 1.200 € |
| Instagram | Mensual | 300 € | 12 | #627 | 900 € | 600 € | 900 € | 1.200 € | 1.200 € |

- **Equipo**

En un principio, el equipo está formado por 3 personas, a las que habrá que pagar mensualmente para recibir su ayuda con la gestión del día a día del proyecto. Dado que serán labores puntuales, se les pagará por trabajo realizado.

El primer año, con el peso en la publicidad del sitio web, los tres meses de prueba y el lanzamiento de la web, se pretende que estas tres personas ofrezcan su soporte y compromiso con el proyecto, más que conocimientos o acciones concretas. Por ello, se les pedirá que trabajen puntualmente, sin horario fijo, y en remoto. Para ello, se ha establecido un sueldo de 6 mil euros al año por persona.

A partir del año 2, con el crecimiento del negocio, comenzarán a trabajar a tiempo completo. Los cargos ocupados serán el de Director General, Director de Operaciones y

Administrativo. Para ello, a los dos directores se les ofrecerá un sueldo de 20 mil euros al año, mientras que al administrativo se le mantendrá el salario mínimo anual, que son 15.500€.

A medida que *SayLess* vaya creciendo se incorporarán nuevos empleados al equipo, y se subirá el sueldo proporcionalmente al trabajo que se realice. Durante los primeros 5 años, se contempla el siguiente escenario de gastos de personal:

| IPC anual | | | | | 0% | 3% | 4% | 4% | 4% |
|--|---------|---------|-------|------|-----------------|-----------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| TIPO DE GASTO | DETALLE | Precio | Meses | # PL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Gastos de personal (Salario+SS) | | | | | 18.000 € | 73.260 € | 251.460 € | 664.983 € (+bonus 50%) | 704.616 € (+bonus 50%) |
| D.Gral | 1 | 20.000€ | 12 | #64 | 6.000 € | 26.400 € | 52.800 € | 118,800 € | 125.928 € |
| D.Operaciones | 1 | 20.000€ | 12 | #64 | 6.000 € | 26.400 € | 52.800 € | 118,800 € | 125.928 € |
| D. Financiero | 1 | 15.500€ | 12 | #64 | 6.000 € | 20.460 € | 33.000 € | 59,400 € | 62.964 € |
| D. Marketing | 1 | 15.500€ | 12 | #64 | | | 33.000 € | 59,400 € | 62.964 € |
| Administrativo | 1 | 15.500€ | 12 | #64 | | | 20.460 € | 21.483 € | 22.506 € |
| Técnico | 1 | 45.000€ | 12 | #64 | | | 59.400 € | 89.100 € | 94.446 € |
| Desarrollo propio - data | 2 | 50.000€ | 12 | #64 | | | | 198.000 € | 209.880 € |

Por otro lado, cabe aclarar que los *SayLessers* cobrarán en función del triunfo de sus artículos y del número de seguidores que tengan. Como solo los suscriptores podrán seguirles, los ingresos de estos influencers dependerán únicamente de la cantidad de usuarios que estén interesados en unirse a los grupos personalizados que ellos quieran crear.

En cuanto a los gastos de oficina, estos se incrementarán en gran medida a partir del año 3, ya que no se pretende alquilar una oficina hasta ese momento, cuando el negocio sea lo suficientemente próspero como para hacer frente a dichos gastos y el personal se duplique.

| IPC anual | | | | | 0% | 3% | 4% | 4% | 4% |
|--------------------------|---------|---------|-------|------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| TIPO DE GASTO | DETALLE | Precio | Meses | # PL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Oficina | | | | | 2.400 € | 2.472 € | 33.085 € | 34.409 € | 35.785 € |
| Alquiler espacio trabajo | Mensual | 100 € | 12 | #621 | 1.200 € | 1.236 € | | | |
| Alquiler oficina | Mensual | 2.500 € | 12 | #621 | | | 31.200 € | 32.448 € | 33.746 € |

| | | | | | | | | | |
|----------------------|---------|-------|----|------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Telefonía e internet | Mensual | 100 € | 12 | #628 | 1.200 € | 1.236 € | 1.885 € | 1.961 € | 2.039 € |
|----------------------|---------|-------|----|------|---------|---------|---------|---------|---------|

- **Otros gastos de explotación**

A continuación, se exponen los principales gastos administrativos y de soporte que tendrá que hacer frente la empresa durante los primeros 5 años, desde su puesta en marcha y lanzamiento:

| IPC anual | | | | | 0% | 3% | 4% | 4% | 4% |
|-----------------------------------|------------|----------|-------|------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| TIPO DE GASTO | DETALLE | Precio | Meses | # PL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Administración | | | | | 1.700 € | 1.751 € | 1.821 € | 1.894 € | 1.970 € |
| Soporte Legal (Notaría, registro) | Pago único | 500 € | 1 | #623 | 500 € | 515 € | 536 € | 557 € | 579 € |
| Soporte admin. y contable | Mensual | 100 € | 12 | #623 | 1.200 € | 1.236 € | 1.285 € | 1.337 € | 1.390 € |
| Soporte | | | | | 22.540 € | 23.216 € | 24.144 € | 25.110 € | 26.114 € |
| Dominio propio | Anual | 12 € | 1 | #628 | 12 € | 12 € | 13 € | 13 € | 14 € |
| Plan WordPress “VIP” | Anual | 22.528 € | 1 | #628 | 22.528 € | 23.203 € | 24.131 € | 25.097 € | 26.101 € |

Como hemos mencionado en el Plan de Operaciones, hay tres pasos fundamentales previos al lanzamiento de la web: realizar los trámites legales pertinentes, el registro de un dominio web y la contratación de un plan para empresas a través de WordPress. Estos pasos conllevan unos gastos, que se incluyen en la parte administrativa y de soporte.

El soporte legal será necesario para la constitución de la sociedad (escritura, registro, etc.) durante el primer año. A partir de ahí, se mantendrá para otro tipo de gestiones periódicas necesarias, como actas de consejo, apoderamientos, etc. y puestas al día de distintas normativas que puedan afectarnos, como LOPD, sostenibilidad, compliance...

En cuanto al soporte administrativo y contable, este se realizará a través de una empresa especializada en la llevanza de la contabilidad, facturación, conciliaciones bancarias, impuestos, etc.

- **Dotaciones para amortizaciones**

Además, habrá que amortizar todos aquellos ordenadores que forman parte de nuestra propiedad y que se van depreciando con el tiempo, año tras año:

| IPC anual | | | | | 0% | 3% | 4% | 4% | 4% |
|----------------------------------|---------|---------|-------|------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|
| TIPO DE GASTO | DETALLE | Precio | Meses | # PL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Dotaciones Amortizaciones | | | | | 120 € | 360 € | 780 € | 1.060 € | 1.200 € |
| 1 ordenador | Anual | 600 € | 1 | #682 | 120 € | 120 € | 120 € | 120 € | 120 € |
| 2 ordenadores | Anual | 1.200 € | 1 | #682 | | 240 € | 240 € | 240 € | 240 € |
| 3 ordenadores | Anual | 2.100 € | 1 | #682 | | | 420 € | 420 € | 420 € |
| 2 ordenadores | Anual | 1.400 € | 1 | #682 | | | | 280 € | 280 € |
| 1 ordenador | Anual | 700 € | 1 | #682 | | | | | 140 € |

Se ha decidido aplicar una amortización de los equipos a 5 años con una depreciación del 20% anual.

- **CAPEX**

Por último, las necesidades de financiación se incluyen en el siguiente cuadro, que serán el registro de nuestra marca de utilidad y la compra de los ordenadores:

| IPC anual | | | | | 0% | 3% | 4% | 4% | 4% |
|---------------|------------|--------|-------|------|--------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| TIPO DE GASTO | DETALLE | Precio | Meses | # PL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| CAPEX | | | | | 687 € | 1.200 € | 2.100 € | 1.400 € | 700 € |
| Patente | Pago único | 87 € | 1 | #20 | 87 € | - | - | - | - |
| Ordenadores | 1 | 600 € | | #23 | 600 € | 1.200 € | 2.100 € | 1.400 € | 700 € |

La patente, como vemos, consiste en un pago único al inicio de la puesta en marcha del proyecto. En cuanto al número de ordenadores puestos a disposición del personal, este aumentará en proporción al tamaño del equipo. Además, se ha aplicado una subida de precios del 17% a partir del tercer año (ver Anexo 8: Gastos).

14.3. Business Plan

| B PLAN (€) | AÑO 1 | | | AÑO 2 | | | AÑO 3 | | | AÑO 4 | | | AÑO 5 | | |
|--------------------------------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Escenario | pesim | real | opt | pesim | real | opt | pesim | real | opt | pesim | real | opt | pesim | real | opt |
| Número de parseros | 3.435 | 5.466 | 7.684 | 32.136 | 83.778 | 132.657 | 201.198 | 423.220 | 670.140 | 413.432 | 882.393 | 1.397.210 | 465.865 | 1.158.024 | 1.833.652 |
| Precio medio unitario | 2,54 € | 3,09 € | 4,29 € | 2,54 € | 3,09 € | 4,29 € | 2,54 € | 3,09 € | 4,29 € | 2,54 € | 3,09 € | 4,29 € | 2,54 € | 3,09 € | 4,29 € |
| 1.Importe neto cifra negocios | 8.726€ | 16.891€ | 32.963€ | 81.625€ | 258.874€ | 569.097€ | 511.044€ | 1.307.750€ | 2.874.901€ | 1.050.117€ | 2.726.595€ | 5.994.029€ | 1.183.298 € | 3.578.293€ | 7.866.366€ |
| 6.Gastos de personal | 18.000€ | 18.000€ | 18.000€ | 73.260€ | 73.260€ | 73.260€ | 251.460€ | 251.460€ | 251.460€ | 664.983€ | 664.983€ | 664.983€ | 704.616 € | 704.616€ | 704.616€ |
| Gastos bancarios (no sumar) | 175€ | 338€ | 659€ | 1.633€ | 5.177€ | 11.382€ | 10.221€ | 26.155€ | 57.498€ | 21.002€ | 54.532€ | 119.881€ | 23.666 € | 71.566€ | 157.327€ |
| 7.Otros gastos de explotación | 27.914€ | 28.077€ | 28.399€ | 29.877€ | 33.422€ | 39.627€ | 70.386€ | 86.320€ | 117.663€ | 83.838€ | 117.368€ | 182.716€ | 88.967 € | 136.867 € | 222.628 € |
| 8.Amortización del inmovilizado | 120€ | 120€ | 120€ | 360€ | 360€ | 360€ | 780€ | 780€ | 780€ | 1.060€ | 1.060€ | 1.060€ | 1.200 € | 1.200€ | 1.200€ |
| Total Gastos de Explotación | 46.034€ | 46.197€ | 46.519€ | 103.497€ | 107.042€ | 113.247€ | 322.626 € | 338.560 € | 369.903 € | 749.881 € | 783.411 € | 848.759 € | 794.783 € | 842.683 € | 928.444 € |

| B PLAN (€) | AÑO 1 | | | AÑO 2 | | | AÑO 3 | | | AÑO 4 | | | AÑO 5 | | |
|---|----------|----------|-----------------|----------|----------|----------|-----------|------------|-------------|-----------|-------------|-------------|-----------|-------------|-------------|
| Escenario | pesim | real | opt | pesim | real | opt | pesim | real | opt | pesim | real | opt | pesim | real | opt |
| Resultado de explotación | -37.308€ | -29.306€ | -13.556€ | -21.872€ | 151.831€ | 455.850€ | 188.418€ | 969.190€ | 2.504.998€ | 300.236€ | 1.943.184 € | 5.145.270 € | 388.515 € | 2.735.610 € | 6.937.922 € |
| % EBITDA | -428% | -174% | -41% | -27% | 59% | 80% | 37% | 74% | 87% | 29% | 71% | 86% | 33% | 76% | 88% |
| Gastos financieros (Intereses LP de préstamo) | 3.500€ | 2.500€ | 1.000€ | 5.000€ | 0€ | 0€ | 2.500€ | 0€ | 0€ | 0€ | 0€ | 0€ | 0€ | 0€ | 0€ |
| Resultado antes de impuesto | -40.808€ | -31.806€ | -14.556€ | -26.872€ | 151.831 | 455.850€ | 185.918 € | 969.190 € | 2.504.998 € | 300.236 € | 1.943.184 € | 5.145.270 € | 388.515 € | 2.735.610 € | 6.937.922 € |
| Imp. Sdes. | 0 € | 0 € | 0 € | 0€ | 36.008€ | 132.388€ | 35.471 € | 290.757 € | 751.499 € | 90.071 € | 582.955 € | 1.543.581 € | 116.555 € | 820.683 € | 2.081.376 € |
| Resultado después de impuesto | -40.808€ | -31.806€ | -14.556€ | -26.872€ | 115.824€ | 323.462€ | 150.446 € | 678.433 € | 1.753.499 € | 210.165 € | 1.360.229 € | 3.601.689 € | 271.961 € | 1.914.927 € | 4.856.545 € |
| | | | NETO YTD | -67.680€ | 120.025€ | 441.294€ | 118.238 € | 1.089.215€ | 2.946.292€ | 418.474 € | 3.032.399 € | 8.091.562 € | 806.989 € | 5.768.009 € | 15.029.483€ |

| B PLAN (€) | AÑO 1 | | | AÑO 2 | | | AÑO 3 | | | AÑO 4 | | | AÑO 5 | | |
|---|--------------|-------------|------------|--------------|-------------|------------|--------------|-------------|------------|--------------|-------------|------------|--------------|-------------|------------|
| Escenario | pesim | real | opt | pesim | real | opt | pesim | real | opt | pesim | real | opt | pesim | real | opt |
| ESTIMATED CASH NEEDS & FUNDING | -41.495€ | -32.493€ | -15.243€ | -27.559€ | 0€ | 0€ | 0€ | 0€ | 0€ | 0€ | 0€ | 0€ | 0€ | 0€ | 0€ |
| Aportación Accionista | 20.000 € | 20.000 € | 20.000 € | - | | | | | | | | | | | |
| Línea de crédito | 25.000 € | 15.000 € | 0 € | 25.000 € | | | | | | | | | | | |
| Fondos para cubrir las necesidades de caja | 45.000 € | 35.000 € | 20.000 € | 25.000 € | | | | | | | | | | | |
| Exceso (defecto) | 3.505 € | 2.507 € | 4.757 € | -2.559 € | | | | | | | | | | | |

14.4. Necesidades de financiación

Como se puede ver en el cuadro anterior, las necesidades de caja han sido calculadas añadiendo a las pérdidas las necesidades por CAPEX.

A pesar de que este negocio, en principio, se pensó para no tener que pedir financiación a terceros, con el tiempo se estudió la conveniencia de hacer una fuerte inversión en la página web, que es nuestro principal canal de actuación. Dado que, en cualquier escenario, este coste es fijo (unos 25.000€), la línea de crédito que se solicitará irá destinada, principalmente, a cubrir este gasto.

De este modo, se contará con unos fondos propios de 20.000€ y se complementará con una línea de crédito externa de hasta 50.000€. Esta línea se empleará en su totalidad en el escenario pesimista: 25.000 el primer año y 25.000 el segundo, esperando devolver el crédito a mitad del año 3, cuando se espera que los ingresos sean más elevados. En caso de que ocurra el escenario realista, solo se espera utilizar una cantidad de 12.500€ el primer año, devolviendo el crédito en el segundo año. Por último, en el escenario optimista no se haría uso de la línea de crédito (e incluso sobrarían unos 5.000 de fondos propios).

Por tanto, se pedirá una línea de crédito de la que, en función del escenario que ocurra, se empleará una determinada cantidad u otra. La línea de crédito permite pagar intereses únicamente sobre la parte utilizada, y se han calculado unos gastos de apertura y estudio de la misma de un 2% y unos intereses de un 10%.

| GASTOS FINANCIEROS | Tipo de interés | Año | # PL | Pesim | Real | Optim |
|---------------------------------------|-----------------|-------|------|-----------|-----------|---------|
| Línea de crédito de 50.000€ | 10% | año 1 | | 25.000 € | 15.000 € | 0 € |
| | 10% | año 2 | | 25.000 € | -15.000 € | 0 € |
| | | año 3 | | -50.000 € | | |
| | | | | 0 € | 0 € | 0 € |
| Gastos de apertura (apertura+estudio) | 2% | | | 1.000 € | 1.000 € | 1.000 € |
| Intereses anuales | | | | 2.500 € | 1.500 € | 0 € |
| | | año 1 | #66 | 3.500 € | 2.500 € | 1.000 € |
| | | año 2 | #66 | 5.000 € | 0 € | 0 € |
| | | año 3 | #66 | 2.500 € | 0 € | 0 € |

14.5. Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Para acabar con el Plan financiero de *SayLess*, se mostrarán los resultados de la Cuenta de P&G de los 3 escenarios posibles planteados hasta ahora:

- **Escenario realista**

| ESCENARIO REALISTA de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias | | | | | |
|--|------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Cuenta de Pérdidas y Ganancias | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| 1. Importe neto cifra negocios | 16.891 € | 258.874 € | 1.307.750 € | 2.726.595 € | 3.578.293 € |
| 6. Gastos de personal | 18.000 € | 73.260 € | 251.460 € | 664.983 € | 704.616 € |
| 7. Otros gastos de explotación | 28.077 € | 33.422 € | 86.320 € | 117.368 € | 136.867 € |
| 8. Amortización del inmovilizado | 120 € | 360 € | 780 € | 1.060 € | 1.200 € |
| Total gastos de explotación | 46.197 € | 107.042 € | 338.560 € | 783.411 € | 842.683 € |
| Resultado de explotación | -29.306 € | 151.831 € | 969.190 € | 1.943.184 € | 2.735.610 € |
| <i>Margen explotación (EBITDA)</i> | <i>-174%</i> | <i>59%</i> | <i>74%</i> | <i>71%</i> | <i>76%</i> |
| Resultado Financiero | 2.500 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € |
| Resultado antes de impuestos | -31.806 € | 151.831 € | 969.190 € | 1.943.184 € | 2.735.610 € |
| Impuesto Sociedades | 0 € | 36.008 € | 290.757 € | 582.955 € | 820.683 € |
| Rdo. después de impuestos | -31.806 € | 115.824 € | 678.433 € | 1.360.229 € | 1.914.927 € |

- Escenario pesimista

| ESCENARIO PESIMISTA de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| Cuenta de Pérdidas y Ganancias | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| 1. Importe neto cifra negocios | 8.726 € | 81.625 € | 511.044 € | 1.050.117 € | 1.183.298 € |
| 6. Gastos de personal | 18.000 € | 73.260 € | 251.460 € | 664.983 € | 704.616 € |
| 7. Otros gastos de explotación | 27.914 € | 29.877 € | 70.386 € | 83.838 € | 88.967 € |
| 8. Amortización del inmovilizado | 120 € | 360 € | 780 € | 1,060 € | 1,200 € |
| Total gastos de explotación | 46.034 € | 103.497 € | 322.626 € | 749.881 € | 794.783 € |
| Resultado de explotación | -37.308 € | -21.872 € | 188.418 € | 300.236 € | 388.515 € |
| <i>Margen explotación (EBITDA)</i> | <i>-428%</i> | <i>-27%</i> | <i>37%</i> | <i>29%</i> | <i>33%</i> |
| Resultado Financiero | 3.500 € | 5.000 € | 2.500 € | 0 € | 0 € |
| Resultado antes de impuestos | -40.808 € | -26.872 € | 185.918 € | 300.236 € | 388.515 € |
| Impuesto Sociedades | 0 € | 0 € | 35,471 € | 90,071 € | 116,555 € |
| Rdo. después de impuestos | -40.808 € | -26.872 € | 150.446 € | 210.165 € | 271.961 € |

- Escenario optimista

| ESCENARIO OPTIMISTA de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias | | | | | |
|--|------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Cuenta de Pérdidas y Ganancias | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| 1. Importe neto cifra negocios | 32.963 € | 569.097 € | 2.874.901 € | 5.994.029 € | 7.866.366 € |
| 6. Gastos de personal | 18.000 € | 73.260 € | 251.460 € | 664.983 € | 704.616 € |
| 7. Otros gastos de explotación | 28.399 € | 39.627 € | 117.663 € | 182.716 € | 222.628 € |
| 8. Amortización del inmovilizado | 120 € | 360 € | 780 € | 1.060 € | 1.200 € |
| Total gastos de explotación | 46.519 € | 113.247 € | 369.903 € | 848.759 € | 928.444 € |
| Resultado de explotación | -13.556 € | 455.850 € | 2.504.998 € | 5.145.270 € | 6.937.922 € |
| <i>Margen explotación (EBITDA)</i> | <i>-41%</i> | <i>80%</i> | <i>87%</i> | <i>86%</i> | <i>88%</i> |
| Resultado Financiero | 1.000 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € |
| Resultado antes de impuestos | -14.556 € | 455.850 € | 2.504.998 € | 5.145.270 € | 6.937.922 € |
| Impuesto Sociedades | 0 € | 132.388 € | 751.499 € | 1.543.581 € | 2.081.376 € |
| Rdo. después de impuestos | -14.556 € | 323.462 € | 1.753.499 € | 3.601.689 € | 4.856.545 € |

15. Investigaciones futuras

15.1. Sitio web propio

Como ya se ha mencionado anteriormente, a largo plazo se deberá estudiar la conveniencia y rentabilidad de que *SayLess* tenga su propio sitio web, sin depender de herramientas no-code, con la inversión en tiempo y capital que eso conlleva. Seguramente, este servicio se deberá externalizar.

15.2. Desarrollo de una aplicación móvil / App

Otro estudio que se deberá llevar a cabo será desarrollar una aplicación móvil que los usuarios se puedan descargar en su móvil, para hacer uso de la plataforma más cómodamente, como cualquier otra red social. Habrá que ver, al igual que con la página web, si para ello utilizaremos una herramienta no-code o si lo haremos desde cero con un experto en programación.

15.3. Abrir un canal de Twitch

Con el tiempo, se estudiará la posibilidad y la rentabilidad de abrir un canal de Twitch, para compartir el mismo contenido de la revista, pero con formato audiovisual, que sirva de complemento a la línea de negocio actual. Twitch permite subir y editar vídeos, compartir todo tipo de contenido y obtener beneficios gracias a los suscriptores.

Esta opción siempre se haría como complemento al blog en formato escrito ya que, a través de la encuesta realizada a jóvenes de nuestro público objetivo, descubrimos que el factor anónimo o el poder expresarse bajo pseudónimo era uno de los mayores incentivos para ellos. Además, el formato audiovisual que ofrece esta plataforma, a pesar de sus múltiples ventajas, presenta a los jóvenes un inconveniente clave: no pueden usarla en cualquier momento o lugar, sino que necesitan estar en un contexto determinado en el que poder ver y escuchar los vídeos.

Sin embargo, se podrían realizar entrevistas a distintos personajes que se presten a dar su testimonio y contar su historia de manera auténtica, honesta y mostrándose tal y como son. Estos vídeos se realizarán en un lugar específico que habrá que determinar, con un fondo característico que capte la atención del usuario, y se publicarán en Twitch, la plataforma de streamers más grande del mundo. *SayLess* ya posee una cuenta en esta plataforma; así que solo faltaría familiarizarse con ella antes de empezar a publicar este tipo de contenido audiovisual y ganar suscriptores a través de la misma (ver Anexo 9: Twitch).

15.4. Crear un podcast

Por último, también se ha estudiado la posibilidad de llevar a cabo este negocio a través de un podcast. Sin embargo, concluimos que de esta manera se perdería la esencia de *SayLess*, pues se convertiría en un canal unilateral, en el que no existiría comunidad, ni la participación de los usuarios. Por tanto, los podcasts siempre se realizarían como complemento a la actividad principal de *SayLess* y para los suscriptores de tercer nivel.

16. Conclusiones

En conclusión, *Sayless* es un proyecto juvenil, altruista y sincero que viene desde el corazón. El ánimo de llevarlo a cabo no es otro que ayudar a la sociedad a evolucionar y cambiar a mejor. Surgió de una necesidad que se identificó en el mercado y en la vida de todos los jóvenes, que era poder expresarse libremente y sin complejos, dejando que su voz sonase en cualquier parte del mundo y sirviese para ayudar a todo aquel que esté pasando por lo mismo.

Como todo negocio, está claro que ha sido pensado para generar un beneficio económico, pero que se espera que siempre sea menor que el valor que aporta a la sociedad en su conjunto.

Dado que ya se ha creado, diseñado y puesto en marcha la plataforma que dará vida a *SayLess*, los siguientes pasos serían únicamente monetarios: registrar la idea bajo un modelo de utilidad, registrar el dominio web y contratar un plan WordPress.

Con esto, y siguiendo el plan de marketing establecido, ya se podría lanzar *SayLess* y darla a conocer por todo el mundo.

¡A por ello parseros!

17. Bibliografía

BOCM (2023). Ayudas a personas trabajadoras autónomas, emprendedoras y entidades de la economía social. *Comunidad de Madrid*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de:

<https://www.comunidad.madrid/servicios/empleo/ayudas-personas-trabajadoras-autonomas-emprendedoras-entidades-economia-social>

Carranco, R., Coll, B. (2023). Las gemelas de Sallent que saltaron de un tercer piso recibían apoyo psicológico del instituto y los servicios sociales seguían su caso. *El País*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de:

<https://elpais.com/espana/catalunya/2023-02-22/las-ninas-gemelas-de-sallent-que-saltaron-de-un-tercer-piso-recibian-apoyo-psicologico-del-instituto-y-los-servicios-sociales-seguian-su-caso.html>

CCE. (2021). Pasos para patentar una idea en España. *Cámara de Comercio de España*.

Recuperado el 2 de mayo de 2023 de:

<https://www.camara.es/blog/innovacion-y-competitividad/pasos-para-patentar-una-idea-en-espana>

De la Hoz, C. (2022). El récord de Pedro Sánchez: Gobernar a golpe de más de 120 decretos-ley. *El Independiente*. Recuperado el 22 de marzo de 2023 de:

<https://www.elindependiente.com/espana/2022/08/08/el-record-de-pedro-sanchez-gobernar-a-golpe-de-mas-de-120-decretos-ley/>

El HuffPost. (2021). El 92% de los jóvenes no se siente escuchado por los partidos políticos, según un macrosondeo. *Huffington Post*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de:

https://www.huffingtonpost.es/entry/el-92-de-los-jovenes-no-se-siente-escuchado-por-los-partidos-politicos-segun-un-macrosondeo_es_60f92a67e4b09f2b238a6d59.html

España Digital. (2023). España Digital 2026: la agenda renueva su compromiso con la transformación digital del país. *Gobierno de España*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de: <https://espanadigital.gob.es/>

FourWeekMBA (2023). How does Twitch make money? *FourWeekMBA*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de: <https://fourweekmba.com/how-does-twitch-make-money/>

- Gonzalo, F. (2023). ¿Qué es Nocode? Desarrollar webs y apps sin código. *No-Coders Academy*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de:
<https://www.nocoders.academy/blog/que-es-nocode>
- Google Domains. (2023). *Saylessnow*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de:
<https://domains.google.com/registrar/search?searchTerm=saylessnow&hl=es&pli=1&ubb=true&tab=1>
- INE. (2023). Tasas de paro. *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de:
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595
- INE. (2022). Población residente por fecha, sexo y edad. *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de:
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=31304#!tabs-grafico>
- La Moncloa. (2022). El Congreso aprueba de forma definitiva la Ley de Startups. *La Moncloa*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de:
<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/Paginas/2022/011222-congreso-aprobacion-ley-startups.aspx>
- Madrid Emprende. (2023). ¿Quiénes somos? *Comunidad de Madrid*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de: <https://www.madridemprende.es/nosotros/>
- Naciones Unidas. (2023). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- OEPM. (2023). ¿Qué es un modelo de utilidad? *Oficina Española de Patentes y Marcas*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de:
https://www.oepm.es/es/Invenciones_Ley_24_2015/modelo_utilidad/#:~:text=Oficina%20espa%C3%B1ola%20de%20Patentes%20y%20Marcas,-Este%20sitio%20web&text=Un%20Modelo%20de%20Utilidad%20es,utilizaci%C3%B3n%20sin%20consentimiento%20del%20titular.
- OMS. (2021). Salud mental del adolescente. *OMS*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de:
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>

Osman, M. (2023). Sorprendentes Estadísticas y Datos de LinkedIn 2023. *Insta*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de: <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-de-linkedin/>

Palafox Flores, O.E. (2018). WORDPRESS, LA EVOLUCIÓN DE LA PÁGINA WEB. MAGDU. *Mundo, Arquitectura, Diseño Gráfico y Urbanismo*, 1(1), 8. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de: <https://doi.org/10.36800/madgu.v1i1.16>

Patentatuinvento. (2023). Cuánto cuesta patentar una idea en España. *Patentatuinvento*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de: <https://patentatuinvento.es/cuanto-cuesta-patentar-una-idea-en-espana/#:~:text=Tasas%20oficiales,-Las%20tasas%20oficiales&text=En%20el%20a%C3%B1o%202023%2C%20la,euros%20si%20se%20tramita%20telem%C3%A1ticamente.>

PSOE. (2022). Aprobada con amplio apoyo la ley “Crea y Crece”, que simplifica y facilita la creación de empresas. *PSOE*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de: <https://www.psoe.es/senado/notas-de-prensa/aprobada-con-amplio-apoyo-la-ley-crea-y-crece-que-simplifica-y-facilita-la-creacion-de-empresas/>

Sáez, I. (2022). Novedades estadísticas de LinkedIn. *Inge Sáez*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de: <https://ingesaez.es/novedades-estadisticas-de-linkedin-en-2022/#:~:text=A%C3%B1o%202022%3A%20m%C3%A1s%20de%2015,sociales%20en%20Espa%C3%B1a%20utilizan%20LinkedIn.>

Souza, I. (2021). Cómo crear un sitio web. *Rockcontent*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de: <https://rockcontent.com/es/blog/como-crear-un-sitio-web/>

Una Vida Online. (2023). Estadísticas uso de redes sociales en 2023 (informe España y mundo). *Una vida Online*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de: <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/#:~:text=18%25%20de%20los%20usuarios%20de,entre%2018%20y%2024%20a%C3%B1os>

UNICEF. (2022). Acabar con el estigma de la salud mental es labor de todos. *Unicef*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de: <https://www.unicef.es/noticia/acabar-con-el-estigma-de-la-salud-mental-es-labor-de-todos>

We Are Social. (2022). Digital Report España 2022. *We Are Social*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de:

<https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>

WordPress. (2023). Hay un plan para ti. *WordPress*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de:

<https://wordpress.com/es/pricing/>

Xplora. (s.f.). Cómo migrar y trasladar una página web hecha en Wix a WordPress?










Xplora. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de:

<https://www.xplora.eu/migrar-pagina-web-wix-a-wordpress/>

Zhou, X. (2021). Plan de Marketing de Red Bull. *Universitat Jaume I*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de: <http://hdl.handle.net/10234/195652>

18. Anexos

18.1. Anexo 1: Business Model Canvas

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| <p>Socios estratégicos </p> <ul style="list-style-type: none"> Nuestros socios estratégicos serán todos aquellos suscriptores que contribuyan a la creación de contenido en SayLess. Sin ellos, y sin la publicación de sus artículos, opiniones y comentarios, no existe comunidad y, por tanto, el negocio carece de sentido. Además, los influencers de SayLess o SayLessers serán clave para incitar a los usuarios a suscribirse, crearse perfiles propios, hacer comunidad y usar la plataforma a diario. Por último, no se contará con socios accionistas; se pedirá una línea de crédito y se contará con una serie de avalistas que den apoyo financiero al proyecto. | <p>Actividad principal </p> <ul style="list-style-type: none"> Constante creación de contenido por la publicación periódica de artículos y comentarios. Creación de una comunidad con los usuarios. Conversar en chats privados con los suscriptores. Participación activa en el foro. <p>Recursos </p> <ul style="list-style-type: none"> Modelo de utilidad para registrar la idea. Registrar un dominio web particular. Uso de una herramienta no-code para la creación de la plataforma. Contratación de un plan anual de dicha herramienta no-code. Equipo de personas involucradas que den a conocer la plataforma mediante las redes sociales. | <p>Propuesta de valor </p> <ul style="list-style-type: none"> Comunidad virtual de jóvenes en la que puedan conversar acerca de todo tipo de temas. Publicación de contenido anónimo pero basado en experiencias reales. Creación de una comunidad virtual con los usuarios, en un espacio en el que pueden mantener conversaciones privadas con el resto de miembros, mediante chats privados o participando activamente en el foro. | <p>Relación con los clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> Comunidad con los usuarios. Participación activa en el foro. Participación en los grupos. Chats privados entre usuarios. Influencers de SayLess. Relación SayLesser - Parseo. <p>Canal de distribución </p> <ul style="list-style-type: none"> Página web o plataforma digital que cuenta con distintos apartados: Blog (publicación de artículos), Foro (participación de usuarios), Grupos (privados de suscriptores), Perfil (configurar un perfil propio y obtener seguidores), Miembros (contactar con el personal) | <p>Segmento de mercado </p> <ul style="list-style-type: none"> Jóvenes de entre 16 y 35 años. En principio, españoles, aunque no se descarta que en unos años se internacionalice a otros países (europeos y no europeos) e idiomas (inglés, francés, italiano, portugués) |
| <p>Estructura de costes</p> <p>GASTOS DE EXPLOTACIÓN</p> <p>Administración</p> <ul style="list-style-type: none"> Soporte Legal Soporte admin. y contable <p>Gastos soporte</p> <ul style="list-style-type: none"> Dominio propio Plan Wordpress "Vip" <p>Gastos Oficina</p> <ul style="list-style-type: none"> Alquiler espacio trabajo Alquiler oficina Telefonía e internet <p>Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> Instagram <p>Seguros</p> <ul style="list-style-type: none"> Resp. civil <p>Bancarios</p> <ul style="list-style-type: none"> Comisiones y gastos bancarios <p>GASTOS DE PERSONAL </p> <ul style="list-style-type: none"> D. Gral. D. Op. Administrativo <p>AMORTIZACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> Ordenadores <p>GASTOS FINANCIEROS</p> <ul style="list-style-type: none"> Línea de crédito de 50.000 | | <p>Ingresos </p> <p>A través de suscriptores, que podrán elegir entre 3 planes de suscripción diferentes, según sus preferencias y su nivel de interés de participación en la revista.</p> <ul style="list-style-type: none"> Parseo Nivel 1: 1,99€ --- Plan Básico para escritores Parseo Nivel 2: 3,99€ --- Plan Exclusivo para lectores de escritores premium Parseo Nivel 3: 6,99€ --- Plan Especial para disfrutar de todas las ventajas de SayLess | | |

18.2. Anexo 2: Organigrama

- CEO

- JUNTA DIRECTIVA → *Dr. Gral.*
→ *Dr. Op.*
→ *Admin.*

- **GESTIÓN**

- Organización y gestión del día a día de la revista, análisis de competidores, búsqueda de nuevas oportunidades, adaptabilidad a los cambios, etc.

- **MARKETING Y COMUNICACIÓN**

- Diseño, logo, gestión de la marca, visibilidad, redes sociales, publicidad...
- Captación de *SayLessers* (escritores recurrentes de artículos, con su propia comunidad de seguidores) y de *Invitados* (redactores puntuales y más exclusivos).

- **FINANCIERO**

- Llevar las cuentas de la empresa, ingresos y gastos, movimientos del día a día, financiación, patrocinadores...

- **PERSONAS**

- Organigrama, reclutamiento, planificación, selección y evaluación de personal, fijación de tareas, fijación de objetivos, control...

- **TÉCNICO**

- Diseño y creación de la página web, posicionamiento SEO, registro de marca, derechos de copyright...

18.3. Anexo 3: Saylessers

- **SayLesser #1**

Estudiante de ADE y Relaciones Internacionales. Doble nacionalidad: española y alemana. Ha vivido en Santiago de Chile. Posee una gran capacidad de analizar, sintetizar, comunicar mensajes claros, concisos y directos, y a ser muy eficiente a la hora de trabajar. Además, es alegre, positiva, disfrutona, despreocupada y espontánea.

- **Temas: Relaciones internacionales. Noticias de actualidad. Viajes.**

- **SayLesser #2**

Estudiante de Derecho. Hija de periodista. Familiarizada con trastornos alimenticios, frecuentes entre la gente joven. Por fuera es alegre, divertida, alocada, sonriente, graciosa y siempre parece estar contenta. Sin embargo, por dentro, es una persona analítica, inconformista, soñadora, muy inteligente y con una gran capacidad de analizar y comprender los comportamientos humanos.

- **Temas: Entretenimiento. Autoayuda. Noticias de actualidad.**

- **SayLesser #3**

Graduada en Derecho, haciendo el máster de acceso a la abogacía. Su familia tiene un negocio en el mundo de la moda. Es una persona fuerte, luchadora, imponente, pero a la vez obediente, humilde, servicial y cariñosa. Le gusta reflexionar acerca de la vida y no se confirma con las mismas respuestas para distintos problemas. Siempre trata de buscar, analizar y entender el por qué de las cosas.

- **Temas: Moda. Política.**

- **SayLesser #4**

Estudiante de ADE y Relaciones Internacionales. Ha vivido en Copenhague, Dinamarca. Hija de padres empresarios. De su padre, ha heredado el aspecto analítico, perfeccionista y prudente, y de su madre, ha adquirido la capacidad de tratar e influir sobre los demás, así como el optimismo, la alegría, la empatía, la escucha activa y la curiosidad por ser mejor persona y ayudar a los demás a que también lo sean, viendo siempre las cosas con perspectiva.

- **Temas: Autoayuda. Empresa.**

- ***SayLesser #5***

Estudiante de ADE y Relaciones Internacionales. Es una persona con grandes ambiciones, responsable, dedicada y muy creativa. Es una persona curiosa, inconformista, con afán de hacer cosas grandes. Tiene una personalidad muy empática, es perfecta para trabajar en equipo, y es una fuente de alegría y lealtad.

- **Temas: Crecimiento personal. Actualidad. Viajes.**

- ***SayLesser #6***

Graduada en Psicología, haciendo un máster en Recursos Humanos. Es una persona muy fiel y leal, que se vuelca con los demás, que hace de los proyectos de los demás, el suyo propio, es una amante de la vida, de las relaciones personales y disfrutona de su día a día. Viene de un contexto difícil, con un largo pasado y presente de enfermedades familiares. Aún así, es muy optimista, y siempre le saca el lado positivo a las cosas.

- **Temas: Psicología. Relaciones Interpersonales.**

- ***SayLesser #7***

Recién graduado en ADE y Relaciones Internacionales. Es una persona muy culta, con una gran pasión por la historia y la política, en particular la estadounidense.

- **Temas: Historia. Internacional. Actualidad.**

18.4. Anexo 4: Encuesta

Se ha lanzado una encuesta a la población española de entre 16 y 35 años como parte del estudio de mercado del proyecto. Este formulario se ha llevado a cabo a través de Google Forms y se ha enviado a los participantes a través de un enlace anónimo.

1. Soy

- Hombre (71,1%)
- Mujer (28,9%)

2. Edad (por favor, si no perteneces a estos rangos no contestes la encuesta)

- 16-18 (6%)
- 19-27 (83,2%)
- 28-35 (10,7%)

3. ¿Qué redes sociales usas de manera frecuente?

- Instagram (89,9%)
- Facebook (4,7%)
- Twitter (22,8%)
- TikTok (43%)
- LinkedIn (55%)
- Ninguna (3,4%)

4. ¿Escuchas Podcasts?

- Sí (36,9%)
- Muy de vez en cuando (40,9%)
- No, nunca (22,1%)

5. ¿Qué fallos le ves a los podcasts?

- Me lleva tiempo (20,1%)
- No puedo escucharlos en cualquier momento o lugar (22,1%)
- Me cuesta encontrar alguno que me guste (47%)
- Me cuesta prestar atención a lo que dice (28,2%)
- Algunos están sesgados (10,7%)
- Son demasiado largos (29,5%)
- Otra:
 - *No tengo tiempo*
 - *Prefiero escuchar música*
 - *Es difícil encontrar nuevos podcast que me gusten, creo que el motor de búsqueda de Spotify no es muy bueno.*
 - *Alguna vez contienen partes que no son de interés*
 - *No le veo fallos*
 - *Prefiero escuchar música*

6. ¿Qué fallos le ves a LinkedIn?

- No conozco LinkedIn (14,8%)
- No puedo ser yo mismo, es demasiado formal (38,9%)
- No hay posibilidad de publicar anónimamente (8,1%)

- Hay poca comunidad e interacción de usuarios (18,8%)
- Es muy falso, la gente solo intenta quedar bien (51,7%)
- Ninguno (2%)
- Otra:
 - *No me encanta, pero ninguno*
 - *No se pueden programar en una publicación varias imágenes*
 - *Últimamente la gente lo utiliza como si fuese facebook u otra red social, y se desvirtua*
 - *No paso tiempo en ella*
 - *Para un perfil de ventas requiere siempre la opción premium*
 - *Me encanta LinkedIn, es para lo que es. Una herramienta de trabajo.*
 - *No le veo fallos*
 - *Ninguno aparente*
 - *Me parece una buen plataforma y muy útil*

7. ¿Te gusta hacer publicaciones originales en LinkedIn? (propias, hechas por ti)

- Sí (8,7%)
- No (58,4%)
- Tal vez (32,9%)

8. ¿Publicarías más en LinkedIn si pudieses hacerlo de forma anónima?

- Sí (24,8%)
- No (47,7%)
- Tal vez (27,5%)

9. ¿Conoces Twitch?

- Sí (79,9%)
- No (20,1%)

10. ¿Usas Twitch?

- Sí (10,7%)
- No (89,3%)

11. ¿Qué fallos le ves a Twitch?

- No conozco Twitch (45%)
- No entiendo la plataforma, no es muy intuitiva (12,8%)
- Es todo audiovisual, por lo que no puedo usarla en cualquier momento o lugar (16,8%)
- Siento que no es para mí, la relaciono con "gamers" (31,5%)
- Otra:
 - *No sabría decirte, no lo utilizo*
 - *Conozco pero no lo he usado*
 - *La monetización para los creadores está suponiendo muchas trabas al estar tan centralizada en Amazon. Por otro lado para poder compartir contenido de calidad requieres de un sistema audiovisual potente que requiere inversión. Además necesitas entender de software de streaming para poder llevar a cabo una buena retransmisión.*
 - *No le veo fallos*

- *No me gusta que sea en directo*
- *Contenido basura casi exclusivamente*
- *Plagada de niñatos*
- *Ninguno que sepa*

12. ¿Te gusta escribir?

- Sí (40,9%)
- No (28,2%)
- Depende (30,9%)

13. ¿De qué te gusta hablar, escribir, leer o aprender?

- Sociedad (57,7%)
- Cultura (pelis, libros, música...) (56,4%)
- Actualidad (51,7%)
- Viajes (62,4%)
- Deportes (29,5%)
- Desarrollo personal (44,3%)
- Salud (34,2%)
- Economía (33,6%)
- Política (23,5%)
- Historia (25,5%)
- Otra:
 - *Reflexiones sobre determinadas situaciones*
 - *N/A*
 - *Naturaleza*
 - *Música*
 - *Reflexiones personales*
 - *Psicología*
 - *Moda*
 - *Sobre mi vida, a modo diario*
 - *Sobre mí y mi día a día en un cuaderno*

14. Cuando estás con amigos, ¿qué te gusta más?

- Contar experiencias personales (67,1%)
- Dar consejos (45%)
- Dar mi opinión (47,7%)
- Compartir sabiduría (32,2%)
- Intercambiar historias (85,2%)
- Contar cómo me siento (33,6%)
- Otra:
 - *Escuchar (1,3%)*
 - *De todo*
 - *Preguntar y aprender sobre un tema que alguien conozca mucho*
 - *Beber*

15. ¿Te gustaría leer acerca de lo que piensa, opina, sabe o ha vivido la gente de tu edad y de tu entorno?

- Sí (73,2%)

- No (2%)
- Tal vez (24,8%)

16. ¿Te gustaría poder comentar lo que ellos escriben y compartirlo con tus amigos?

- Sí (61,1%)
- No (12,1%)
- Tal vez (26,8%)

SayLess

SayLess es una plataforma que actúa como mezcla entre red social y revista digital, donde la gente puede leer artículos de gente de su edad y su entorno, con gustos, aspiraciones, ideas y pensamientos similares, y además puede comentar sus publicaciones y crear grupos para hablar sobre un tema determinado.

Se trata de contar experiencias, compartir ideas, dar consejos e intercambiar historias, con la posibilidad de hacerlo anónimamente, con el fin de ayudar a los demás.

17. ¿Preferirías que esta plataforma actuase en formato escrito o audiovisual? (Ten en cuenta que si es escrito puedes publicar anónimamente y leerlo donde, como y cuando sea, mientras que el audiovisual necesitas estar en un contexto determinado)

- Escrito (tipo LinkedIn: publicación + comentarios) (52,3%)
- Audiovisual (tipo Twitch: vídeo + comentarios) (20,8%)
- Me da igual (26,8%)

18. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar al mes por pertenecer a *SayLess*?

- 0 (50,3%)
- 1€ (12,1%)
- 2€ (16,8%)
- 3€ (14,8%)
- 4€ (2%)
- 5€ (2%)
- Otra:
 - *Depende. Si todo el mundo de mi entorno la usa, igual pagaría algo. Sino, no.*
 - *Depende de lo interesante que sea la temática.*
 - *No se*

19. ¿Cuánto dinero extra estarías dispuesto a pagar al mes por leer e interactuar con personas más expertas y reconocidas en el ámbito que más te interese? Ya sea deportes, sociedad, cultura, salud, empleo, política, etc.

- 0 (24,8%)
- 1€ (14,2%)
- 2€ (19,5%)
- 3€ (20,1%)
- 4€ (4,7%)
- 5€ (12,1%)
- Otra:
 - 10€ (3,3%)

- 15 (0,7%)
- *Depende, sí el dinero va directamente a la gente con la que trato de comunicarme o a la plataforma. Estaría dispuesto a pagar a las personas directamente. Y pagaría dependiendo de valor de la información que me pudiera dar cada uno.*

18.5. Anexo 5: Publicidad a través de Instagram

← Presupuest... ⓘ

300 € durante 30 días

Gasto total

190.000 - 510.000

Alcance estimado

Presupuesto

10 € al día

Duración

Publicar este anuncio

Siguiente

1 de 5

← Crear audie... ✓

10.5M - 12.3M ⓘ

Tamaño de la audiencia estimada

Excelent

Nombre de la audiencia

Jóvenes ✓

Ubicaciones

España >

Intereses

Escritura creativa, Temas de actualidad, Escritura (comunicación), Medios de comunicación (servicio de noticias), Autoayuda Práctica, Viajes, Futuro, Autoestima (psicología), Motivación (psicología), Desarrollo personal (identidad personal), Confianza en uno mismo (emoción) o Conocimiento >

2 de 5

← Intereses ✓

Escritura (comunicación) ✓

Medios de comunicación (servicio de noticias) ✓

Autoayuda Práctica ✓

Viajes ✓

Futuro ✓

Autoestima (psicología) ✓

Motivación (psicología) ✓

Desarrollo personal (identidad personal) ✓

Confianza en uno mismo (emoción) ✓

Conocimiento propio (psicología) ✓

3 de 5

← Crear audie... ✓

No disponible ⓘ

Tamaño de la audiencia estimada

Nombre de la audiencia ⓘ

Ubicaciones >

Intereses >

Edad y sexo

Todos | 16 - 35 años >

4 de 5

× Objetivo ⓘ

Selecciona un objetivo

¿Qué resultados quieres obtener con este anuncio?

Más visitas al perfil

Más visitas en el sitio web

Más mensajes

Más clientes potenciales

Siguiente

5 de 5

18.6. Anexo 6: Diagrama de embudo

| LINKEDIN | | INSTAGRAM | |
|---|---------------|---|----------------|
| Nº impresiones por publicación de LinkedIn | 5.000 | | |
| Nº de impresiones por 20 publicaciones | 100.000 | | |
| Porcentaje de usuarios en LinkedIn de entre 16 y 34 años | 77% | | |
| Nº usuarios de entre 16 y 34 años | 77.000 | | |
| Porcentaje de solape | 40% | Alcance de los anuncios | 200 - 500 mil |
| Nº TOTAL DE IMPRESIONES | 46.200 | Nº MEDIO DE IMPRESIONES | 350.000 |
| Porcentaje de usuarios que entren en la web | 10% | Porcentaje de usuarios que entren en la web | 10% |
| Nº de usuarios que entren en la web | 4.620 | Nº de usuarios que entren en la web | 35.000 |
| Porcentaje de usuarios que se creen una cuenta | 10% | Porcentaje de usuarios que se creen una cuenta | 10% |
| Nº usuarios que se creen una cuenta | 462 | Nº usuarios que se creen una cuenta | 3.500 |
| Porcentaje de usuarios que se conviertan en suscriptores (parseros) | 10% | Porcentaje de usuarios que se conviertan en suscriptores (parseros) descontando el solape con LinkedIn (5%) | 5% |
| Nº usuarios que se conviertan en parseros | 46 | Nº usuarios que se conviertan en parseros | 175 |
| TOTAL PARSEROS: 221 | | | |

18.7. Anexo 7: Ingresos

| AÑO 3 | | | | | | |
|-----------------------------------|----------------------------|----------------|----------------|------------------|-------------------|-------------------|
| MES | Nº Suscriptores (parseros) | | | Ingresos | | |
| | Pesimista | Realista | Optimista | Pesimista | Realista | Optimista |
| % Net Growth (entradas - salidas) | 15% | 10% | 10% | | | |
| Mes 1 | 6.937 | 19.791 | 31.338 | 17.621 € | 61.155 € | 134.440 € |
| Mes 2 | 7.978 | 21.770 | 34.472 | 20.264 € | 67.270 € | 147.884 € |
| Mes 3 | 9.175 | 23.947 | 37.919 | 23.304 € | 73.997 € | 162.672 € |
| Mes 4 | 10.551 | 26.342 | 41.711 | 26.800 € | 81.397 € | 178.940 € |
| Mes 5 | 12.134 | 28.976 | 45.882 | 30.820 € | 89.537 € | 196.833 € |
| Mes 6 | 13.954 | 31.874 | 50.470 | 35.442 € | 98.490 € | 216.517 € |
| Mes 7 | 16.047 | 35.061 | 55.517 | 40.759 € | 108.339 € | 238.168 € |
| Mes 8 | 18.454 | 38.567 | 61.069 | 46.873 € | 119.173 € | 261.985 € |
| Mes 9 | 21.222 | 42.424 | 67.176 | 53.904 € | 131.091 € | 288.184 € |
| Mes 10 | 24.405 | 46.667 | 73.893 | 61.989 € | 144.200 € | 317.002 € |
| Mes 11 | 28.066 | 51.333 | 81.283 | 71.288 € | 158.620 € | 348.702 € |
| Mes 12 | 32.276 | 56.467 | 89.411 | 81.981 € | 174.482 € | 383.573 € |
| Total | 201.198 | 423.220 | 670.140 | 511.044 € | 1.307.750€ | 2.874.901€ |
| PENETRACIÓN EN EL MERCADO | 3% | 5% | 9% | | | |

| AÑO 4 | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------|----------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| MES | Nº Suscriptores (parsers) | | | Ingresos | | |
| | Pesimista | Realista | Optimista | Pesimista | Realista | Optimista |
| % Net Growth (entradas - salidas) | 1% | 4% | 4% | | | |
| Mes 1 | 32.599 | 58.725 | 92.987 | 82.800 € | 181.461 € | 398.916 € |
| Mes 2 | 32.925 | 61.074 | 96.707 | 83.628 € | 188.719 € | 414.872 € |
| Mes 3 | 33.254 | 63.517 | 100.575 | 84.465 € | 196.268 € | 431.467 € |
| Mes 4 | 33.586 | 66.058 | 104.598 | 85.309 € | 204.119 € | 448.726 € |
| Mes 5 | 33.922 | 68.700 | 108.782 | 86.162 € | 212.283 € | 466.675 € |
| Mes 6 | 34.261 | 71.448 | 113.133 | 87.024 € | 220.775 € | 485.342 € |
| Mes 7 | 34.604 | 74.306 | 117.659 | 87.894 € | 229.606 € | 504.756 € |
| Mes 8 | 34.950 | 77.278 | 122.365 | 88.773 € | 238.790 € | 524.946 € |
| Mes 9 | 35.300 | 80.369 | 127.260 | 89.661 € | 248.342 € | 545.944 € |
| Mes 10 | 35.653 | 83.584 | 132.350 | 90.558 € | 258.275 € | 567.781 € |
| Mes 11 | 36.009 | 86.928 | 137.644 | 91.463 € | 268.606 € | 590.493 € |
| Mes 12 | 36.369 | 90.405 | 143.150 | 92378 € | 279.351 € | 614.112 € |
| Total | 413.432 | 882.393 | 1.397.210 | 1.050.117€ | 2.726.595€ | 5.994.029€ |
| PENETRACIÓN EN EL MERCADO | 4% | 9% | 14% | | | |

18.8. Anexo 8: Gastos

| GASTOS ESCENARIO REALISTA | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|----------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|
| IPC anual | | | | | 0% | 3% | 4% | 4% | 4% |
| TIPO DE GASTO | DETALLE | Precio | Meses | # PL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Administración | | | | | 1.700 € | 1.751 € | 1.821 € | 1.894 € | 1.970 € |
| Soporte Legal (Notaría, registro) | Pago único | 500 € | 1 | #623 | 500 € | 515 € | 536 € | 557 € | 579 € |
| Soporte admin. y contable | Mensual | 100 € | 12 | #623 | 1.200 € | 1.236 € | 1.285 € | 1.337 € | 1.390 € |
| Soporte | | | | | 22.540 € | 23.216 € | 24.144 € | 25.110 € | 26.114 € |
| Dominio propio | Anual | 12 € | 1 | #628 | 12 € | 12 € | 13 € | 13 € | 14 € |
| Plan WordPress “VIP” | Anual | 22.528 € | 1 | #628 | 22.528 € | 23.203 € | 24.131 € | 25.097 € | 26.101 € |
| Oficina | | | | | 2.400 € | 2.472 € | 33.085 € | 34.409 € | 35.785 € |
| Alquiler espacio trabajo | Mensual | 100 € | 12 | #621 | 1.200 € | 1.236 € | | | |
| Alquiler oficina | Mensual | 2.500 € | 12 | #621 | | | 31.200 € | 32.448 € | 33.746 € |
| Telefonía e internet | Mensual | 100 € | 12 | #628 | 1.200 € | 1.236 € | 1.885 € | 1.961 € | 2.039 € |
| Publicidad | | | | | 900 € | 600 € | 900 € | 1.200 € | 1.200 € |
| Instagram | Mensual | 300 € | 12 | #627 | 900 € | 600 € | 900 € | 1.200 € | 1.200 € |
| Seguros | | | | | 200 € | 206 € | 214 € | 223 € | 232 € |
| Resp. civil | Anual | 200 € | 1 | #625 | 200 € | 206 € | 214 € | 223 € | 232 € |
| Bancarios | | | | | 338 € | 5.177 € | 26.155 € | 54.532 € | 71.566 € |
| Comisiones y gastos bancarios | | | | #626 | 338 € | 5.177 € | 26.155 € | 54.532 € | 71.566 € |
| Otros gastos explotación | | | | | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € |
| OTROS GASTOS EXPLOTACIÓN | | | | | 28.077 € | 33.422 € | 86.320 € | 117.368 € | 136.867 € |

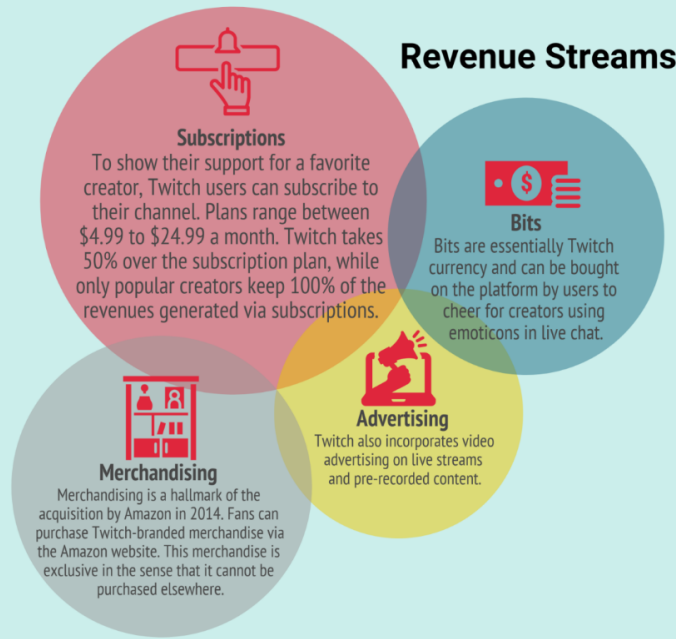
| IPC anual | | | | | 0% | 3% | 4% | 4% | 4% |
|---|---------|----------|-------|------|-----------------|------------------|------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| TIPO DE GASTO | DETALLE | Precio | Meses | # PL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Gastos de personal (Salario+SS) | | | | | 18.000 € | 73.260 € | 251.460 € | 664.983 € (+ bonus 50%) | 704.616 € (+ bonus 50%) |
| D.Gral | Anual | 20.000 € | 12 | #64 | 6.000 € | 26.400 € | 52.800 € | 118,800 € | 125.928 € |
| D.Operaciones | Anual | 20.000 € | 12 | #64 | 6.000 € | 26.400 € | 52.800 € | 118,800 € | 125.928 € |
| D. Financiero | Anual | 15.500 € | 12 | #64 | 6.000 € | 20.460 € | 33.000 € | 59,400 € | 62.964 € |
| D. Marketing | Anual | 15.500 € | 12 | #64 | | | 33.000 € | 59,400 € | 62.964 € |
| Administrativo | Anual | 15.500 € | 12 | #64 | | | 20.460 € | 21.483 € | 22.506 € |
| Técnico | Anual | 45.000 € | 12 | #64 | | | 59.400 € | 89.100 € | 94.446 € |
| Desarrollo propio - data (2) | Anual | 50.000 € | 12 | #64 | | | | 198.000 € | 209.880 € |
| <u>Dotaciones Amortizaciones</u> | | | | | 120 € | 360 € | 780 € | 1.060 € | 1.200 € |
| 1 ordenador | Anual | 600 € | 1 | #682 | 120 € | 120 € | 120 € | 120 € | 120 € |
| 2 ordenadores | Anual | 1.200 € | 1 | #682 | | 240 € | 240 € | 240 € | 240 € |
| 3 ordenadores | Anual | 2.100 € | 1 | #682 | | | 420 € | 420 € | 420 € |
| 2 ordenadores | Anual | 1.400 € | 1 | #682 | | | | 280 € | 280 € |
| 1 ordenador | Anual | 700 € | 1 | #682 | | | | | 140 € |
| TOTAL GASTOS EXPLOTACIÓN | | | | | 46.197 € | 107.042 € | 338.560 € | 783.411 € | 842.683 € |

| CAPEX | | | | | | | | | |
|---------------|------------|--------|-------|------|--------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| TIPO DE GASTO | DETALLE | Precio | Meses | # PL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| CAPEX | | | | | 687 € | 1.200 € | 2.100 € | 1.400 € | 700 € |
| Patente | Pago único | 87 € | 1 | #20 | 87 € | - | - | - | - |
| Ordenadores | 1 | 600 € | | #23 | 600 € | 1.200 € | 2.100 € | 1.400 € | 700 € |

18.9. Anexo 9: Twitch

How Does Twitch Make Money?

Twitch started in 2007 as Justin.tv, broadcasting the life of Justin Kan, one of its co-founders, used to prove the concept of enabling anyone to broadcast their lives on the web. Once pivoted, Twitch quickly grew, and by 2014 it was acquired by Amazon for almost a billion dollars. Twitch now makes money via subscriptions, bits, advertising, and merchandising.



Fuente: FourWeekMBA (2023)