

Treball de Fi de Grau

Títol

Anyltem, la creació d'una app mòbil

Autoria

Rebeca McLaughlan Crosby

Professorat tutor

Francisco Jose Gonzalez Corona

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Tipus de TFG

Projecte

Data

18/05/2020

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Anyltem, la creació d'una app mòbil

Castellà: Anyltem, la creación de una app móvil

Anglès: Anyltem, creating a mobile app

Autoria: Rebeca McLaughlan Crosby

Professorat tutor: Francisco Jose Gonzalez Corona

Curs: Quart

Grau: Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: aplicació mòbil, pla de comunicació, donació, desenvolupament de marca

Castellà: aplicación móvil, plano de comunicación, donación, desarrollo de marca

Anglès: mobile phone app, communication plan, donation, brand development

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Aquest projecte tracta sobre la creació d'una aplicació mòbil. Anyltem és una app gratuïta que funciona principalment a través d'un scanner de codi de barres per a realitzar donacions. Aquesta agrupa entitats caritatives en una sola plataforma per a realitzar donatius d'una manera fàcil i clara. També crea un vincle més pròxim entre l'usuari i l'empresa benèfica ja que proporciona total transparència deixant escollir a l'usuari quina donació fer i a on fer-la, i consegüentment et notifica de quan arriba a la seva destinació.

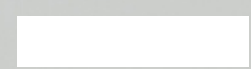
Castellà: Este proyecto trata sobre la creación de una aplicación móvil. Anyltem es una app gratuita que funciona a través de un scanner de código de barras para realizar donaciones. Esta agrupa entidades caritativas en una sola plataforma para realizar donativos de una manera fácil y clara. También crea un vínculo más cercano entre el usuario y la empresa benéfica ya que proporciona total transparencia dejando escoger al usuario qué donación hacer y dónde hacerla, y consecuentemente te notifica de cuando llega a su destino.

Anglès: This project is about the creation of a new mobile app. Anyltem is a free application that works mainly through a barcode scanner to make donations. The app brings together many different charities onto a single platform to make the process of donating easier and clearer. It also brings closer the user and the charity as it provides total transparency on its process letting the user choose what donation to make and where they want to donate it, and consequently it notifies you when it arrives at its proper destination.

Treball de Final de Grau

ANY ITEM: LA CREACIÓ D'UNA APP MÒBIL

TUTOR: FRANCISCO JOSE GONZALEZ CORONA
PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES
DATA: 15/06/2020



AUTORIA:

REBECA
MCLAUGHLAN
CROSBY

Índex

1. Introducció	5
2. Marc teòric	7
Què és una app?	7
Patentar aplicacions mòbils	7
Registrar una marca d'una aplicació mòbil	8
Mercat de les aplicacions mòbils	8
Funcionament i usabilitat de les aplicacions mòbils	9
3. Benchmark	12
Tipus d'aplicacions mòbils en la categoria de donacions	12
Estudi de la competència directa	13
Help.In.Name	13
DoNation	14
Airfunding -Online Donation	15
Estudi de la competència indirecta	19
ShareTheMeal.....	19
OLIO.....	23
Charity Miles.....	26
Resum benchmark	31
4. Creació de marca	33
Presentació de l'aplicació mòbil	33
Stakeholders	35
Entorn intern.....	35
Entorn de treball	37
Entorn general.....	38
Desenvolupament de l'app	43

Nom de l'aplicació	43
Logotip o imatgotip	43
Tipografia	44
Colors	45
Funcionament de l'aplicació mòbil	47
Estructura principal d'Anytem.....	60
5. Pla de comunicació	62
Missió, visió i valors	62
Públic objectiu	62
Objectius de comunicació i/o màrqueting.....	63
Objectius de comunicació	63
Objectius de màrqueting	63
Estratègia.....	64
Copy strategy	64
Missatge	65
Concepte creatiu	65
Tàctiques/campanyes	66
Execució, mitjans	68
6. Pressupost.....	84
Mètodes per monetitzar la app	84
Pressupost projecte	85
Costos oficina.....	86
Costos nòmines.....	86
Costos d'inversió per a la creació de marca	87
Costos del pla de comunicació.....	87
Ingressos anuals	89
7. Calendari	91
8. Kpis.....	94
9. Anàlisi DAFO.....	98
.....	99

10. Model canva	100
11. Conclusions	102
Agraiments	103
12. Webgrafia	105
13. Annexos	112



1.

INTRODUCCIÓ

1. Introducció

Actualment existeixen moltes empreses per a realitzar donacions en tota mena d'àmbits. Es poden realitzar donacions a ONGs de tota mena i fins i tot és possible realitzar un *crowdfunding* i recaptar diners a través de la teva pròpia pàgina de Facebook. Estem constantment en contacte amb el sector caritatiu; ens paren voluntaris pel carrer per realitzar donacions, ens surten anuncis de televisió de campanyes caritatives, al final del procés de compra ens demanen si volem arrodonir l'import i donar la quantitat extra a alguna associació... El llistat és infinit, i la majoria d'ocasions la possibilitat d'ajudar és monetariament. Això suposa que poques vegades sabem on van destinats els diners i com estem contribuint exactament a la causa, simplement donem els diners i confiem en el fet que es destini a alguna cosa aprofitable.

Per això mateix s'ha creat una aplicació mòbil amb l'objectiu principal de què es puguin realitzar donacions transparents i fàcils. La metodologia per aconseguir això ha estat construint un pont més directe entre entitats solidàries i donants. Aquesta via és la nova aplicació mòbil en el mercat anomenada **Anyltem**. L'app d'Anyltem reuneix en una sola plataforma tota mena d'ONGs i projectes solidaris, fent-l'hi saber a l'usuari què es necessita exactament per a poder col·laborar i ajudar en cada entitat caritativa.

L'usuari té la total llibertat de donar el que vol. Et permet escanejar el producte a partir del codi de barres per a realitzar la teva donació i també et permet seguir les recomanacions de les entitats solidàries i escollir els productes que ells demanen en concret sense necessitat d'escanejar-los. Finalment, la transparència de l'app també s'aconsegueix notificant als donants quan arriben les donacions i on arriben, per acabar de mostrar la fiabilitat d'aquesta plataforma.

Aquest treball està dividit de la següent manera. Primer es comença amb una introducció al món de les apps, seguit d'un marc teòric sobre el tipus d'apps de donacions i quins són els competidors directes i indirectes d'Anyltem, es passa al procés de creació de la marca, les funcions i el disseny de l'app, el pla de comunicació per a promocionar-lo, el pressupost anual estimat, el calendari programat de les accions del pla de comunicació i de com s'ha mesurat l'eficàcia d'aquest pla.



2.

MARC TEÒRIC

2. Marc teòric

Què és una *app*?

Avui en dia, estem en un món on difícilment alguna persona no haurà sentit parlar d'una *app* mòbil. És un fenomen que trobem a tot arreu i en tots els àmbits de les nostres vides; hi ha apps per estar a casa, per la feina i per temps d'oci.

Una aplicació mòbil, per definició, és una aplicació informàtica dissenyada per a ser executada en *smartphones*, tablets i altres dispositius electrònics (Soft Corp, n.d.). Aquest tipus d'aplicacions o apps permeten a l'usuari executar una sèrie d'activitats; en l'àmbit professional, d'oci, educatives, d'accés a serveis, etcètera.

Les aplicacions es troben disponibles a través de sistemes operatius mòbils, com ja bé sigui Android, iOS, Blackberry OS, Windows Phone, entre altres.

Les aplicacions poden ser gratuïtes o bé de pagament, segons decideixin els responsables i existeixen diferents botigues virtuals per a descarregar-les. Els més coneguts i utilitzats mundialment són Google Play i App Store. Però també existeixen d'altres, com Microsoft Store, BlackBerry World, Amazon Appstore, App Gallery Huawei i F-Droid.

Per a posar una aplicació mòbil al Google Play, la qual està creat per Android, s'ha de realitzar un pagament únic de 25 dòlars (App Yourself, n.d.). En canvi, per exhibir-se en l'APP Store (creat per Apple) s'ha de pagar 99 dòlars anualment (App Yourself, n.d.).

Patentar aplicacions mòbils

Les aplicacions mòbils es poden patentar a Espanya sempre que compleixin les següents condicions. Primerament, han de tenir l'element de novetat a nivell mundial, no pot existir una aplicació o software idèntic en cap part del món. A continuació, que sigui una activitat inventiva, per tant que l'aplicació no sigui obvia per un expert d'acord amb l'aplicació més semblant existent. I per últim, el caràcter tècnic, és a dir, que l'aplicació que es desitja patentar interactui de manera autònoma amb el seu entorn.

El cost de registrar una patent d'una aplicació o d'un software ronda els 4000€ (Patentes y marcas ZGM, n.d.).

Registrar una marca d'una aplicació mòbil

El registre d'una marca d'una aplicació mòbil és important pel desenvolupament comercial d'aquesta, ja que si no cap la possibilitat que un tercer registri el nom. Per registrar una marca a Europa el cost està al voltant dels 3000€ (Patentes y marcas ZGM, 2019).

També és possible registrar el codi informàtic de l'aplicació o del software com propietat intel·lectual, significat que es protegeix l'expressió d'una idea i no la idea per si sola. El registre de la propietat intel·lectual són 500€ aproximadament (Emprende PYME, 2017).

Mercat de les aplicacions mòbils

Els usuaris dels telèfons mòbils passen una mitjana de 2 hores al dia utilitzant tan sols aplicacions mòbils. Això és un fet que va en creixement des del 2008, any el qual Apple i Google Play van inaugurar les seves botigues virtuals; App Store i Google Play. En el 2019, les utilitats mòbils van aconseguir arribar a uns ingressos de 89.000 milions de dòlars, una xifra que es preveu que dupli per l'any 2020 (Ceupe, 2019). Aquesta xifra no para de créixer a causa de l'increment en les compres de dispositius *smartphone*. En el 2019 es va calcular que existien 3.000 milions de dispositius mòbils i tablets, i també és una xifra que es preveu que duplicarà aquest mateix any (ibid.).

Avui en dia hi ha més de 5 milions d'aplicacions disponibles (Vanessa Estorach, 2019) i respecte a la categoria de donacions predominant, la de "jocs i oci" és la que ocupa el primer lloc en quant a descàrregues i ingressos.

El país líder amb més aplicacions mòbils és Xina, seguit per Estats Units, Corea del Sur, Japó i Gran Bretanya (ibid.).

Funcionament i usabilitat de les aplicacions mòbils

Per a la creació de l'*app* i per a la bona experiència de l'usuari en aquesta mateixa hi ha una sèrie de factors a tenir en compte. Per a reunir aquestes característiques s'ha usat el document redactat i proporcionat pel mateix professor Marcel Maas de la Universitat Autònoma de Barcelona anomenat *Criteris d'usabilitat i navegació en el disseny d'aplicacions*.

L'experiència d'usuari, també coneguda com a UX (*User Experience*) engloba tots els aspectes de la interacció de l'usuari final amb l'empresa, els seus serveis i els seus productes (Nielsen Norman Group, n.d.). Seguidament, l'UX específicament d'una *app* mòbil inclou aquelles percepcions i sentiments de l'usuari abans, durant i després de la seva interacció amb l'aplicació (Clearbridge mobile, 2019).

També hauríem de distingir entre l'experiència d'usuari i la usabilitat. La definició oficial d'usabilitat és que és un atribut de qualitat de la interfície d'usuari, que inclou si el sistema és fàcil d'aprendre, eficient d'utilitzar, agradable, etcètera (Nielsen Norman Group, n.d.). A continuació s'explicarà una sèrie de normes que caldrà tenir present a l'hora de dissenyar una *app* pel que fa a la UX.

En primer lloc, tot el que els usuaris facin dins l'*app* ho han de poder fer d'una forma ràpida, senzilla i dins d'un disseny estèticament agradable. A continuació, l'*app* ha de satisfer les necessitats i les expectatives dels usuaris. Seguidament, existeix una regla dels cinc segons. I això suposa que si l'usuari no troba el que busca en cinc segons marxarà d'on està. La usabilitat de l'*app* comporta que l'usuari es quedi en la plataforma quan troba allò que busca. Les *apps* estan pensades per mostrar contingut, per tant a la interfície de l'usuari (*user interface*) les eines de les *apps* hauran d'estar col·locades al voltant del centre i aquest haurà d'estar més buit.

En segon lloc, una altra cosa a tenir present serà l'arquitectura d'informació (AI). Això té en compte que l'usuari construeix un mapa mental per a saber on es troba dins de la plataforma i de quins camins disposa per a trobar la informació que requereix. L'arquitecte, en aquest cas el programador i el dissenyador de l'*app*, haurà de contribuir a fer que aquest mapa mental sigui el més clar possible. Ajudarà a una identificació clara des del punt en què l'usuari es troba, mostrarà les rutes recorregudes i les rutes disponibles, i presentarà l'articulació del conjunt de possibilitats d'interacció i mostrarà la selecció de navegació segons les preferències de l'usuari.

A partir d'aquí, el desenvolupament de l'app tindrà els següents passos:

1. L'agrupació i etiquetatge dels continguts (també anomenat *card sorting*). Caldrà establir quins elements o funcions aniran a cada apartat o secció de l'app i de quina manera lògica es poden separar i agrupar aquests.
2. La definició de l'estructura de continguts. Hi ha d'haver una navegació flexible, intuïtiva i àgil. Caldrà establir les opcions que apareixeran en els elements principals de navegació i en quin ordre. Com per exemple, el menú principal o les opcions principals de capçalera.
3. La jerarquia de continguts. Quin contingut serà més important que l'altre, quins seran els principals i quants nivells de profunditat tindrà.
4. L'avaluació de l'arquitectura. Realitzar el *tree-testing*, que usuaris utilitzin l'app abans de llançar-la al mercat i així es mostraran els possibles errors.

En tercer lloc, hi ha unes últimes recomanacions per aquest mapa de l'aplicació construïda. La primera és que no hauria de ser massa profund, ja que això dificulta trobar certs continguts de l'app i la segona és que no hauria de ser excessivament ampli el mapa perquè com més opcions hi hagi més difícil serà prendre una decisió (els menús haurien de tenir menys de 7-9 opcions cada un).

En quart lloc, pel que fa a la formalització i els prototipatges de l'aplicació mòbil s'haurà d'apreciar que no s'usin masses efectes i detalls, alinear correctament els elements, el no utilitzar patrons i que tot sigui llegible. A més a més, sempre ajuda la iconografia, la metàfora i la visualitat, ja que són icones que transmeten un missatge que tothom entén.

Per últim, caldria destacar el concepte d'*user interface* (UI), aquest és el mitjà per la qual una persona controla una aplicació de software o dispositiu hardware (Tech Terms, 2009). Una bona *interface* d'usuari proporcionarà una experiència *user-friendly*, la qual permet a l'usuari interactuar amb l'aplicació mòbil d'una manera natural i intuïtiva.



3.

BENCHMARK

3. Benchmark

Tipus d'aplicacions mòbils en la categoria de donacions

Actualment hi ha diferents apps de donacions. Per això mateix, segons s'ha examinat via les botigues virtuals App Store i Google Play, es podria fer la següent classificació d'apps de donacions en el mercat:

1. Donacions de diners a causes específiques. Aquestes apps es dediquen a reunir causes benèfiques en una mateixa plataforma i a facilitar a l'usuari el procés de donació. En comptes de completar en una pàgina web o per escrit tota una sèrie de dades personals i bancàries cada vegada que es desitja realitzar una donació, es completa una sola vegada aquestes dades i es té a mà diverses causes i accions de les quals l'usuari pot escollir a quina donar.
2. Arrodonir pagaments. Quan es realitzen pagaments, hi ha apps que et faciliten arrodonir la quantitat de diners en les teves compres, i després, amb aquests diners escollir a quina causa es desitja fer la donació.
3. Oferir-se voluntari. En aquest cas és quan l'usuari s'ofereix a sí mateix com a voluntari per a una acció. Com per exemple, "WoofTrax' Walk for a Dog" tracta de donar diners mentre passeges a un gos, i després es tracta d'escollir una associació caritativa a la qual donar-los.
4. Patrocinis. Aquestes apps funcionen sense la necessitat de què l'usuari doni diners, si no que de què l'usuari faci alguna acció en concret i així es donen diners a partir d'unpatrocinador. Com per exemple, l'app "Donate a Photo", s'aconsegueix una donació a través de realitzar una foto, així es pot donar 1 dòlar amb un límit d'una foto per dia gràcies als patrocinadors que donen aquests diners (són 365 dòlars màxims en un mateix any per usuari).
5. Altres. Aquí englobaríem altres tipus d'apps de donacions. Com per exemple, en alguns casos no es donen diners, si no objectes que no es desitgen de casa, com per exemple "Olio" (explicat en profunditat més endavant).

Estudi de la competència directa

Help.In.Name

Què és?

L'app "Helpin.Name" ofereix el servei de realitzar donacions a causes solidàries des de qualsevol lloc del planeta. Es tracta de realitzar la recaptació de fons per la causa escollida per l'usuari de l'app i dóna informació dels resultats obtinguts segons les seves aportacions.

Funcions principals

El donant pot informar-se de les donacions, decidir quants diners pot aportar i a quina causa. A més a més, el mateix usuari pot crear una campanya solidària.

L'objectiu principal de l'app és satisfer la necessitat de què l'usuari que desitgi donar diners pugui evitar formularis extensos per a fer donacions a través de pàgines webs.

Es pot donar des de 1€ fins a 99€. Si s'excedeixen a partir dels 99€ s'ha de donar el número DNI, ja que d'aquesta manera s'ha de declarar a Hisenda Pública, però abans d'aquest preu tan sols són necessaris el nom, el cognom i el correu electrònic. A l'usuari se'l comunica perquè ha servit la seva quantitat de diners (per exemple: comprar un llibre). A més a més, facilita la informació per a participar en projectes de voluntariat a través de la geolocalització.

Comunicació

Missatge principal: "Contigo cambiamos la manera de llegar".

Earned media

L'app va aparèixer en diversos diaris locals. En El País va guanyar el titular de notícia "Una aplicación que reúne las causas solidarias" (El País, 2018) i a Diario Abierto "Helpin.Name, la primera app para donar a varias causas solidarias con unos clics" (Diario Abierto, 2018).

Paid media

No consta cap anunci de l'associació.

Owned media

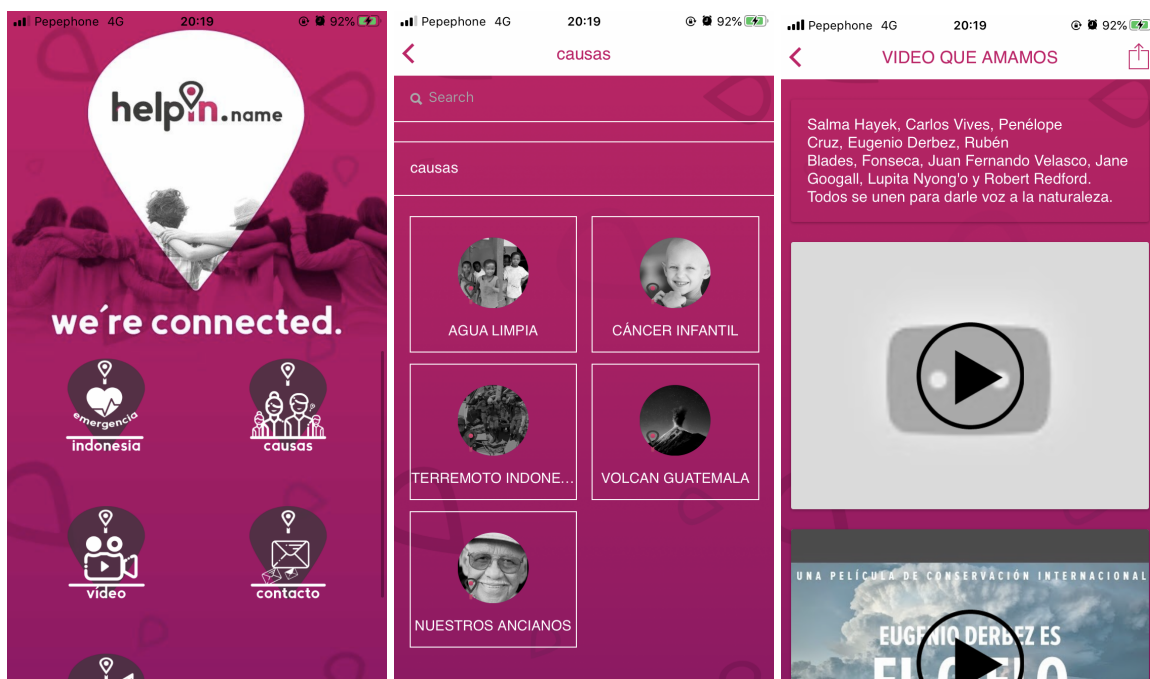
No disposen de cap xarxa social encara que a l'app mòbil apareix una compte de Twitter, una de Facebook i una pàgina web, però cap existeix o es pot trobar.

Valoracions

Apple Store: 5.0 estrelles (1 rating)

Google Play Store: -

Disseny



DoNation

Què és?

DoNation és una app per ajudar a les persones a través d'accions caritatives locals. Són organitzacions preacceptades les quals poden delimitar punts de recollida i realitzar peticions per a coses que necessiten.

Funcions principals

Publicar causes a les quals es puguin realitzar donacions, com per exemple, peticions de menjar, de joguines, solucions a desastres naturals, etcètera.

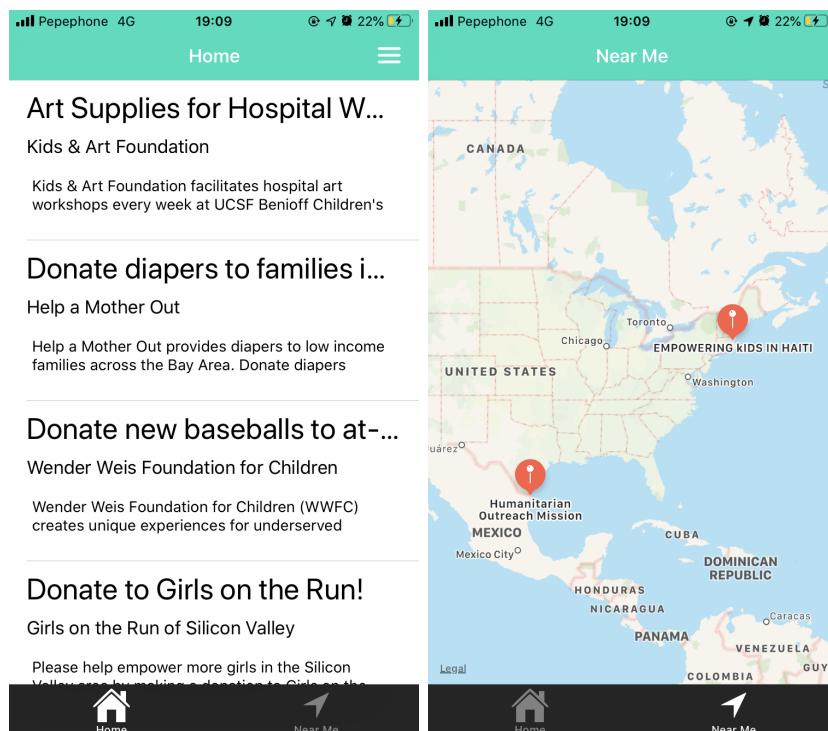
Comunicació

No té cap mena de comunicació en paid media, owned media (no té xarxes socials) o earned media.

Valoracions

No té valoracions a l'Apple Store ni a la Google Play Store.

Disseny



Airfunding -Online Donation

Què és?

Airfunding és una plataforma de *crowdfunding* per a realitzar donacions a projectes caritatius de tot el món.

Funcions principals

És una app mòbil en el qual existeixen "project owners" i els usuaris poden decidir donar diners a aquestes causes i projectes, a més a més de poder comunicar amb els encarregats dels projectes.

Comunicació

Missatges principals: “Helping someone out is a reason for happiness” i “Helping everyone, With everyone”

Earned Media

No hi consta que aparegui a cap lloc de notícies oficials menys en alguns blogs informals, com per exemple, una aparició en el blog d'*airfunding* amb un titular de “5 Top Crowdfunding Platforms in Malaysia” (Blog Airfunding, 2020).

També apareix en publicacions les quals els propis beneficiants expliquen com l'app els hi va ajudar a impulsar el seu projecte, com per exemple el cas d'un vídeo YouTube titulat “Using crowdfunding to pay my tuition fee to become a teacher! (Philippines)” (YouTube, 2019).

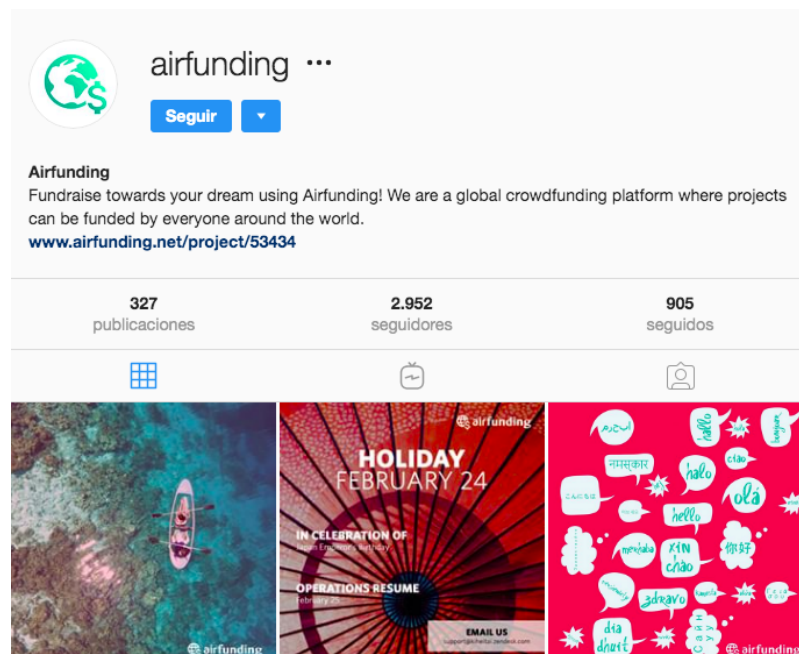
Paid Media

No consta cap mena de publicitat de l'app.

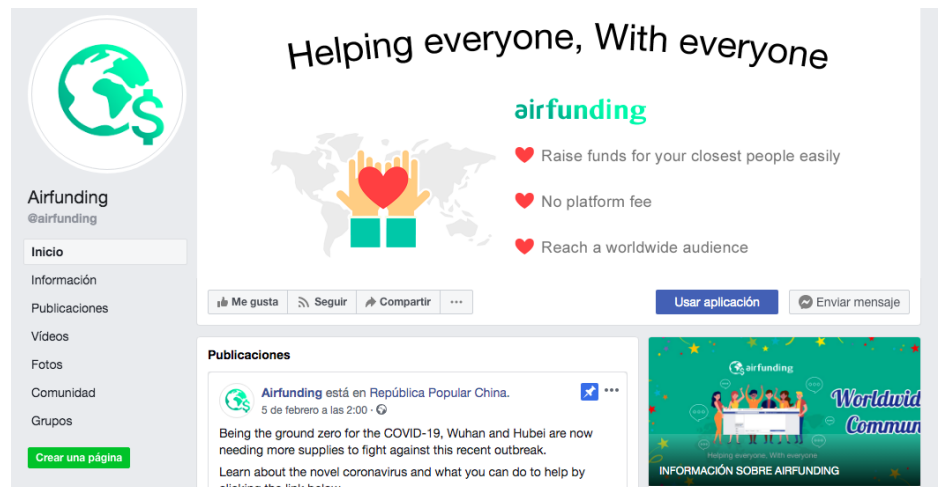
Owned Media

Instagram (@airtripp_funding). L'Instagram disposa de 2952 seguidors i 327 publicacions.

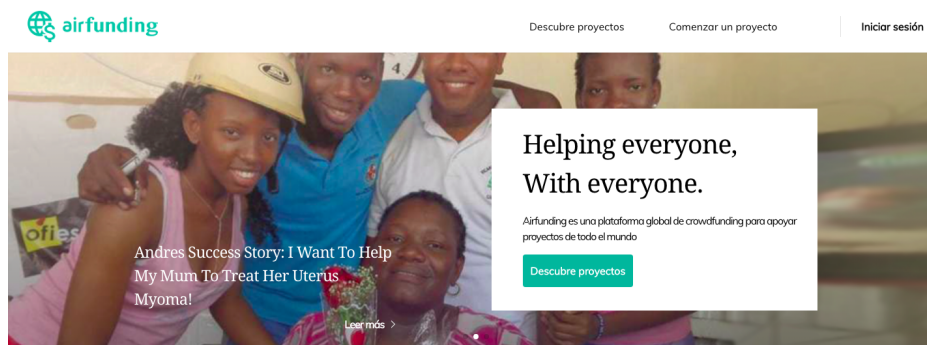
Les publicacions es caracteritzen per a tenir un caràcter festiu o commemoratiu (per exemple; pel dia de la mare, el dia dels enamorats, dia del càncer, etcètera). També promocionen projectes dels quals busquen donacions o per donar-l'his notorietat (per exemple; diners per Wuhan i Hubei degut al corona virus).



Facebook (@airfunding). A la pàgina Facebook hi ha molta activitat, té 1573 persones seguint la pàgina i a 1460 els hi agrada. La pàgina de Facebook segueix el mateix contingut que l'usuari d'Instagram; es publiquen posts aprofitant certes festivitats i també dóna a conèixer projectes de l'Airfunding.







També disposa de pàgina web (<https://www.airfunding.net>) la qual també té les mateixes funcions que l'app mòbil. Té apartats de descobrir projectes, de començar un projecte o bé per iniciar sessió. També en el centre de la pàgina web veiem històries en les quals l'associació ha ajudat persones que ho necessiten.



Desplaçant-se cap a baix veiem els projectes destacats i el % de la donació el qual han assolit de recaptació d'aquests.

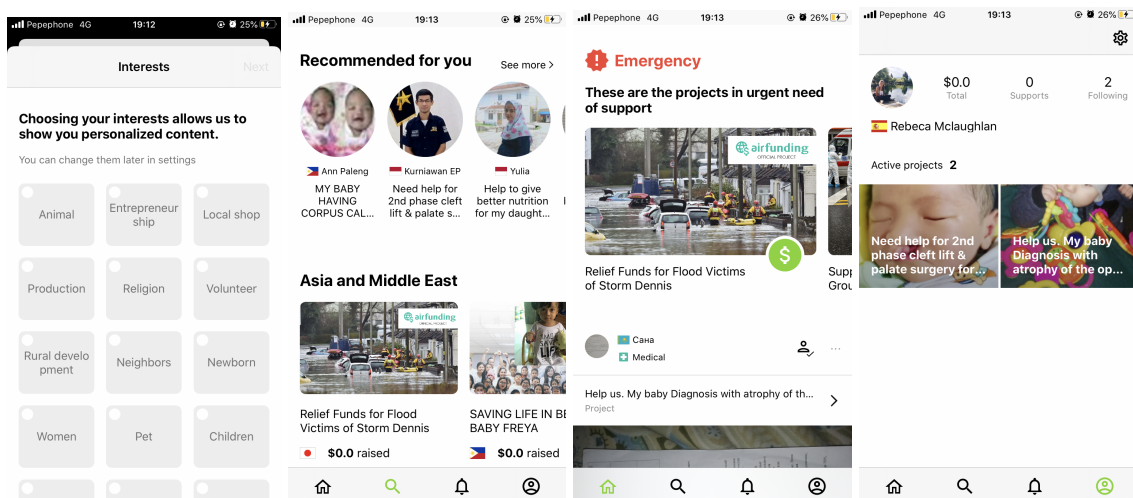
Proyectos Destacados

 <p>Labor Humanitaria - Inversor Social</p> <p>61 US\$ 4%</p>	 <p>Luisa solo tiene un ojo. ¡Juntos podemos salvar su visión!</p> <p>764 US\$ 50%</p>	 <p>Fondos de ayuda para las víctimas de las inundaciones de la...</p> <p>0 US\$ 0%</p>	 <p>Para un dormitorio estudiantil, Kiev, Ucrania</p> <p>97 US\$ 48%</p>
---	--	--	--

Valoracions

No hi ha valoracions disponibles d l'Apple Store o al Google Play Store.

Disseny



The image displays four screenshots of the app's user interface. The first screenshot shows an 'Interests' screen with a grid of categories like 'Animal', 'Entrepreneurship', and 'Local shop'. The second screenshot shows a 'Recommended for you' section with project cards for 'MY BABY HAVING 2nd phase cleft CORPUS CAL...', 'Need help for 2nd phase cleft lift & palate s...', and 'Help to give better nutrition for my daught...'. The third screenshot shows an 'Emergency' alert for 'Relief Funds for Flood Victims of Storm Dennis' with a '\$0.0 raised' indicator. The fourth screenshot shows a user profile for 'Rebecca McLaughlan' with '\$0.0 Total', '0 Supports', and '2 Following', along with active projects like 'Need help for 2nd phase cleft lift & palate surgery for...' and 'Help us. My baby Diagnosis with atrophy of the op...'. The bottom navigation bar is consistent across all screenshots, featuring icons for home, search, notifications, and profile.

Estudi de la competència indirecta

ShareTheMeal

Què és?

L'app ShareTheMeal va ser creat per WFP (United Nations World Food Programme) i es focalitza en donar suport a operacions d'aquest programa, accions a partir de programes amb l'objectiu d'ajudar a alimentar als nens que més ho necessiten realitzant activitats d'emergència de nutrició i construint espais comunitaris. Els països on centren gran part de la seva ajuda és Yemen, Syria i Nigeria, entre altres (Share the Meal, 2020).

Funcions principals

La funció principal és recaptar donacions per a ajudar nens que necessiten una alimentació bàsica. Hi ha l'opció de realitzar donacions mensuals, donacions a una causa determinada (exemple: "Boost child nutrition in Madagascar") o donacions en un moment concret però de caràcter general (exemple: "Feed children around the world").

Una de les característiques de l'app és que estableix objectius sobre la quantitat monetària a la qual vol arribar de cada donació i informa del percentatge que es troba d'aquell objectiu.

Comunicació

Missatge principal: "The world's first app against global hunger"

Earned media

L'app ha tingut moltes aparicions a mitjans de notícies i és mundialment elogiat.

- Forbes: "World Food Programme Launches 'Share The Meal' App To Help Syrian Refugee Children" (Forbes, 2015).
- Relief Web: "50 million meals for families in need" (Relief Web, 2020).
- Your Story: "UN's ShareTheMeal app is helping fight global hunger, one meal at a time" (Your Story, 2018).

Paid media

Exposen vídeos publicitaris a YouTube amb el missatge final de "How can you fight hunger with our smartphone?" amb la finalitat que descarreguin l'app (Youtube @ShareTheMeal).

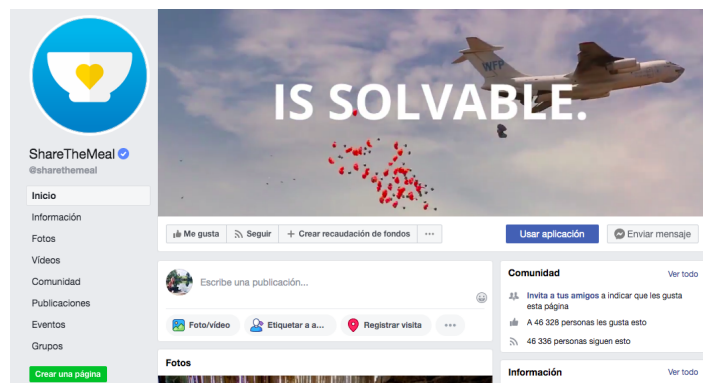
Owned media

#ShareTheMeal destaca per tenir una comunicació forta, consistent i seguida.

Instagram (@sharethemeal): amb 41.600 seguidors i 934 publicacions, i té el missatge en la descripció del perfil de “It costs 0.50\$ to feed one child for a day.”. Al compte comparteix frases motivadores, estadístiques de què assolixen com a companyia solidària, casos diaris i valors de la companyia.



Facebook (@sharethemeal): 46.328 de likes i 46.336 persones segueixen la pàgina. En aquesta plataforma ShareTheMeal comparteix objectius actuals i el procés que segueixen els seus projectes. De forma general és un contingut molt semblant al de l'Instagram.



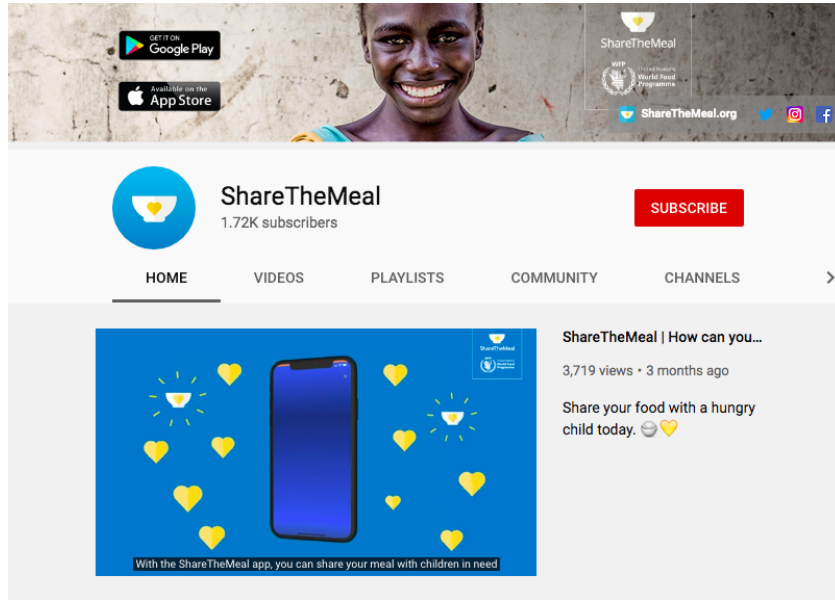
Pàgina web (<https://sharethemeal.org>): en la pàgina principal veiem un dígit gran on dona a conèixer quants menjars s'han compartit a través de l'app (54.079.679 en aquest cas). Tenen una barra menú en el qual disposen de la informació de “qui són”, “impacte”, “preguntes més freqüents”, “equip”, “media”, “feines”, “la taula” i “equips dintre l'aplicació”. A més a més, té un vídeo d'autopromoció.



Twitter (@ShareTheMealorg): 18.700 seguidors. Dedicat a compartir els seus projectes i objectius.



YouTube (@ShareTheMeal): 1.720 subscrits al canal. Promociona en format de vídeo els projectes pels quals necessita donacions i també publica vídeos autopromocionals de la marca. També apareixen vídeos de gratitud pels donants que ajuden a completar els projectes. A més a més, la plataforma destaca per la seva diversitat pel que fa a contingut en diferents idiomes pels usuaris d'arreu del món.

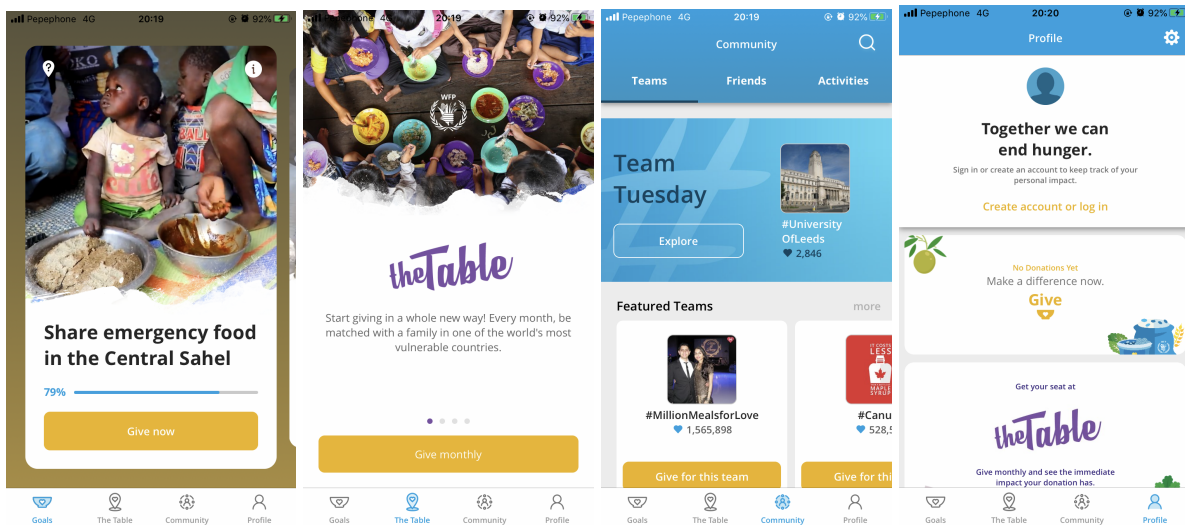


Valoracions

Apple Store: 4.9 estrelles (110 Ratings)

Google Play Store: 4.8 estrelles (20.231 Ratings)

Disseny



OLIO

Què és?

L'app "OLIO" facilita el fet de compartir productes amb gent que ho necessita al seu voltant. Per a realitzar-ho, connecta a veïns entre sí amb negocis locals de tal manera que el menjar i els articles exposats no es vegin malgastats.

Funcions principals

Es realitza una foto al que es desitja donar, s'agrega una breu descripció i es donen detalls sobre l'entrega. Si es desitja un dels articles, s'envia un missatge i t'informa l'usuari sobre on recollir-lo. També es poden registrar punts de recollida en comerços locals on la gent pot donar el menjar o recollir-lo més fàcilment.

Comunicació

Missatge principal: "Share More, Waste Less" i "Together we're making food waste history".

Earned Media

Aquesta app ha aconseguit estar present en moltes notícies i blogs.

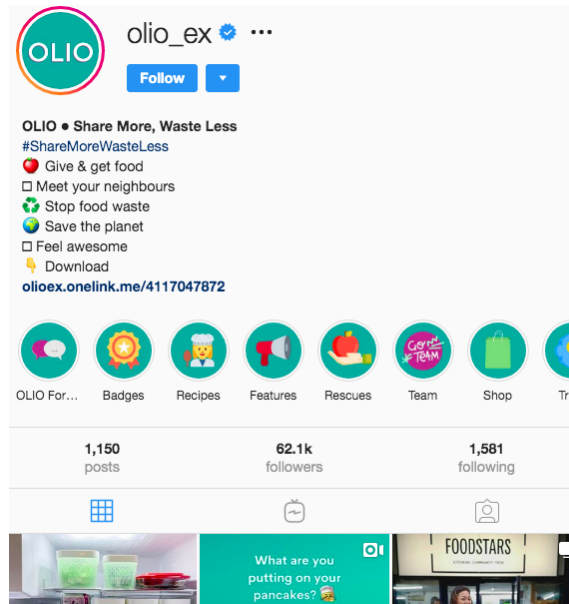
- Vice: "I tried living off waste foods for a week" (Vice, 2020).
- Marie Claire: "Rescue restaurant food with these epic food waste apps" (Marie Claire, 2020).
- Good Food: "Waste not want not: Apps offer path to reducing Melbourne's food waste" (Good Food, 2020).
- South China Morning Post: "How to reduce food waste: the food-sharing apps offering cheap leftover meals for eco-conscious eaters" (SCMP, 2020).
- Business Because: "What is the Sharing Economy?" (Business Because, 2020).

Paid Media

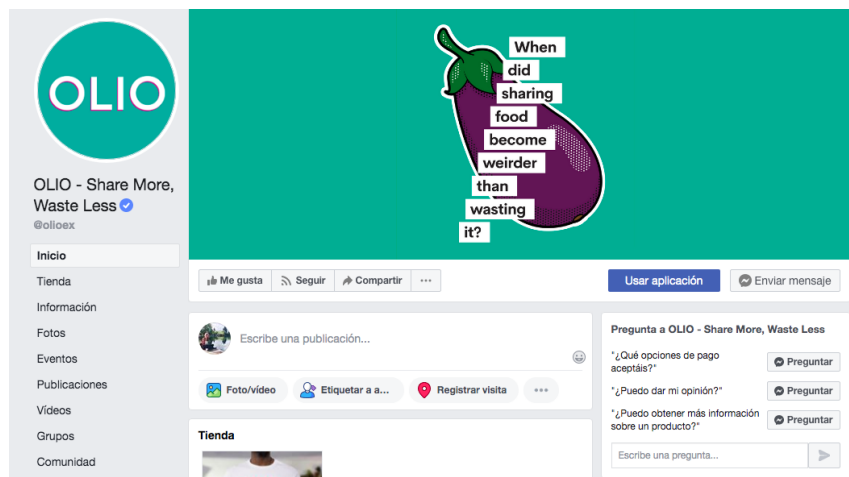
No consta cap anunci pagat de l'app.

Owned Media

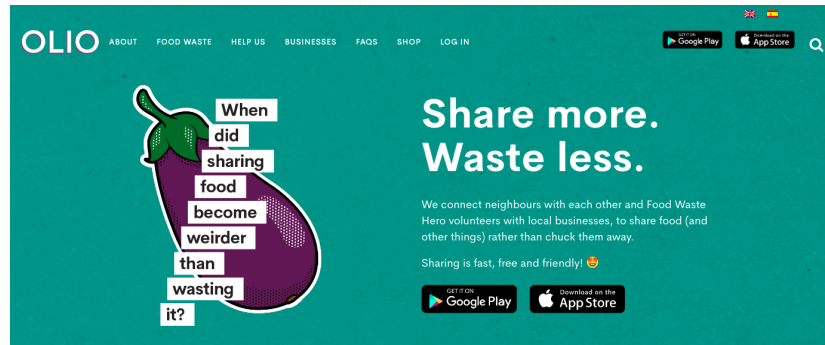
Instagram (@olio_ex): 62.100 seguidors i 1.150 posts. Publiquen sortejos, missatges positius sobre no malgastar el menjar i altra informació d'ús.



Facebook (<https://www.facebook.com/olioex/>): 85.958 likes i 87.681 seguidors. Es comparteixen receptes, vídeos autopromocionals, notícies d'interès i posts sobre festius relacionats al menjar (exemple: Pancake Day).



Pàgina web (<https://olioex.com/>): és una pàgina web de caràcter molt visual, amb missatges positius i bàsicament promocionant essencialment la descàrrega de la seva app mòbil. La barra menú permet coneixe'ls més: entrar a FAQs, crear usuari i, a més a més, hi ha un apartat on ensenyen el seu merchandising propi per a comprar.



Twitter (@OLIO_ex): 14.900 seguidors. Hi ha contingut de caràcter informatiu, receptes i notícies amb relació a la nutrició i el residu de menjar.



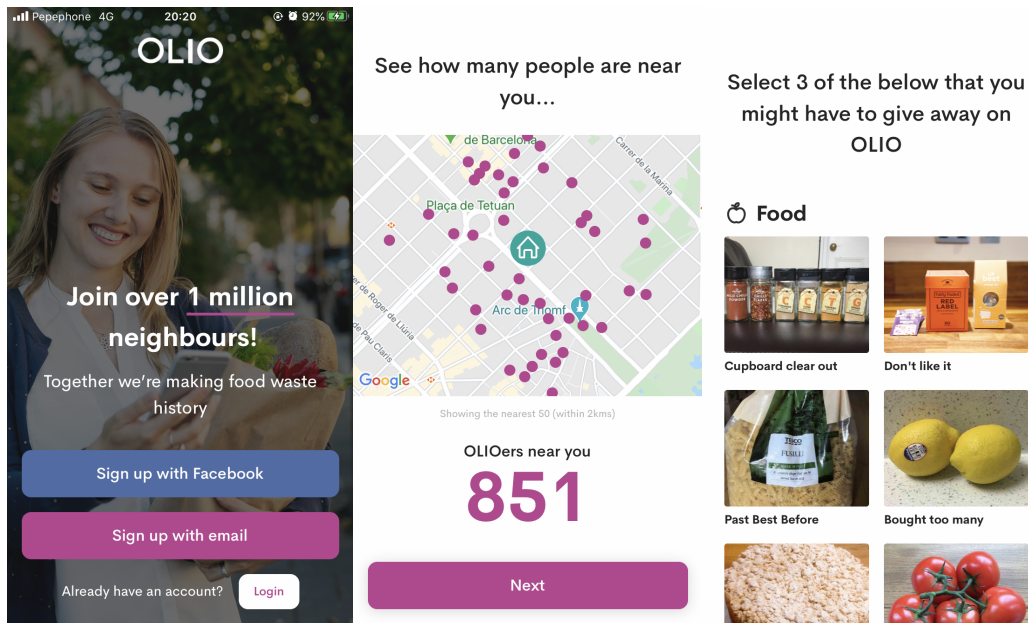
Youtube (@OLIO): Hi ha un vídeos promocionals que apareixen al seu canal de YouTub amb instruccions sobre com funciona l'app i també vídeos de caracter informatiu sobre com malgastar menys el menjar.

Valoracions

Apple Store: 3.0 estrelles (8 ratings)

Google Play Store: 4.5 estrelles (4.019 ratings)

Disseny



Charity Miles

Què és?

L'app "Charity Miles" és l'única app de la competència estudiada que no demana recaptar diners o objectes en sí. El que fa aquesta app és, una vegada descarregada i activada, registra el que l'usuari camina, corre, balla o monta en bici, i a través d'això es recaptin fons. Bàsicament els metres recorreguts es transformen en diners per a l'organització benèfica que l'usuari esculli.

Funcions principals

Els diners els quals es donen provenen dels patrocinadors, els quals inclouen anuncis dins l'app mòbil.

Comunicació

Missatge principal: "Every mile matters"

En aquest cas cal destacar que està comunicada més com una app de fitness que de caràcter caritatiu.

Earned Media

L'earned media de l'app destaca per ser el contingut que penjen els mateixos usuaris, sobretot a Twitter (explicat més endavant), sobre els seus reptes i metes finals aconseguides que comparteixen per pròpia voluntat. A més a més, l'app apareix elogiada en algunes webs online o podcasts.

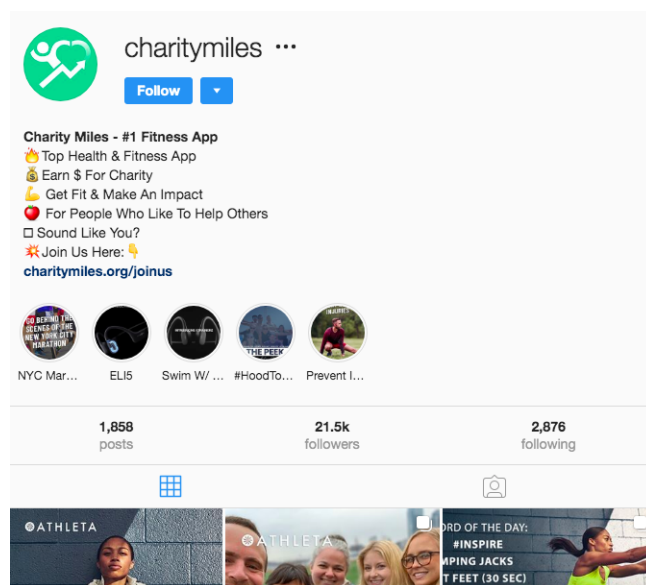
- Life Hacker: “Charity Miles donates money to charity every time you run or bike” (Life Hacker, 2015).
- CNET: “5 free apps you can use to give back” (CNET, 2016).

Paid Media

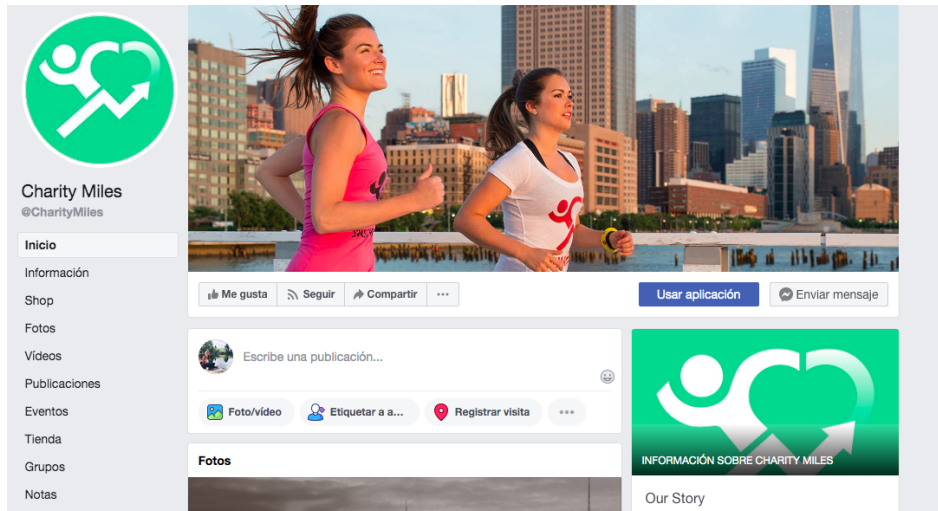
No consta cap anunci pagat de l'app.

Owned Media

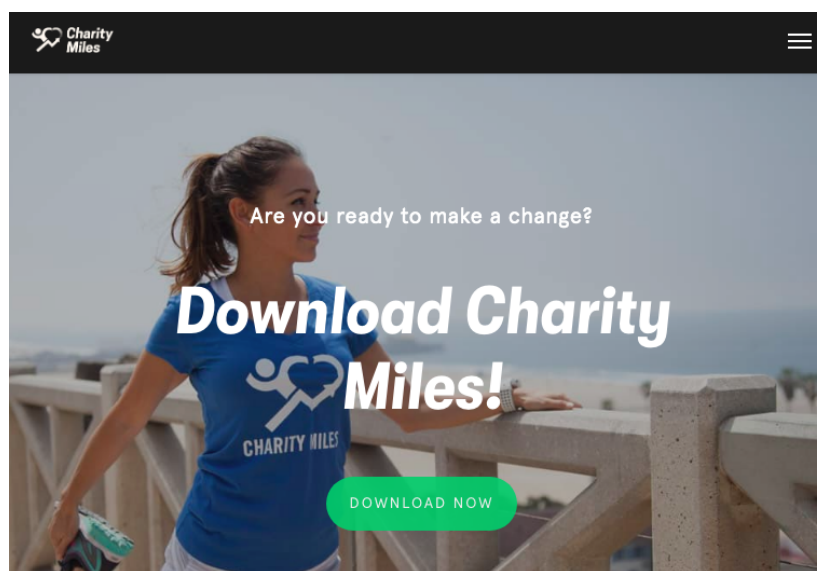
Instagram (@charitymiles): 21.500 seguidors i 1.858 posts. Disposa del missatge “Top health and fitness app” i “#1 Fitness App”. El contingut destaca sobretot per ser dels seus usuaris assolint els reptes, en aquest cas els “miles” o kilòmetres que aconseguen en caminades, moments d'anar a córrer o en bici. També hi ha molt contingut patrocinat per marques esportives i de moments emblemàtics en el món d'esport. Finalment, també hi ha missatges inspiracionals.



Facebook (<https://www.facebook.com/CharityMiles/>): 133.735 me gusta i 130.802 seguidors. Hi ha publicacions dels productes merchandising que venen, vídeos informatius que s'explica com a fer servir l'app en diferents casos i reptes aconseguits dels seus usuaris.



Pàgina web (<https://charitymiles.org/>). Destaca pel nombre de “miles” que els usuaris han assolit i els diners recaptats des de la creació de l'app. També disposa de les associacions a les quals dona diners i els passos per a descarregar l'app.



Twitter: 32.000 seguidors. “Move with purpose”. Utilitza aquesta xarxa específicament per a interactuar amb aquells que comparteixen els seus objectius i els etiqueten. A més a més, es comparteixen notícies i esdeveniments esportius.



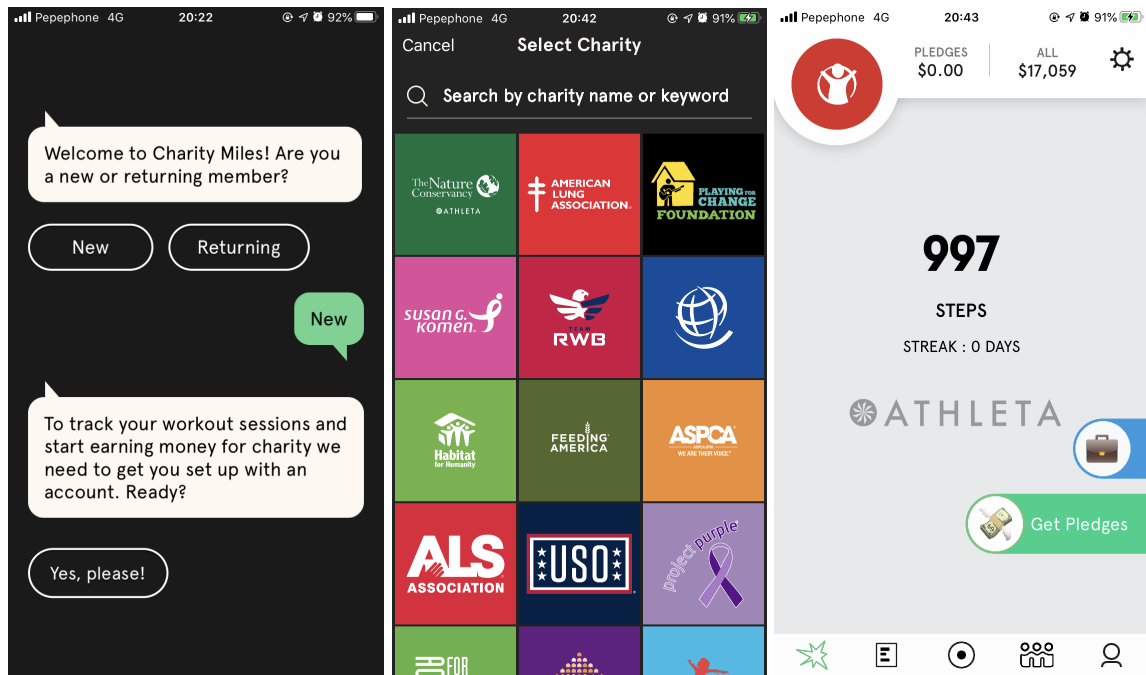
YouTube (@CharityMiles): 121 subscrits. La pàgina està poc actualitzada (fa set anys que no es publica res) i en total té 3 vídeos amb poca edició i poc elaborats.

Valoracions

Apple Store: 4.7 estrelles (253 ratings).

Google Play Store: 3.4 estrelles (6912 ratings).

Disseny



Resum benchmark

	Nom	Funció principal	Comunicació	Valoracions
Directa	<i>Help.In.Name</i>	Donacions monetàries a campanyes solidàries.	<p>"Contigo cambiamos la manera de llegar"</p> <p>Earned media: ★★★★★ Paid media: ★ Owned media: ★</p>	<p>Apple Store: 👍👍👍👍👍 Google Play Store: no en té.</p>
	<i>DoNation</i>	Peticions i punts de recollida per donacions.	<p>Earned media: ★ Paid media: ★ Owned media: ★</p>	No en té.
	<i>Airfunding</i>	Crowdfunding.	<p>"Helping someone out is a reason for happiness" "Helping everyone, with everyone"</p> <p>Earned media: ★★★★★ Paid media: ★ Owned media: ★★★★★★</p>	No en té.
Indirecta	<i>ShareTheMeal</i>	Recaptar diners per a donacions d'aliments.	<p>"The world's first app against global hunger"</p> <p>Earned media: ★★★★★★ Paid media: ★★★★★ Owned media: ★★★★★★</p>	<p>Apple Store: 👍👍👍👍👍 Google Play Store: 👍👍👍👍👍</p>
	<i>OLIO</i>	Donacions de segona mà.	<p>"Share more, waste less" "When did sharing food become weirder than wasting it?"</p> <p>Earned media: ★★★★★★ Paid media: ★ Owned media: ★★★★★★</p>	<p>Apple Store: 👍👍👍 Google Play Store: 👍👍👍👍</p>
	<i>Charity Miles</i>	Donacions a partir de km recorreguts.	<p>"Every mile matters"</p> <p>Earned media: ★★★★★★ Paid media: ★ Owned media: ★★★★★★</p>	<p>Apple Store: 👍👍👍👍👍 Google Play Store: 👍👍👍</p>

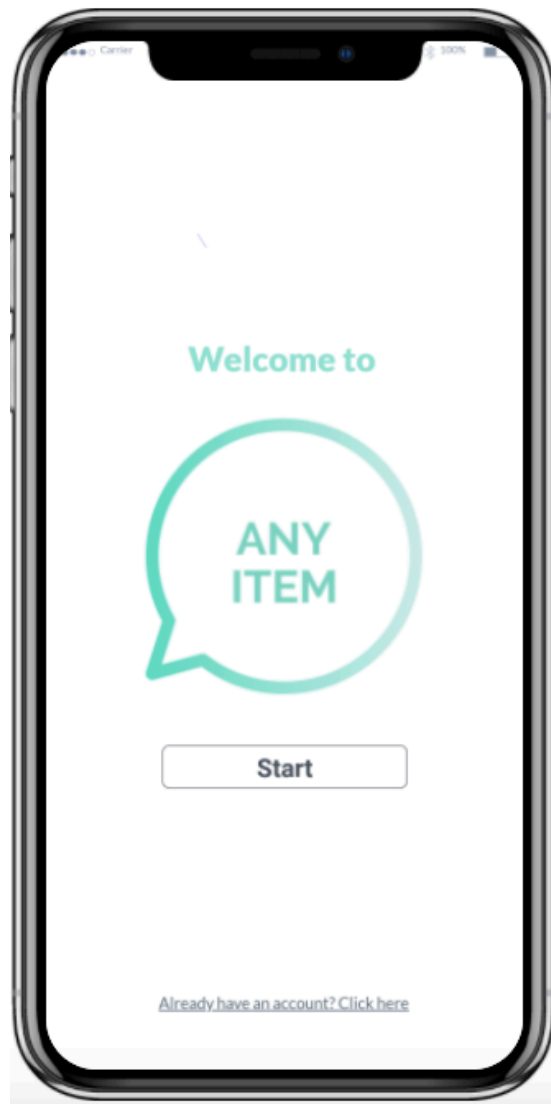


4.

CREACIÓ DE MARCA

4. Creació de marca

Presentació de l'aplicació mòbil



AnyItem és una nova aplicació mòbil la qual destina els seus esforços per crear un pont més fiable entre les persones que vulguin realitzar donacions i les entitats caritatives que reben aquestes.

Som conscients que tots els adults tenim vides molt atafegades i, encara que pensem i ens importen les persones menys afortunades, solem prioritzar el temps lliure que tenim per als nostres éssers estimats i fent el que més ens gratifica.

Però, i si et diem que pots ajudar sense que et suposi un esforç en desplaçar-te innecessàriament?

No només això, sinó tenint un coneixement complet sobre:

- El que estàs donant
- Quin dia i a quina hora arriba el teu donatiu
- A quina destinació arriba el teu donatiu

Aquesta nova *app* resol moltes incomoditats amb les quals ens trobem quan volem ajudar els menys afortunats.

Els seus avantatges principals són:

- No haver de desplaçar-te físicament als llocs per portar els donatius. És el teu Glovo caritatiu particular. Estàs al supermercat i vols enviar 2 paquets d'arròs a una entitat solidària? Escaneja'ls amb l'APP i Anyltem s'encarrega de la resta.
- Donar diners està molt bé, ja que ajuda a milers de persones que ho necessiten diàriament. Però sempre hi ha el dubte d'on va destinat els diners exactament. Amb Anyltem saps què estàs donant, quan i a on va exactament amb el seu sistema de tracking.
- Tenir en una sola plataforma moltes entitats solidàries on t'informen actualitzadament sobre quina donació necessiten en aquell moment.
- Que les associacions benèfiques t'actualitzin sobre el què necessiten i les pots ajudar com a usuari de l'app.
- Poder programar i repetir donacions que ja has realitzat segons les teves preferències.

Stakeholders

Per a la creació de l'app és important tenir en compte els grups d' stakeholders amb els quals s'haurà aquesta com a empresa. D'aquests existeixen tres grups grans: l'entorn intern, l'entorn de treball i l'entorn general, explicats a continuació amb més detall.

Entorn intern

En el públic intern reunim tota la plantilla de treballadors d'Anyltem i els accionistes. En el grup de treballadors hi haurà l'equip de programadors, el departament de comptabilitat i finances, el CEO, el departament de gestió de donacions i el departament de màrqueting i de publicitat.

El **CEO** és el fundador de l'app i l'encarregat de mantenir tots els departaments i treballadors ben comunicats, de dirigir els projectes principals i de gestionar-los com a alt càrrec. A causa del fet que és una start-up s'ha decidit prescindir de personal de recursos humans, ja que és una empresa petita i el/la propi/a CEO es podrà encarregar d'aquesta tasca amb l'ajuda d'altres treballadors segons convingui.

L'**equip de programació** té el rol de crear i de desenvolupar l'app mòbil, assegurant-se de mantenir-la funcionant correctament i actualitzant les seves funcionalitats segons les tendències del mercat.

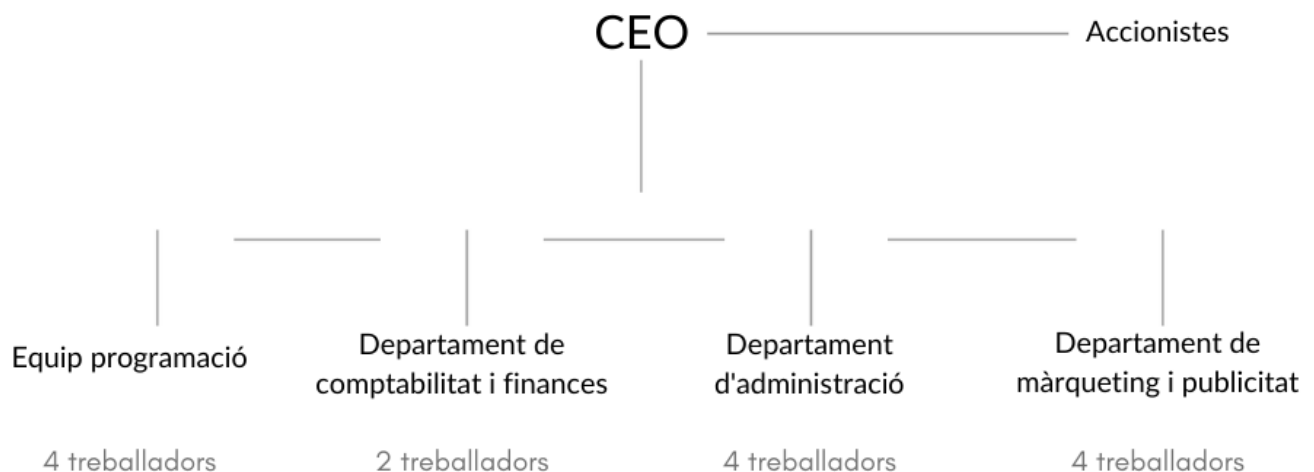
Seguidament, el **departament de comptabilitat i finances** gestionarà tota la part monetària de les donacions, portant un control sobre tots els pagaments als establiments segons les decisions dels usuaris. A més a més, portarà tot el tema de contractes amb el públic intern.

El **departament d'administració** és el que gestionarà els tràmits de les donacions, el qual serà molt important per mantenir fluïdesa en el contacte amb l'equip de repartidors. Sobretot hauran d'assegurar un cert control d'enviament de donacions, sabent en tot moment on i quan es realitzen, i portar el control de què les donacions arribin al seu lloc corresponent, i de donar aquesta informació als usuaris. Per dur a terme això, hauran de tenir una comunicació eficaç amb l'equip de repartidors per a realitzar el seguiment adequat. També tindran el rol d'atenció al client i resoldran dubtes i incidències.

L'últim **departament, de màrqueting i publicitat**, serà important per tot l'àmbit comunicatiu de la marca i per la comunicació amb les empreses solidàries que col·laborin amb Anyltem. Comptarà amb un *account executive* que portaran la relació amb les marques de les donacions de productes, un director creatiu, un director de comptes, i un dissenyador, i tots junts tindran la funció, entre altres tasques, de *community manager* (la gestió de xarxes socials).

Serà essencial mantenir una comunicació horitzontal en l'empresa per aconseguir un nivell de comunicació efectiu i fluid entre totes les categories i dels rols.

Finalment, existiran els **inversors i accionistes** i d'aquests hi ha diferents tipus. El principal serà el fundador d'Anyltem, que serà el mateix CEO (per tant també, treballador) i d'altres adherents i honoraris. Aquests seran essencials perquè Anyltem pugui llançar-se dins el món de les *startups*. Els accionistes podran ser individus o bé altres inversors que aposten per la iniciativa d'aquesta marca. A més a més, en ser un start-up de caràcter social podrà cridar l'atenció i pot significar un increment en la imatge de l'empresa si anuncia que és un col·laborador d'una app de donacions. Amb aquests s'establirà un contacte freqüent per a informar-los de com va el creixement de l'app en el mercat i tindran pes sobre les possibles decisions que haurà de prendre en un futur la marca.



Entorn de treball

En l'entorn de treball trobem tot el col·lectiu de persones i organitzacions que es troben en contacte quotidianament amb Anyltem. En aquest cas, ens trobem amb l'equip de repartidors, les empreses benèfiques, els proveïdors o les marques col·laboradores, els intermediaris i els consumidors.

Cal destacar la flota de **repartidors**, els quals s'ha aconseguit a través del partner Glovo SL. S'establirà un contracte amb aquesta empresa per tal de disposar dels seus treballadors autònoms i amb un enviament gratuït, tant pels usuaris com per Anyltem. Això li servirà a Glovo com a estratègia per a netejar la seva imatge i Anyltem, com a partner, el promocionarà com a empresa ètica i solidària a l'associar-lo a ell. Per tant, els repartidors seran un servei que es contractarà externament i els repartidors autònoms de Glovo treballaran segons el volum de feina que tingui Anyltem. Glovo s'encarregarà dels costos d'enviament, com un tipus d'inversió, ja que a mesura que vagi creixent Anyltem i aconsegueixi beneficis aquest, retornarà un % sobre els diners que guanyi.

Un altre dels grups més importants pel funcionament de la marca seran les **empreses benèfiques**. Són les entitats solidàries amb les quals es mantindrà una relació estreta per a fer-his arribar les donacions. Serà fonamental que passin un cert criteri de fiabilitat per a Anyltem, ja que un dels valors primordials per a la marca és la seva transparència en el seu funcionament. Per tant és lògic que s'asseguri que el lloc de destí faci un bon ús de les donacions. Algunes d'aquestes seran explicades més endavant amb més detall.

A més a més, en l'entorn de treball trobem els **proveïdors** o les **marques col·laboradores**. Aquests són aquelles empreses que a través d'un contacte bidireccional s'estableixin promocions a través de la compra de la seva marca. Per exemple, la marca pastas Gallo proporcionarà un 20% de descompte als usuaris d'Anyltem per a realitzar donacions. La relació amb ells serà de *win-win*, ja que serà beneficiària per a nosaltres i per a aquestes marques degut a que els hi interessa vendre més productes i a ser participants com a proveïdors d'objectes de donació. Aquestes podran ser marques de productes d'alimentació, de joguines, d'objectes de la llar, etcètera.

Un altre stakeholder seran els **intermediaris**, per tant, els establiments des d'on es recullin les comandes. Podran ser supermercats, botigues de joguines, botigues de roba, etcètera. La bona

relació amb els proveïdors portarà a una òptima gestió de les comandes o de donacions i facilitarà el procés de compra quan estiguin en contacte amb la flota de repartidors.

Finalment, els **consumidors** seran el motor principal perquè Anyltem funcioni. Els consumidors al cap i a la fi són els usuaris de l'app, que o bé la tenen instal·lada o bé l'han usat alguna vegada. L'atenció al client serà una de les eines primordials per a resoldre qualsevol dubte o problema amb què es trobin a la plataforma. Més endavant es descriurà aquest públic objectiu.

Entorn general

Com ja s'ha mencionat abans, l'app té un caràcter social i caritatiu. Una de les maneres perquè creixi aquesta serà amb l'*earned media*. Això significa que s'esperarà que diaris, telenotícies i altres tipus de plataformes parlin d'aquesta app gratuïtament per la simple raó de què els hi sembla una bona iniciativa i decideixin mencionar-la en els seus **mitjans de comunicació**. Tenint en compte el nostre públic objectiu, persones des dels 25 fins a 60 anys, hàbils amb la tecnologia i cultes, es buscarà estar presents de manera pagada o bé guanyada en l'*online media*. Ja ve siguin diaris digitals, podcasts, xarxes socials (com per exemple; comptes d'Instagram o de Twitter d'actualitat i informació), etcètera. Es deixarà de banda la ràdio i la televisió pel que ja a mitjans pagats, ja que són mitjans cars i que el nostre target tampoc usa molt, per tant tampoc es considera una bona inversió. Però en el cas que puguin arribar a ser mitjans guanyats, apareixent en el telenotícies, a la ràdio, en reportatges o bé simples mencions, també serà important per la imatge de la marca.

A més a més, s'haurà de tenir molt en compte els **influencers** i els **líders d'opinió** per a promocionar l'app. El món influencer s'està conscienciant cada vegada més amb els problemes socials en el món i les marques amb les quals col·laboren són més i més ètiques. Per això són un grup molt interessant la qual s'haurà d'explorar a través d'Anyltem per a aconseguir més notorietat. D'altra banda, tenint en compte que els líders d'opinió són aquelles persones que per la seva qualificació tenen una opinió que és més seguida per la gent, en el cas d'Anyltem podria ser qualsevol celebritat o persona coneguda que expressi les seves opinions a la societat, i també serà un públic per donar-l'hi atenció.

A continuació, un altre públic a tenir present és l'**administració**. En ser una app que s'associa a empreses benèfiques, les quals moltes tenen influència de l'Ajuntament de Barcelona i la Generalitat de Catalunya, són importants, ja que qualsevol legislació podria afectar l'app i les

seves llibertats. A part, fins i tot podran proporcionar subvencions a l'app per tant és important mantenir una bona relació amb aquest grup.

Finalment, una **institució** que podria interessar és l'Església catòlica. Moltes esglésies d'Espanya participen en voluntariats i en la realització de donacions, per tant seria una opció molt viable afegir-la a l'entorn de treball d'Anyltem.

Més sobre les empreses benèfiques i altres campanyes solidàries (entorn de treball)

Un dels stakeholders essencials pel bon funcionament d'Anyltem són les empreses benèfiques. En aquest apartat es tractarà de posar alguns exemples de possibles empreses solidàries que Anyltem podria establir una relació per a realitzar donacions. El simple fet pel qual voldran associar-se a Anyltem és perquè els hi proporcionarem més donacions, que és el seu objectiu principal com a entitats solidàries que opten per ajudar a aquelles comunitats que més ho necessiten. Perquè entrin com a criteri per ser usats a l'app Anyltem han de ser caràcter nacional per a poder realitzar les comandes i, a més a més, que admetin donacions físiques en la seva associació o bé que necessitin promoció d'alguna causa solidària a través de l'app.

Fundació Banc dels Aliments



FUNDACIÓ
BANC DELS ALIMENTS

El Banc dels Aliments de Barcelona s'ha definit com a *fundació independent, apolítica, aconfessional i sense ànim de lucre, que té com a objectius principals lluitar contra el malbaratament recuperant excedents alimentaris aptes pel consum humà i lluitar contra la pobresa, fent arribar els aliments recuperats, a persones en situació de precarietat alimentària*

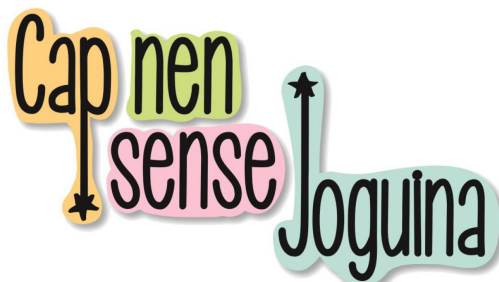
del nostre entorn (Banc dels Aliments, n.d.). El que fa aquesta associació és aconseguir els aliments, distribuir-los a entitats socials i regular les entregues rebudes durant tot l'any. Aquesta fundació rep l'ajuda a través de malbaratament alimentari (la descarta d'aliments), les donacions i un programa de la Unió Europea.

Funciona a través de programes, les quals les dóna a conèixer a través de la seva pàgina web oficial (www.bancdelsaliments.org) i de les seves xarxes socials.

Alguns dels programes més recents són: el programa de fruites i hortalisses de retirada de mercat, la transformació de fruita en secs, la recuperació i aprofitament d'aliment procedents de la indústria alimentària, la recollida de producte fresc a mercabarna, entre altres.

L'entitat solidària és molt coneguda per la seva campanya anual de "Cap nen sense bigoti", el qual tracta de recaptar el màxim de litres de llet per a nens que ho necessiten, a aquesta iniciativa s'afegeixen La Caixa i CaixaBank (Ara, 2019).

Campanya "Cap Nen Sense Joguina"



Aquesta campanya popular a Catalunya és una iniciativa per part de Ser Catalunya, Casino Aliança, El Corte Inglés i l'Ajuntament de Barcelona.

Es tracta de recaptar anualment a l'època de nadal joguines per a nens amb situació de desavantatge social i econòmica. Solen col·locar un stand de joguines del 4 al 10 de gener davant de Ràdio Barcelona, però també accepten donacions monetàries a una compte de "La Caixa" (Xarxa Net, 2018).

Casa Ronald McDonald



Fundación Infantil
Ronald McDonald®
España

Mantenemos a las familias cerca

La Fundació Infantil Ronald McDonald s'ha encarregat des del 1997 a construir llars que es troben a prop d'hospitals pediàtrics (Casas Ronald McDonald, n.d.). Actualment existeixen 357 Cases Ronald McDonald, 203 sales familiars i 49 clíniques mòbils.

La mateixa fundació busca col·laboracions de tota classe; ja bé sigui organitzant esdeveniments solidaris, convertint el centre d'estudis o establiment en un centre educatiu solitari, entre altres. No obstant això, la col·laboració més interessant per Anyltem és realitzant regals solidaris a aquest. Actualment existeixen quioscos d'autoservei per realitzar les donacions (Casa Ronald McDonald, n.d.).

Obra Social "La Caixa"



Fundación de la Esperanza

Obra Social "la Caixa"

Obra Social i "La Caixa" té varies iniciatives, però a nosaltres ens interessa concretament l'activitat de "Poverty and Social Action" que realitzen. En aquest tenen programes com "CaixaProinfancia", "School CiberCaixa", "Fundación de la Esperanza", etcètera (Obra Social La Caixa, n.d.).

Concretament a Anyltem l'hi interessa una relació directe amb la Fundación de la Esperanza de la Obra Social "la Caixa", que entre molts projectes disposa de "La Casa de Recés". Aquesta ha servit com a residència per a més de 2000 dones durant 90 anys (Fundación Esperanza, n.d.). En aquest viuen dones especialment vulnerables que necessiten ajuda social, les quals solen no tenir estudis, necessiten treball i volen aconseguir ingressos propis. Per això mateix, durant els 2 o 3 anys que les dones s'estacionin en aquesta llar la fundació comunicarà els productes que ajudarien a aquestes dones a Anyltem per després posar-ho a l'app. Anyltem s'inclourà en les iniciatives de l'Obra Social "La Caixa" per a fomentar la informació amb els seus usuaris sobre quines donacions poden ajudar.

Altres

No tan sols es tindrà relació amb aquelles entitats solidàries les quals puguin recaptar donacions, sinó que també es promulgaran campanyes i voluntariats a través de la secció de "Newsfeed" segons ens notifiquin de les seves necessitats.

Com per exemple, si el Banc de Sang necessita donacions d'un determinat tipus de sang, la nostra secció de "Newsfeed" dedicarà un apartat per ells i un enllaç de fàcil accés per saber on i quan es podrà realitzar un donatiu. També podrà servir per contactar ONGs que realitzen voluntariats a altres països. Un altre exemple, seria que si l'associació World Vision necessités voluntaris per un camp de refugiats a Síria. D'aquesta manera es podrà donar veu a accions més concretes les quals els usuaris poden participar i ajudar.



Desenvolupament de l'app

Nom de l'aplicació

L'aplicació mòbil s'anomena "AnyItem", ja que per la traducció literal significa "qualsevol article". Per tant, es refereix a que qualsevol producte es pot tramitar gràcies a l'app perquè sigui una donació, ja que cada gest suposa una diferència. També té la simbologia de que qualsevol objecte pot suposar una diferència en la vida d'algú i pot ajudar a fer-la quelcom millor. Per això apareix el joc de paraules en la secció de l'app "Your donations": *Any Item can help*. Té un doble sentit; que qualsevol donació pot ajudar o bé que la marca "AnyItem" pot ajudar.

Logotip o imagotip

El color predominant en l'app és el turquesa (HEX #5dd9c0 i R=93 G=217 B=192). Per això mateix en el logotip o imagotip també s'ha utilitzat aquest color.

El cercle que envolta el text, una il·lustració de "bombolla de parlar", simbolitza que a part de ser una app caritativa, és de comunicació. Un dels pilars fonamentals perquè l'app funcioni és que les entitats col·laboradores caritatives comuniquin a través de l'app les necessitats que tenen i les donacions que demanen dels usuaris.



La tipologia de text usada pel logotip ha estat **Raleway** (en negreta). A la dreta hi ha la versió en blanc del logo que s'usa quan el fons és d'un color que no sigui blanc.

Tipografia

La tipografia en tota l'app ha estat **Lato**, similar a la del logotip o imatip. I segons el text s'ha utilitzat les funcions de negreta, cursiva i amb varietat de majúscules i minúscules. A continuació es reuneixen alguns exemples tipogràfics.

Food groceries

Casa Ronald McDonald

Casa Ronald McDonald is asking for basic food products. Such as flour, olive oil, cereal, bread, milk, anything you can spare.

How can I help?

- 1 Scan the barcode of the item you wish to donate.
- 2 Choose where and how many items to donate.
- 3 Track where is your donation and when it arrives to the charity.

14

donations have
been made

41

products have been
donated

8

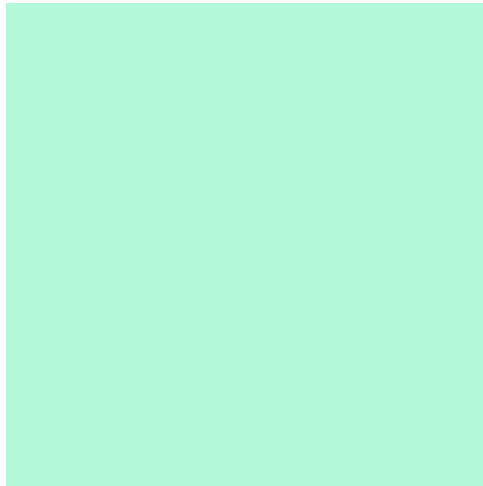
places have been
donated to

65

usernames have
been active

Colors

El color predominant en l'app és el turquesa (HEX #C3F5DA i R=195, G=245 i B=218). Aquest color simbolitza l'amistat, l'amor, la paciència i la fidelitat, valors els quals es donen en la marca pel fet d'optar a ser una comunitat que ajuda als demés.



Els colors secundaris són el gris fosc (HEX #8492A6 i R=132 G=146 B=166), el blanc (HEX #FFFFFF i R=255 G=255 i B=255), el blau fosc (HEX #273444 i R=39, B=52, B=68), el blau fort (#00A6FF i R=0 G=166 i B=255), el gris (HEX #AAC5BF i R=170 G=197 i B=191) i el gris clar (HEX #E5E9F2 i R=229, G=233 iB=242).



Els colors han sigut escollits per la combinació simple que creen junts, ja que l'aplicació mòbil destaca per la seva claredat i transparència, i es pretén donar aquesta impressió a l'entrar en ella. Concretament, el color més intens i destacat és el blau fort (#00A6FF i R=0 G=166 i B=255) i és perquè s'usa en moments de decisió de l'usuari. Com per exemple, per entrar a *l'scanner library*, per afegir un producte a la compra, per comprar els ítems seleccionats, etcètera.

Tots els altres colors que apareixen a l'aplicació són de logotips o imatges d'entitats solidàries o dels productes donatius, per tant, d'imatges externes.

Funcionament de l'aplicació mòbil

En aquest apartat s'explica com funciona l'aplicació mòbil d'AnyItem i com navegar dins l'app una vegada la tens descarregada dins del teu mòbil.

1. Descarrega l'app gratuïtament a través de l'App Store o de Google Play.



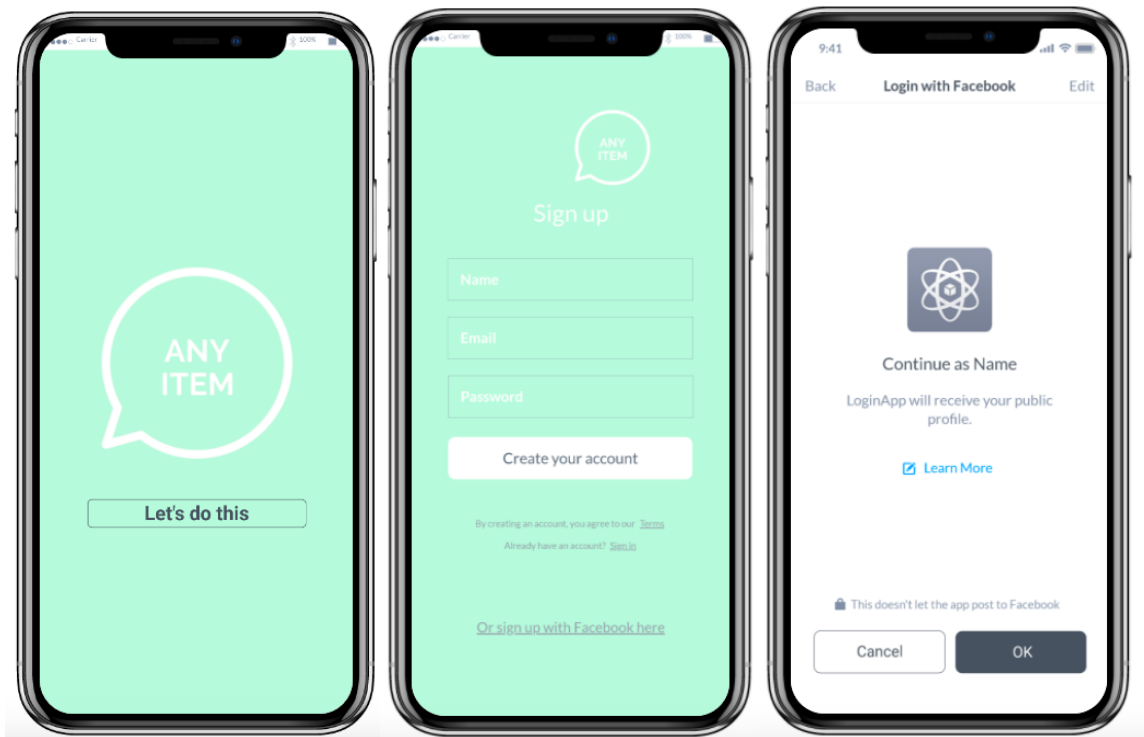
2. Una vegada descarregada l'app, a la pantalla principal del mòbil apareixerà l'icona de la nova aplicació mòbil. La primera pantalla et dona l'opció per entrar com a usuari si ja tens un compte existent amb AnyItem i poder saltar-te els passos introductoris polsant el botó "Already have an account? Sign in here".



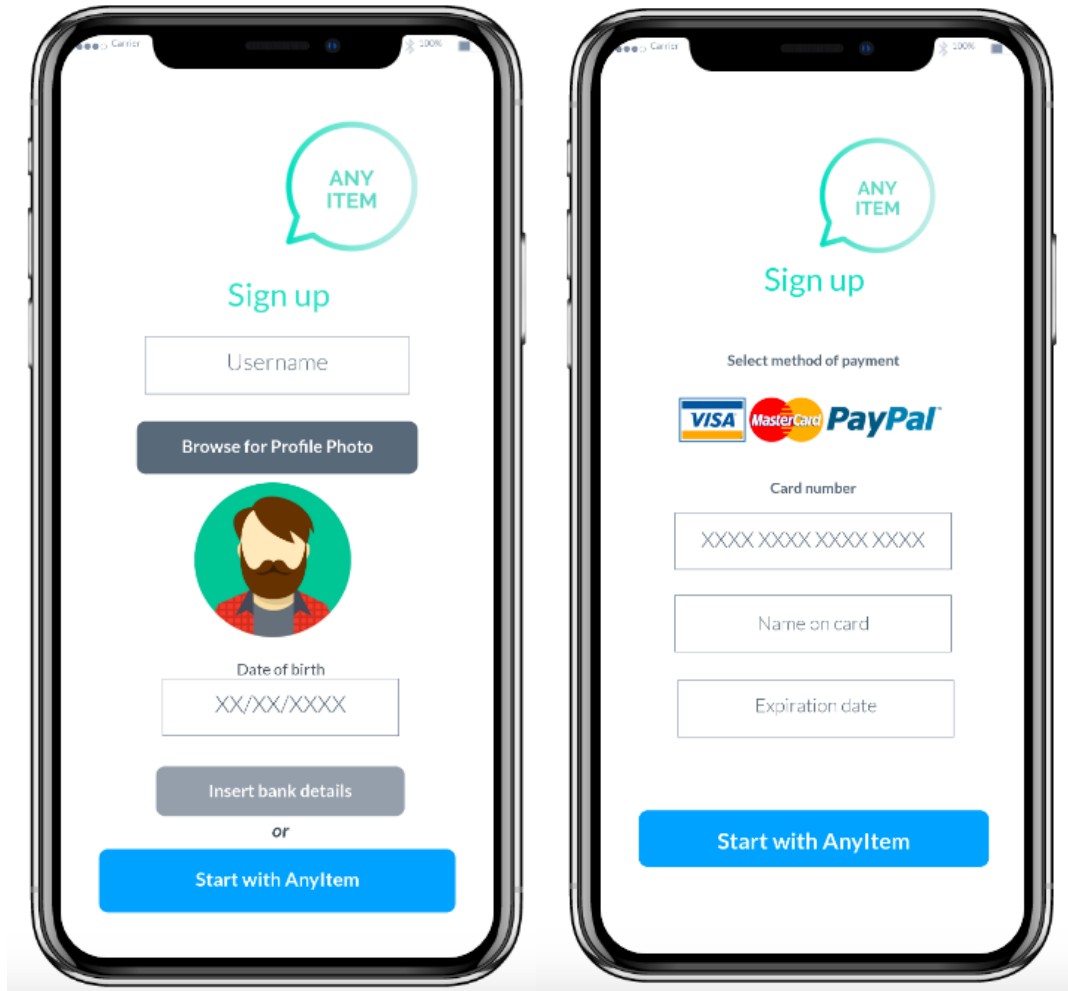
3. Si no tens un compte d'usuari en la plataforma, a l'apretar "Start" es visualitza una breu explicació abans de començar sobre de què tracta l'aplicació i quins són els passos bàsics per a usar-lo.



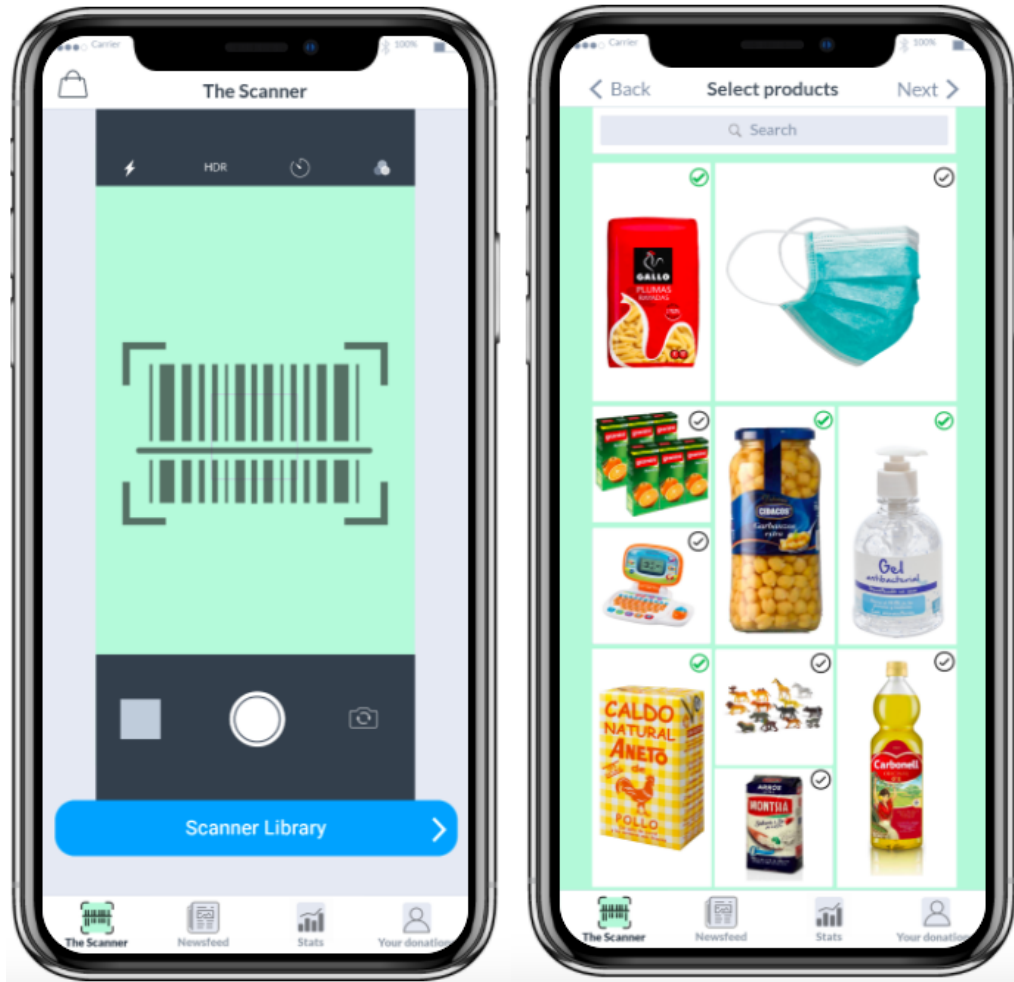
4. El següent pas és el de registrar-se a AnyItem si no es disposa ja d'usuari, introduint el nom, l'usuari i la contrasenya que es desitja tenir per entrar a l'aplicació mòbil. També es permet registrar-se a través del Facebook perquè sigui un procés més ràpid en el botó "Or sign up with Facebook here".



5. Seguidament, s'insereix el nom d'usuari, la foto de perfil i la data de naixement corresponent. Hi ha l'opció de posar les dades bancàries per a realitzar les donacions a priori, o bé, esperar-se fins a més endavant per quan es realitzi la primera donació. Això s'ha realitzat així pel fet que en moltes ocasions als usuaris d'apps mòbils no els hi agrada donar la seva informació personal tan detalladament abans de comprovar el funcionament de l'app per saber si es fien o si els hi agrada la plataforma. Per tant, es dona l'opció de "Insert bank details" o "Start with AnyItem". Si es desitja inserir les dades bancàries, es tracta de seleccionar el tipus de targeta de pagament, el número de targeta, el nom aparegut a la targeta i la data de caducitat d'aquesta.



6. Una vegada verdaderament dins de l'app el que primer ens trobem és la pestanya de "The Scanner", la qual permet escanejar el codi de barres del/s producte/s que es desitja donar i també es permet seleccionar productes que ja s'ha escanejat prèviament a partir del "Scanner Library".

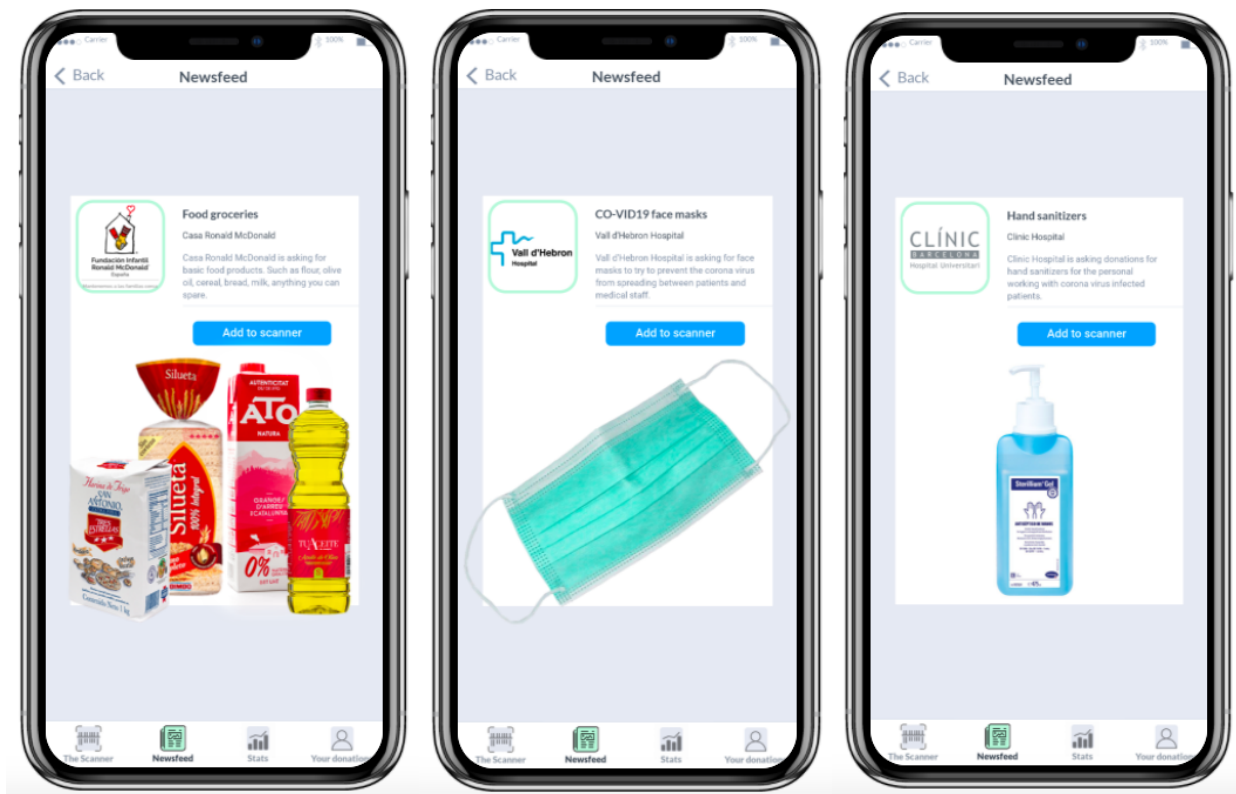


A dins del “Scanner Library” apareixen totes les imatges dels productes escanejats i un “tick” verd o gris segons els que es desitja afegir en el carret de compra.

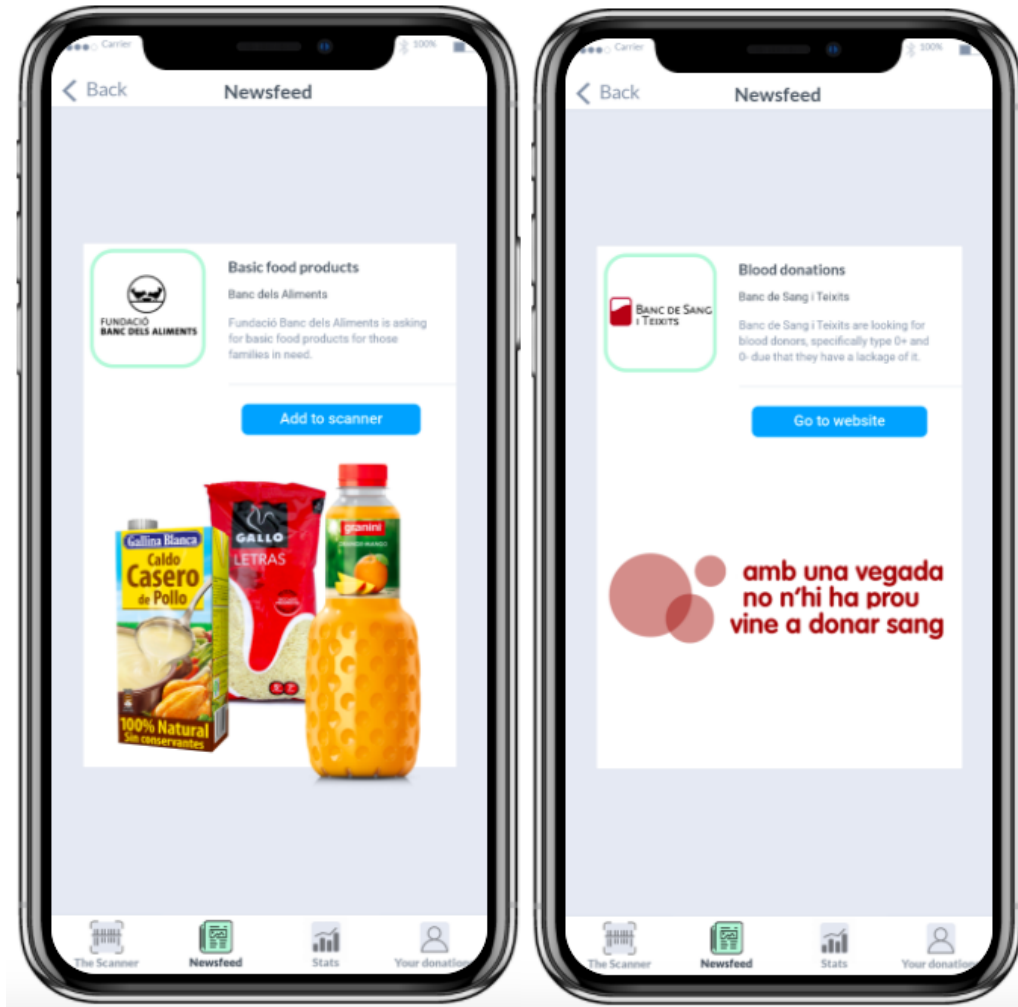
7. En la barra menú que apareix en la barra inferior de l'aplicació, apareixen les quatre funcionalitats principals; “The Scanner”, “Newsfeed”, “Stats” i “Your donations”. El “Newsfeed” és l'apartat on l'app dóna recomanacions a l'usuari de possibles donacions a realitzar segons el que les entitats solidàries necessitin depenent de l'època de l'any. Això ve donat a que elles contacten amb Anyltem i donen a conèixer aquestes necessitats o viceversa. Gràcies a aquesta funció, l'usuari es pot animar a la iniciativa de la donació escollint quins productes afegir al seu “Scanner Library” amb la funció “Add to scanner” sense necessitat d'escanejar-lo en persona.



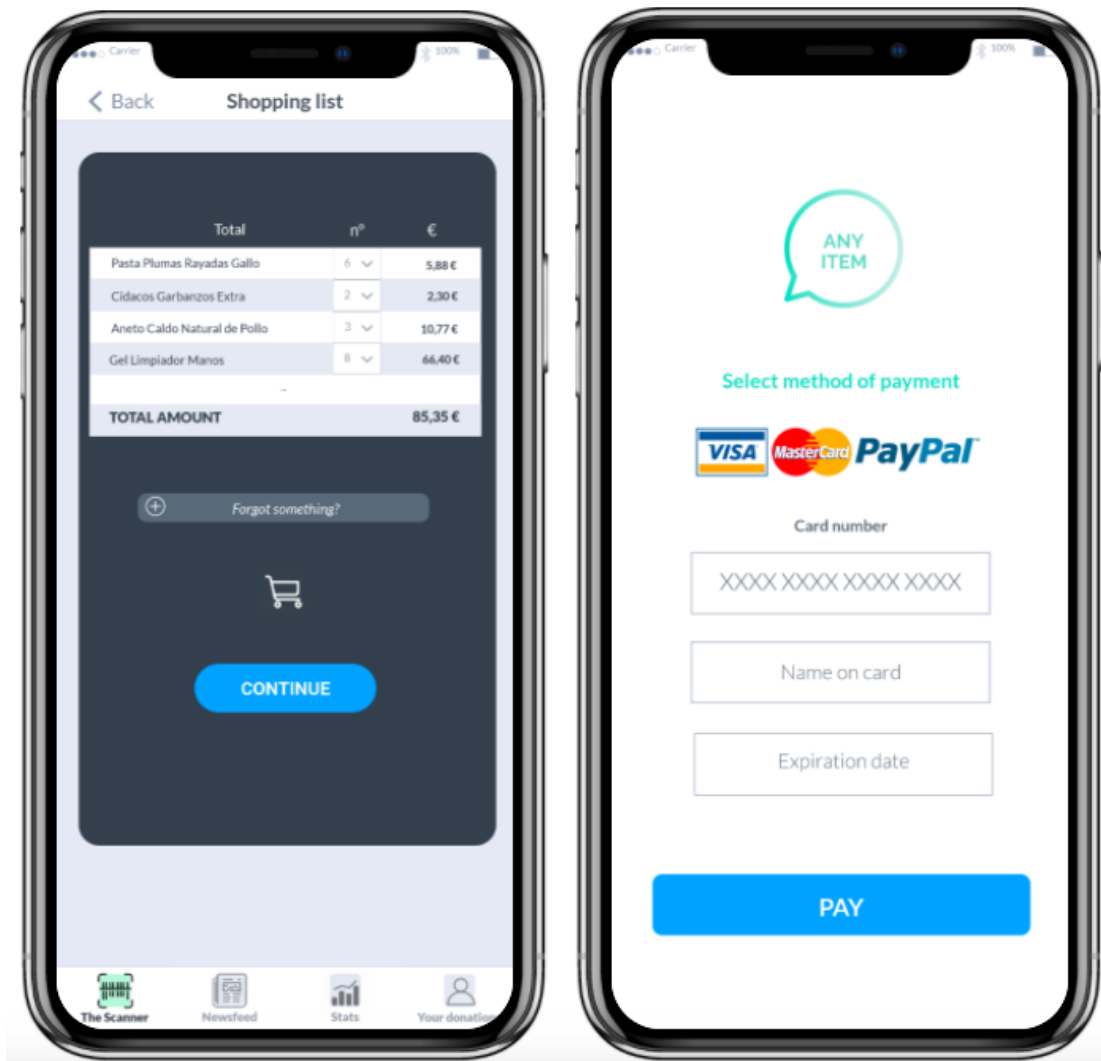
A continuació es mostren uns quants exemples de necessitat d'entitats solidàries al "Newsfeed" d'AnyItem.



Com ja s'ha mencionat anteriorment, aquest apartat també servirà per a donar visibilitat a aquelles associacions que no necessiten productes en si, sinó la participació de voluntaris per a certes activitats. Com per exemple, "Banc de Sang busca donants del tipus de sang 0+ i 0-." En aquest cas, el botó serà d'accés a la seva web: "Go to website", així l'usuari es pot informar de manera més directe i simple.

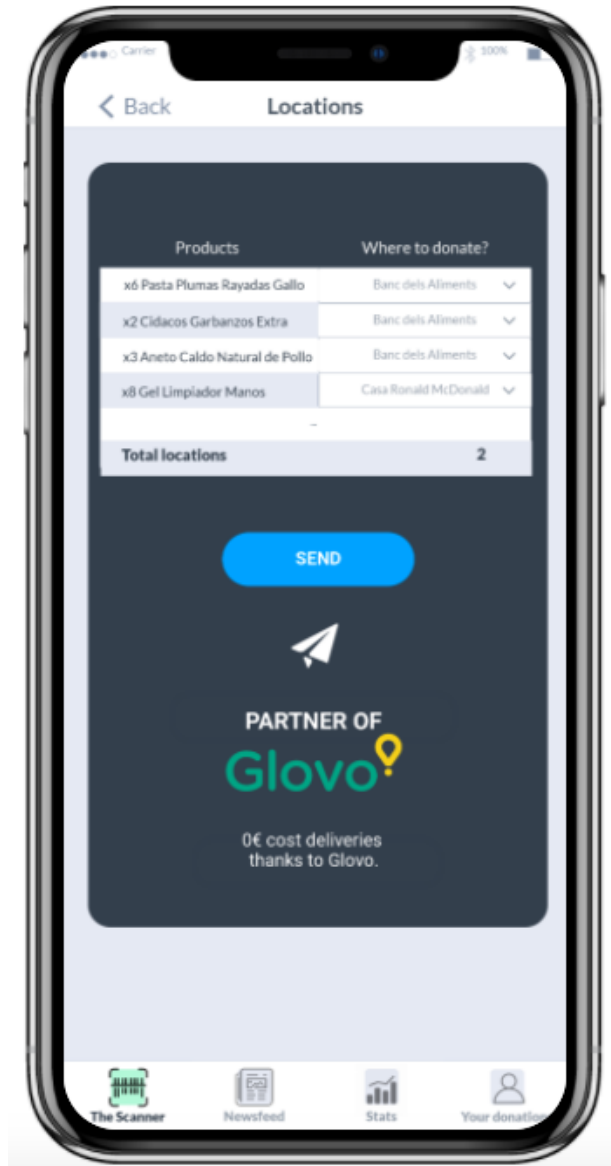


8. Una vegada visualitzat el “Newsfeed”, només cal anar a l’”Scanner Library” i escollir quins productes es volen donar i quina quantitat es vol donar de cada. L’icona de “Next” a partir del Scanner Library et porta a la cistella de la compra. També es pot accedir a aquest apartat amb l’icona de la bossa de compra que funciona com accés directe en tot l’app. En aquest apartat de “Shopping list” apareix el “Total amount” on es visualitza el total del cost de la donació i quina quantitat es vol donar de cada producte. A partir d’aquí, es pressiona el botó “Continue” i, en el cas de què prèviament no s’haguessin guardat les dades bancàries, aquí apareixerà la finestra per a inserir-les.



En clicar "Pay" es passa a l'última finestra del procés i és l'hora d'indicar a on es vol que vagi destinat cada donació a l'apartat "Where to donate?", aquí surten totes les entitats caritatives amb les quals Anyltem té una relació. També informa el total de llocs als quals dona l'usuari amb aquella comanda a "Total locations".

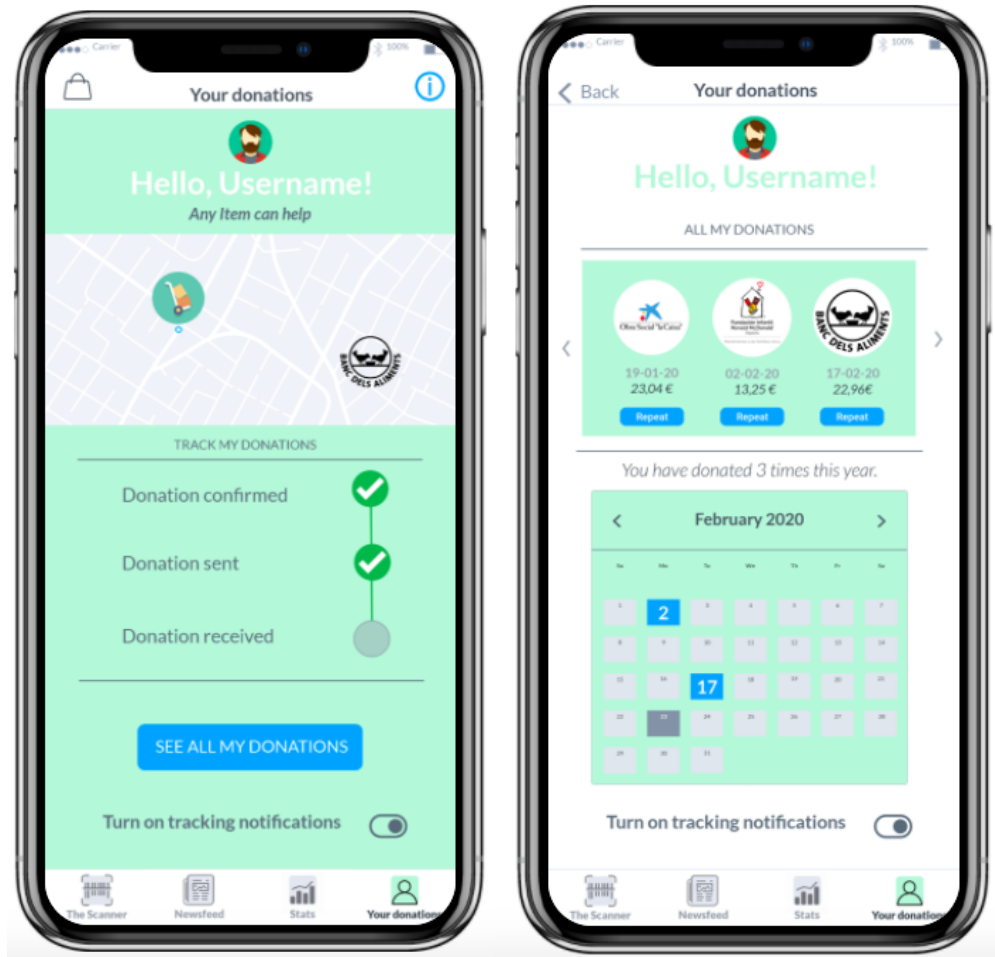
En clicar "Send", ja s'haurà realitzat la donació que es permetrà trackejar a partir del botó del menú "Your donations". En aquesta finestra també es visualitza que Anyltem és "Partner of Glovo", i s'informa a l'usuari de l'app que aquest no tans sols realitza l'enviament de les comandes sinó que s'encarrega del cost de les donacions, a més a més de proporcionar la informació necessària perquè els usuaris les puguin trackejar.



9. La flota de repartidors de Glovo són amb qui s'ha establert un contracte per a formar la relació de partner perquè realitzin les comandes d'Anyltem. Els repartidors s'encarreguen de recollir els donatius i mentrestant es permet trackejar la donació a la secció "Your donations", o bé activant perquè t'arribin notificacions de la comanda en el botó "Turn on tracking notifications".

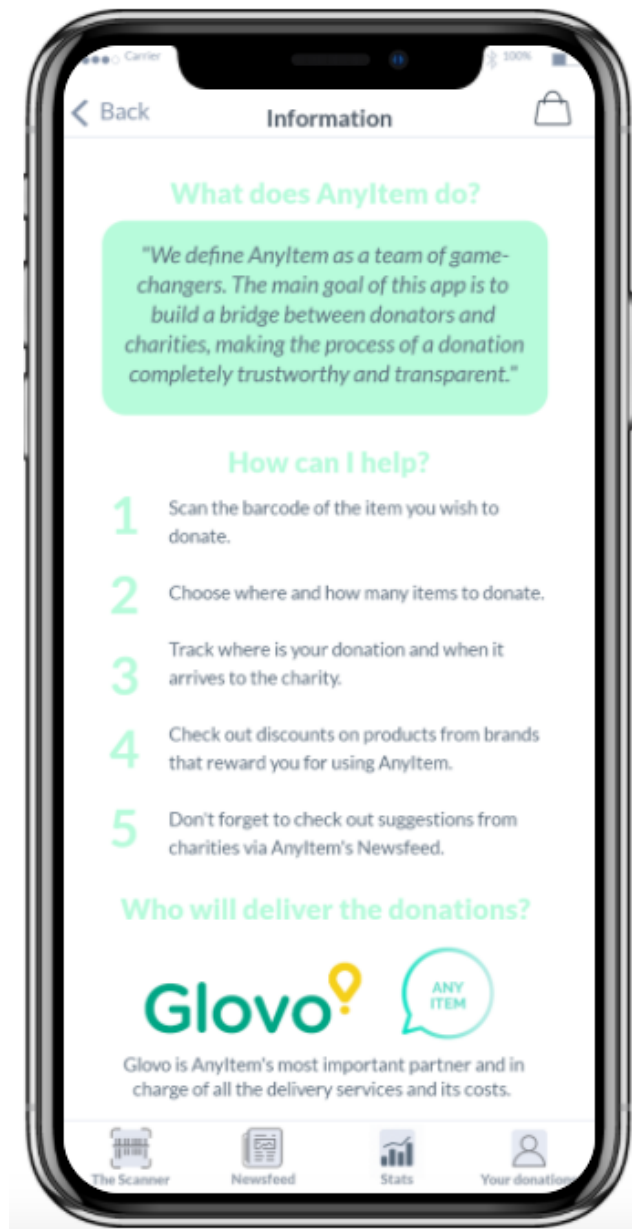
En la secció per a controlar les donacions ("Your donations") es notifica quan es confirma l'inici del procés de donació, quan s'envia i quan es rep a la destinació desitjada. A més a

més, apareix un mapa GPS en directe per ensenyar-l'hi a l'usuari a on es troba en aquell instant la seva donació. En aquest apartant, clicant el botó "See all your donations" hi ha un calendari per veure l'historial de quines donacions s'han realitzat i de quan es van fer aquestes. També indica quantes vegades s'ha realitzat donatius aquell mateix any. Com per exemple, "You have donated 3 times this year".

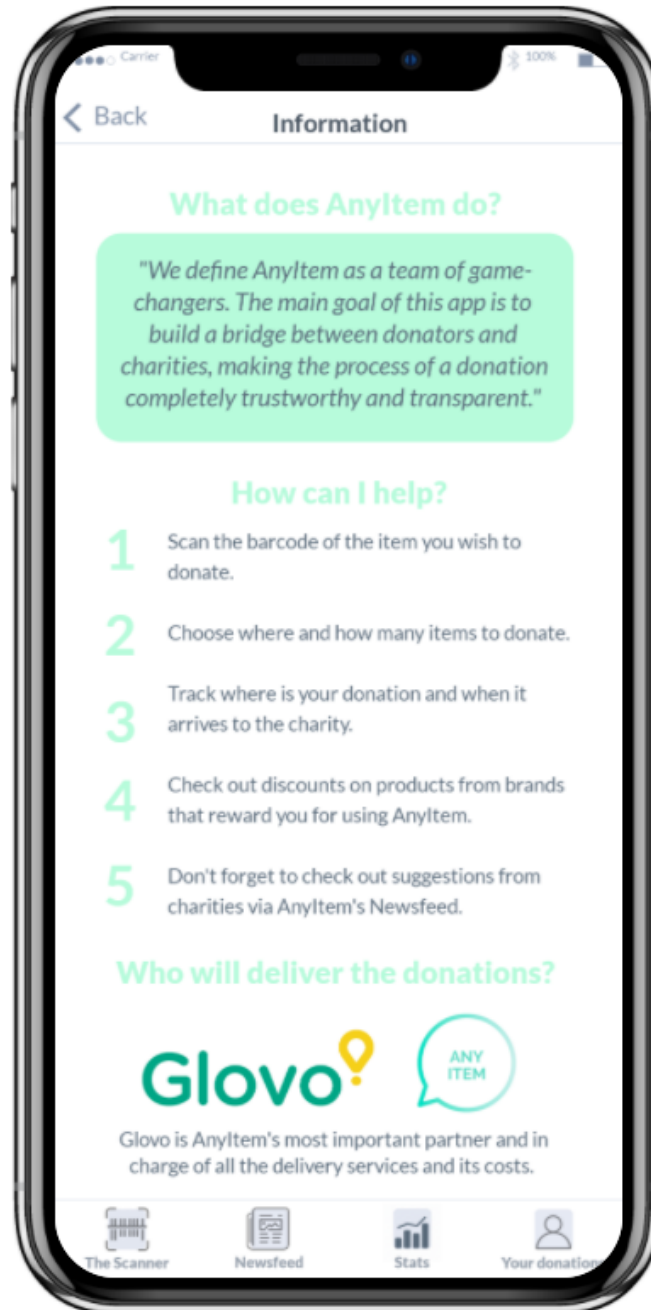


També es permet repetir i programar donacions que ja s'han realitzat a l'apartat "See all my donations". Segons les donacions que s'han realitzat previament es pot clicar el botó "Repeat" sobre la qual es vol repetir o bé programar per a realitzar la mateixa donació cada setmana, mes o any.

10. L'última secció de la barra menú és el de "Stats". Aquesta finestra engloba tots els números a destacar de les donacions que es realitzen a través de la plataforma d'AnyItem. Aquest apartat es divideix en tres seccions principals: "today", "monthly" i "this year". A la primera part de "today", ensenya quantes donacions s'han realitzat en aquell mateix dia, quants productes en aquestes donacions s'han donat (per exemple, una donació que engloba vuit productes donats), a quants llocs s'ha realitzat donacions i quants usuaris estan actius en l'app. Seguidament a la secció "monthly" veiem un gràfic que ensenya el total de donacions per cada mes. I a "this year" veiem un total de quantes donacions s'hi ha realitzat anualment.



11. Finalment, hi ha un apartat d'informació que es pot accedir gràcies a l'icona de la "i". Aquest apareix a la barra superior al costat dret de "Your donations" i a "Stats". En aquesta secció ens informa la missió principal d'AnyItem a "What does AnyItem do?", els passos a realitzar a través de l'app a "How can I help?" i, en últim lloc, el partner de repartidors de l'app i una explicació sobre qui es farà responsable de l'enviament de comandes amb "Who will deliver the donations?".



Estructura principal d'Anytem

Barra menú

Aquest es troba a la part inferior de la pantalla i té l'objectiu de facilitar la navegació dins l'aplicació mòbil, ja que en qualsevol moment es pot passar d'una a les altres tres seccions quan l'usuari ho desitgi. Els apartats són: The Scanner, Newsfeed, Stats i Your Donations.

The Scanner

Aquest escaneja el codi de barres EAN (European Article Number) i determina quin producte és el que es vol donar, et permet la visualització dels teus escanejos o productes afegits a l'"Scanner Library" i és on es realitza el procés de compra.

Newsfeed

Les entitats solidàries en col·laboració amb la marca notifiquen quina donació necessiten en aquell moment i a partir d'aquesta secció es poden visualitzar els productes recomanats per aquestes i l'usuari pot afegir-les directament a l'"Scanner Library" per decidir si donar-les més endavant.

Stats

Engloba dades numèriques i estadístiques sobre quants donatius s'han realitzat aquell mateix dia, segons cada mes i d'aquell mateix any.

Your donations

Un apartat on l'usuari pot veure les donacions que ha realitzat, pot fer un seguiment de les donacions en el seu procés i pot seleccionar si vol repetir o programar un donatiu diari, setmanal, mensual o anual d'alguna donació en concreta.

Extras: informació i shopping bag

Hi ha dos altres accessos directes que es troben en les seccions de la barra menú i aquests són la d'informació i el *shopping bag* (per accedir al carro de compra en qualsevol moment i fer la *user experience* més pràctica).





5.

PLA DE COMUNICACIÓ

5. Pla de comunicació

El projecte consisteix a llançar en el mercat una nova marca, Anyltem, dintre el sector d'aplicacions mòbils de donacions. Per tant serà essencial construir un bon pla de comunicació per a donar a conèixer aquesta nova app dins del mercat actual.

Missió, visió i valors

Missió: És una xarxa social amb finalitat caritativa que proposa una nova manera de realitzar donacions amb aquest tipus de plataforma. Busca fomentar la transparència absoluta per l'usuari i ajuda a proporcionar, de manera material, exactament el que necessita cada entitat solidària.

Visió: Crear una aplicació mòbil senzilla i pràctica sense cap "lletra petita" per amagar de cara a l'usuari.

Valors: solidaritat, confiança, transparència, empatia, responsabilitat, senzillesa i compassió.

Públic objectiu

Anyltem ha delimitat que el seu públic objectiu són adults de **25 als 60 anys**. Aquests amb un **nivell d'estudis mitjà-alt**. Una de les característiques més importants és que siguin **persones cultes i concienciades**, sobretot amb certa **inquietud** per saber què està passant el món, sobretot a nivell d'injustícies i desigualtats econòmiques i culturals, ja que hauran de tenir informació suficient perquè desencadeni una motivació per voler contribuir d'alguna manera.

Aquest perfil té caràcter altruista, i majoritàriament hauran tingut experiència en realitzar donacions a ONGs o bé participant en voluntariats. També tenen un **nivell adquisitiu mitjà-alt**, ja que han de poder contribuir econòmicament amb tranquil·litat a causes externes a ells. A més a més, són hàbils amb les noves tecnologies, i estan acostumats a elles i a les xarxes socials, ja que Anyltem és d'ús estrictament a través d'una aplicació mòbil.

El públic objectiu també disposa de molta **empatia** i són **bondadosos**, amb ganes d'ajudar d'alguna manera. Per últim, són **crítics** i per tant busquen plataformes segures i fiables, que puguin confiar amb elles a través del boca-orella o de la seva pròpia experiència en aquesta.

Objectius de comunicació i/o màrqueting

Anyltem es proposa un seguit d'objectius a treballar, tant en l'àmbit de màrqueting com de comunicació. A continuació es desenvoluparà una justificació d'aquests objectius i del seu propòsit.

Objectius de comunicació

Els objectius de comunicació es centren a donar a conèixer una nova aplicació en el mercat. Aquests són els següents:

- Que l'aplicació mòbil arribi a ser **descarregada pel seu públic objectiu de manera eficaç i directa**. I que a partir d'aquí s'obtingui un **creixement positiu** en el mercat, tant en nombre de descàrregues com de trànsit d'usuaris en la mateixa aplicació.
- Aconseguir **estar en el top of mind de les apps de la categoria de donacions**, ja que es pretén arribar a ser un referent digital dins del sector caritatiu.

Objectius de màrqueting

Els objectius de màrqueting engloben aquelles accions orientades a captar i fidelitzar a l'usuari, aquests estan detallats a continuació:

- En el primer any aconseguir **10.000 descàrregues de l'app** des del seu llançament al mercat d'aplicacions mòbils.
- Que els usuaris realitzin **20.000 donacions** a través d'Anyltem en el primer any, posant que de mitjana **cada usuari realitzi almenys dues donacions** en descarregar-la. Per tant, en aquest objectiu també entrarà que s'aconsegueixi el doble de donacions que del nombre de descàrregues.

Estratègia

Copy strategy

Insights	<p>“No em semblen 100% transparents les ONGs”</p> <p>“Quan faig donacions no sé on van els diners”</p> <p>“M’agradaria contribuir i saber què estic aportant”</p> <p>“Donaria diners si fos més fàcil i sense haver de desplaçar-me o perdre gaire temps”</p> <p>“Les donacions haurien de ser més clares”</p> <p>“M’agrada contribuir per aconseguir un món més solidari”</p>
Target de la campanya	Persones d’entre 25 i 60 anys que busquen una nova manera per a realitzar donacions amb total seguretat i confiança.
Concepte	Ajudar no hauria de ser complicat.
Posicionament (desitjat)	Posicionar-se en el <i>top of mind</i> dels usuaris de les plataformes mòbils de donacions.
Benefici	Amb Anyltem, podràs realitzar donacions sense treure’t gairebé temps. No només això, sinó que et permet escollir el què estàs donant, quan arriba la teva donació i a on va destinada.
Reason why	Anyltem reuneix moltes entitats i iniciatives solidàries en una mateixa plataforma, de manera que pots comprovar diàriament quines són les necessitats d’aquestes i de com pots arribar a contribuir. Pots saber en detall quin tipus de contribucions busquen i amb un “click” pot fer-l’his arribar això mateix.

Support evidence	En ser una aplicació mòbil que s'està llençant al mercat ara, la <i>support evidence</i> es basarà sobretot en l' <i>user experience</i> , en la qualitat del servei proporcionat i les valoracions que donin els usuaris que l'han posat a prova.
To	Familiar, social, solidari i espontani.

Missatge

El missatge, seguint la línia de què “Ajudar no hauria de ser complicat” és “Anyltem t’ajuda perquè la realització d’una donació sigui simple”. Quan una entitat benèfica busca la donació d’algú, el donador potencial l’última cosa que vol fer és complicar-se la vida amb el seu temps per a realitzar-la. Ja pot ser omplint formularis llargs, desplaçant-se, assegurant-se que la seva donació s’ha realitzat correctament... És un llarg etcètera. Per això mateix, el missatge d’Anyltem, és que gràcies a la plataforma no hi ha excuses per a ajudar ja que et pretén facilitar el màxim possible el procés de donacions.

Concepte creatiu

Aquesta aplicació dóna el missatge de què “qualsevol objecte o producte podria suposar una diferència en la vida d’algú”. El fet de realitzar donacions no es tracta de donar moltíssims diners, ni tampoc de fer-ho constantment. Simplement es tracta de què si tens la capacitat de poder realitzar alguna donació o d’ajudar d’alguna manera ho facis, ja que aquesta acció podria contribuir a la millora de la vida d’una persona que de veritat ho necessiti.

“Any Item can make a difference”

Aquest concepte creatiu és un joc de paraules, ja que la funció de la marca és de realitzar un

canvi en el món i la paraula de la marca significa “qualsevol objecte”. Per això mateix, el concepte creatiu és “Any Item can make a difference”. Aprofitant el nom de la marca i de l’aplicació, el concepte creatiu és que qualsevol donació pot suposar una diferència i que la marca vol ser l’impulsor d’aquest canvi.

Tàctiques/campanyes

Un cop descrita l’estratègia a seguir per aconseguir els objectius marcats, en aquest apartat s’explicaran les tàctiques de com fer-ho. La intenció és dirigir-nos a un públic d’entre 25-60 anys i fomentar la descàrrega i l’ús de l’aplicació AnyItem.

En primer lloc, es realitzarà **publicitat exterior** per seguir el fil dels objectius de comunicació, i aconseguir descàrregues de l’app mentre s’estableix un fil conductor per tota la campanya. Es farà això concretament amb mupis i pantalles digitals els quals promulgararan el concepte creatiu d’“Any Item can make a difference”.

En segon lloc, una de les accions més importants per AnyItem serà la de la **col·laboració amb marques de productes de primera necessitat**. Això vol dir que s'estableixen relacions amb empreses de productes que es distribueixen a l’aplicació mòbil perquè es puguin oferir descomptes a partir d’aquests donatius. Per exemple, la marca Gallo proporcionaria descomptes del 20% per aquells que volguessin donar els seus productes durant tota una setmana, d’aquesta manera la marca vendria més i la seva imatge de responsabilitat social augmentaria. Aquesta acció serà a llarg termini, per tant com més trànsit es tingui a l’app a més marques s’interessaran per associar-se a nosaltres. Té l’objectiu directe d’incrementar la motivació dels usuaris potencials per utilitzar l’app d’AnyItem.

En tercer lloc, el **social media** serà essencial en les accions del pla de comunicació d’AnyItem.

Primerament, la xarxa social d’Instagram tindrà molta importància, ja que és la tercera xarxa social més usada avui en dia a Espanya i compte amb més de 1000 milions d’usuaris arreu del món (Marketing Paradise, 2019), i per tant interessa crear contingut de valor en aquest. Una arma important per a la marca i per generar difusió seran els sortejos en aquesta plataforma, d’aquesta manera es podran captar nous seguidors i s’incrementarà la comunitat. També es faran col·laboracions amb influencers a l’Instagram, serà una tàctica amb l’objectiu d’incrementar

notorietat dins del públic adequat. Com es farà això? Doncs escollint aquells influencers que comparteixin els valors definits per la marca; solidaritat, confiança, transparència, empatia, responsabilitat, senzillesa i compassió. És una part essencial de la tàctica, ja que no només es manté un nivell de coherència col·laborant amb aquest tipus d'influencers, sinó que a més a més es pot arribar a un perfil molt més a fi amb el nostre públic objectiu. Finalment, es faran anuncis a l'Instagram per a la difusió de l'app i per arribar a encara més usuaris potencials.

La segona xarxa social més forta d'Anyltem serà Facebook, ja que segueix sent la xarxa social amb més usuaris arreu del món, amb 2449 milions d'usuaris avui en dia, suposant uns 178 milions d'usuaris més que en el 2019 (DX Media, 2020). A més a més, a Espanya un 46% dels que usen Facebook tenen entre 18 i 39 anys i un 47% entre 40 i 64 anys (Statista, 2020), per tant quadra amb el públic objectiu de la marca.

En quart lloc, les **newsletters** seran la via que Anyltem tindrà per a notificar a l'usuari quan les noves necessitats d'entitats solidàries apareixen en la *newsfeed* de l'app. L'usuari automàticament es subscriu quan inserta el seu e-mail per crear-se el perfil, però pot desubscriure's en qualsevol moment si aquest ho desitja.

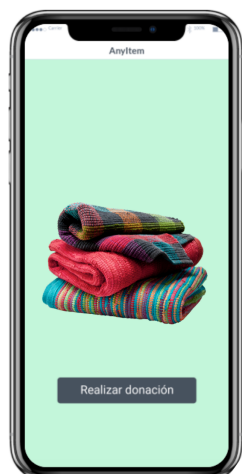
Finalment, es realitzarà una acció d'**street marketing** en el moment de llençar l'app mòbil. Aquesta serà una manera de portar al carrer una eina que és molt digital d'una manera dinàmica.

Execució, mitjans

Publicitat exterior

Es col·locaran 350 mupis i pantalles digitals a les ciutats principals d'Espanya durant la primera setmana de setembre, per tant la setmana del llançament de l'aplicació mòbil. Aquestes ciutats concretament seran: Madrid, Barcelona, València, Sevilla, Palma de Mallorca, Saragossa, Bilbao i Las Palmas de Gran Canària. Aquests han estat escollits per la seva quantitat elevada d'habitants.

Ayudar es tan fácil
como hacer un click



Escanéame para
descargar la app



Ayudar es tan fácil
como hacer un click



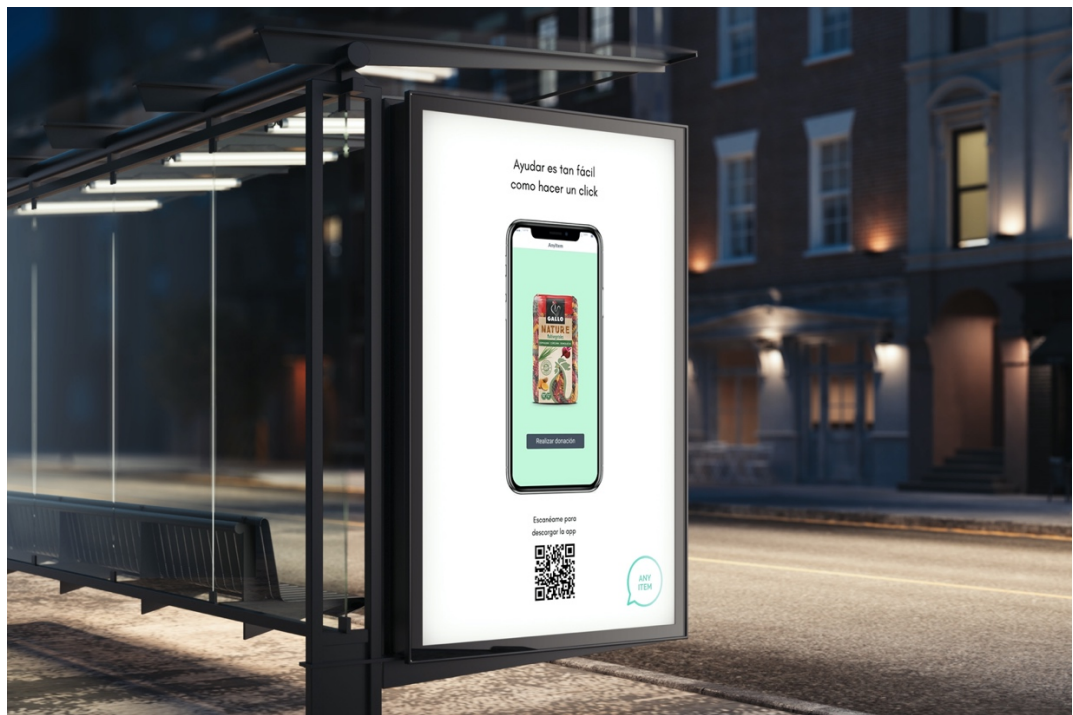
Escanéame para
descargar la app



Com es pot visualitzar, la frase principal és “Ayudar es tan fácil como hacer un click” i seguidament apareix un mòbil amb el prototip de l'aplicació, on surt un producte (exemple: un paquet d'arròs) i un botó de “Realizar donación”. Seguidament, apareix una frase que diu “Escanéame para descargar la app” i un codi QR que et redireix a la descàrrega d'Anyitem. Finalment, el logo està al costat dret del cartell. El missatge va lligat amb el concepte de “Ajudar no hauria de ser difícil”.



La idea serà d'anar canviant el producte que s'il·lustra en el mupi o opi, i aquest podrà ser de qualsevol categoria: alimentació, joguines per a nens, sanitari, material escolar, productes de llar, etcètera.

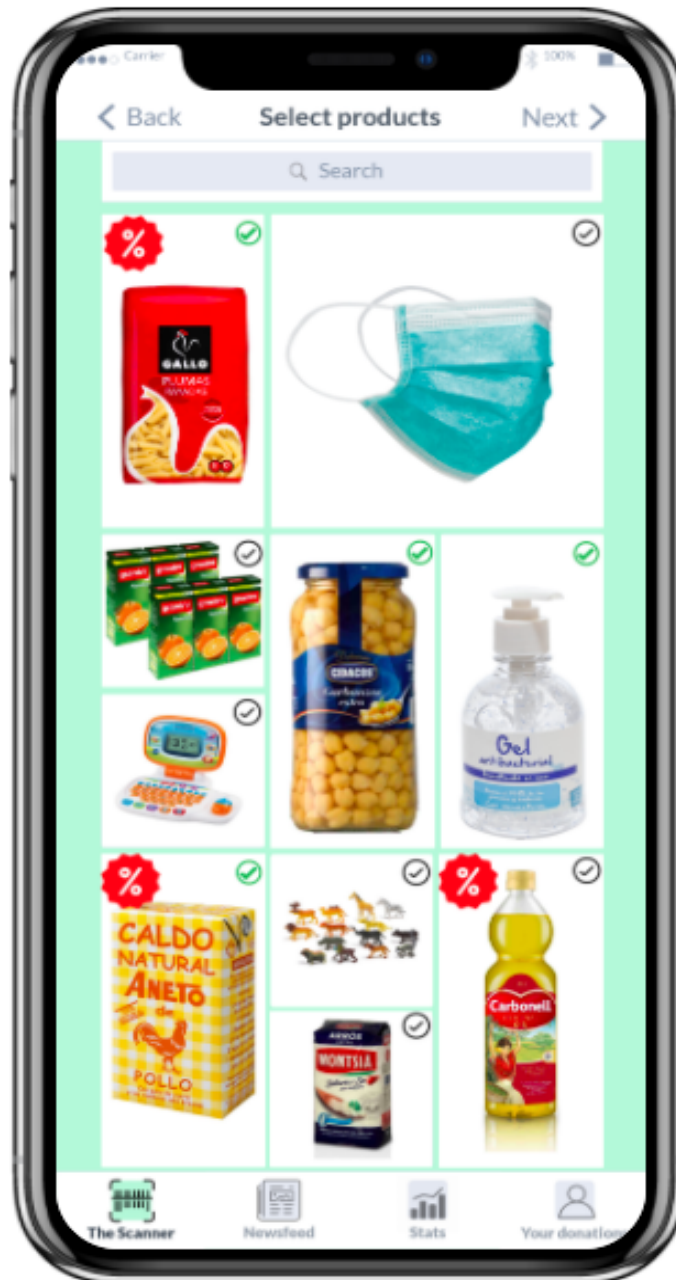


Col·laboracions i promocions amb marques

A continuació, s'establiran col·laboracions amb marques de primera necessitat, i això s'executarà de la següent manera. Es posaran etiquetes, adhesius o tiretes en punts de venda com supermercats i hipermercats amb el següent missatge "Haz tu donación. Y obtén un 30% de descuento en productos Gallo" i "Descarga la app en Google Play o Apple Store". Tot això acompanyat pel logotip d'Anyltem, el logotip de la marca col·laboradora i el codi QR per obtenir fàcil accés a la descàrrega ràpida de l'app d'Anyltem.



Una vegada descarregada l'aplicació i escanejant el producte per a donar, l'usuari tindrà accés a aquest descompte per donacions. Aquesta acció també es notificarà a través de l'app en la secció de "Scanner Library" o "Newsfeed". Gràcies a l'icóne "%" vermell de descompte l'usuari sabrà que aquells productes estan rebaixats i es veurà reflectit en el procés de compra.



Aquestes col·laboracions també es notificaran a través dels stories o posts des de l'Instagram d'AnyItem. Segons el tipus de col·laboració i d'importància s'establirà si notificar-ho a través de posts o d'stories. Tenint en compte que els posts a l'Instagram són més vistos es posaran aquelles marques i col·laboracions amb més descompte o importància i es publicaran en els stories la resta.



Les temporalitats de les col·laboracions variaran segons la marca, però s'estima aproximadament una durada d'una setmana per cada descompte per a generar impacte. També es procurarà de tenir una promoció la primera setmana de cada mes i al desembre es realitzaran tres setmanes consecutives ja que és una època on es reben més donacions.



Com més rotació de productes tingui la marca amb la qual col·labora AnyItem més efectiva serà aquesta acció per aconseguir nous usuaris i més usabilitat de l'aplicació mòbil.



ESTA SEMANA

10%
DESCUENTO
EN JUGUETES

HACIENDO UNA
DONACIÓN A
TRAVÉS DE



Sortejos

Endinsant-nos més en les accions online, passem als sortejos d'Instagram. Aquests es realitzaran cada sis mesos i tindran l'objectiu principal d'incrementar el nombre de seguidors a la plataforma i, per tant, d'ajudar que creixi el nivell de notorietat de la marca AnyItem. En aquestes accions serà important el "tagging", per tant que les persones etiquetin en el post del sorteig altres persones per a participar-hi en ell i els "cobrandings", que voldrà dir la col·laboració i sorteig d'altres productes conjuntament amb AnyItem.



Un sorteig que es realitzarà serà el d'un voluntariat amb la col·laboració d'Unicef. En la qual consistirà a sortejar un voluntariat a Índia, Àsia o Amèrica Llatina. Es tractarà de pagar el vol i l'estada als guanyadors durant dues setmanes per tenir l'oportunitat en fer un voluntariat.

anyitemcanhelp ¡Hoy Anyltem os trae un sorteo internacional! 🌍 El sorteo consiste en ganar nada más ni nada menos que un VOLUNTARIADO de dos semanas para 2 PERSONAS. Los vuelos de ida y vuelta + estancia totalmente pagados al destino que VOSOTR@S elijáis. Tenéis voluntariados a escoger en los continentes de: ASIA/ÁFRICA/SUDAMÉRICA.

Gracias a la colaboración con UNICEF esto ha podido ser posible. Para participar solo tenéis que:

1. Mencionar ese amig@ que te llevarás de voluntariado contigo.
2. Seguir a @unicef y a nosotros @anyitemcanhelp en Instagram. 📱
3. Comparte este post en tus instastories mencionando a @unicef y a nosotros para tener el doble de posibilidades. 🍀 ¡Mucha suerte a todos! El ganador se anunciará el 19 de junio! ✨

S'ha seguit el format predeterminat de sortejos a Instagram, indicant les instruccions perquè participin els usuaris. El que es pretén aconseguir és *engagement* i que pugi el nombre de seguidors, tant de la marca Unicef com d'Anyltem, ja que per participar han de seguir a les marques. També poden mencionar-les als seus instastories si volen més possibilitats. Una altra condició, és que s'ha de mencionar aquell o aquella amic o amiga amb qui aniries al voluntariat, per tant també ajudarà a aconseguir seguidors nous a la compte d'Instagram.

Serà important que els sortejos es facin col·laborant amb marques que tinguin a veure amb el sector caritatiu o que puguin aportar a la missió d'Anyltem i que comparteixin els mateixos valors ètics i socials. Això serà essencial per mantenir la imatge i la credibilitat de l'app. La duració dels sortejos, per tant de participació des que s'emeta fins que es declari els guanyadors, serà de dues setmanes.

Col·laboracions amb influencers

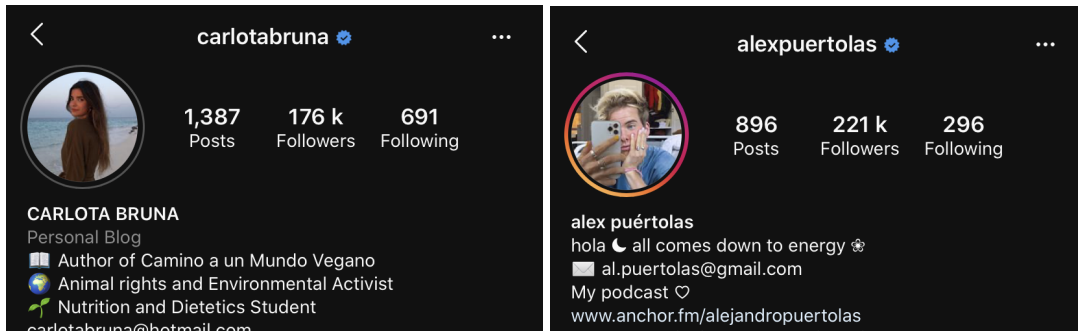
Tenint en compte els valors d'Anyltem, es realitzaran col·laboracions amb els següents influencers: Álex Puértolas (www.instagram.com/alexpuertolas) i Carlota Bruna (www.instagram.com/carlotabruna). Ambdós són influencers que es mostren persones conscienciades del que passa al món i ètiques; han participat en voluntariats, són ecologistes i animalistes. Tenen un historial de treballar amb entitats caritatives així que seria una bona relació.



Els dos són macro influencers i estan verificats a la plataforma, és a dir, tenen més de 100.000 seguidors i el tick blau al costat del nom demostrant oficialitat. La Carlota Bruna té 176.000 seguidors i l'Alex Puértolas té 221.000 seguidors. Però el més important és que el seu *engagement* sigui alt en proporció al nombre de seguidors que tenen. Per calcular l'*engagement* tenim les següent fòrmules (Vilma Nuñez, 2020):

"Likes promedio por publicación: suma de likes de las últimas 10 publicaciones / 10"

Engagement: (Likes promedio por publicación / número de seguidores) x 100"



Primerament, en el cas de la Carlota Bruna té una mitjana de 13.013 likes per publicació, i dividint això amb el nombre de seguidors té un 7,39% d'engagement. I en el cas de l'Alex Puértolas té una mitjana de 14.117,1 likes per publicació, per tant, dividint això amb el nombre de seguidors té un 6,39%. Aquestes dades són positives, però si l'engagement fos menys del 2% no ens interessaria invertir en ells per a promocionar-nos.

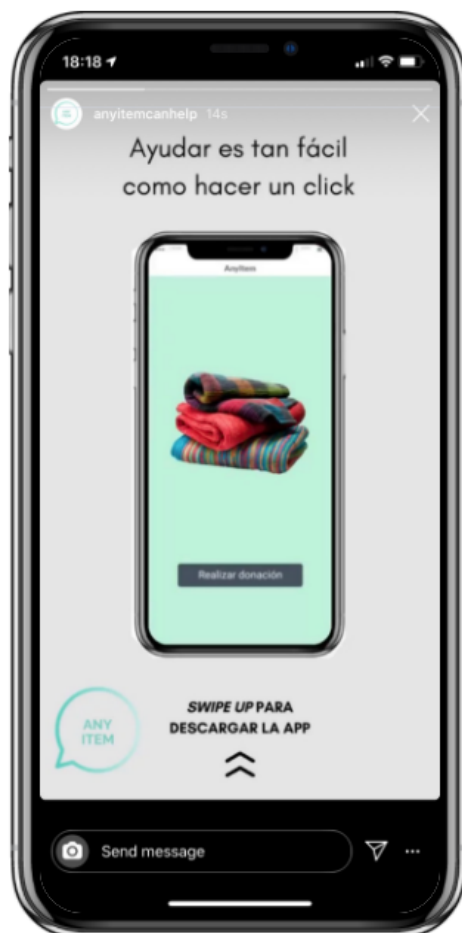


Les accions en relació amb influencers seran mencions de la nostra marca als seus instastories, en els quals ensenyaran l'app i explicaran com funciona, mencionant-la i posant un "swipe-up"

en els seus propis instastories per la descàrrega directa de l'app. D'aquesta manera es podrà donar-la a conèixer en un públic adequat i d'una manera propera. Aquestes mencions es realitzaran tres vegades per cada influencer, amb un espai interval de dos mesos per menció.

Anuncis als stories d'Instagram

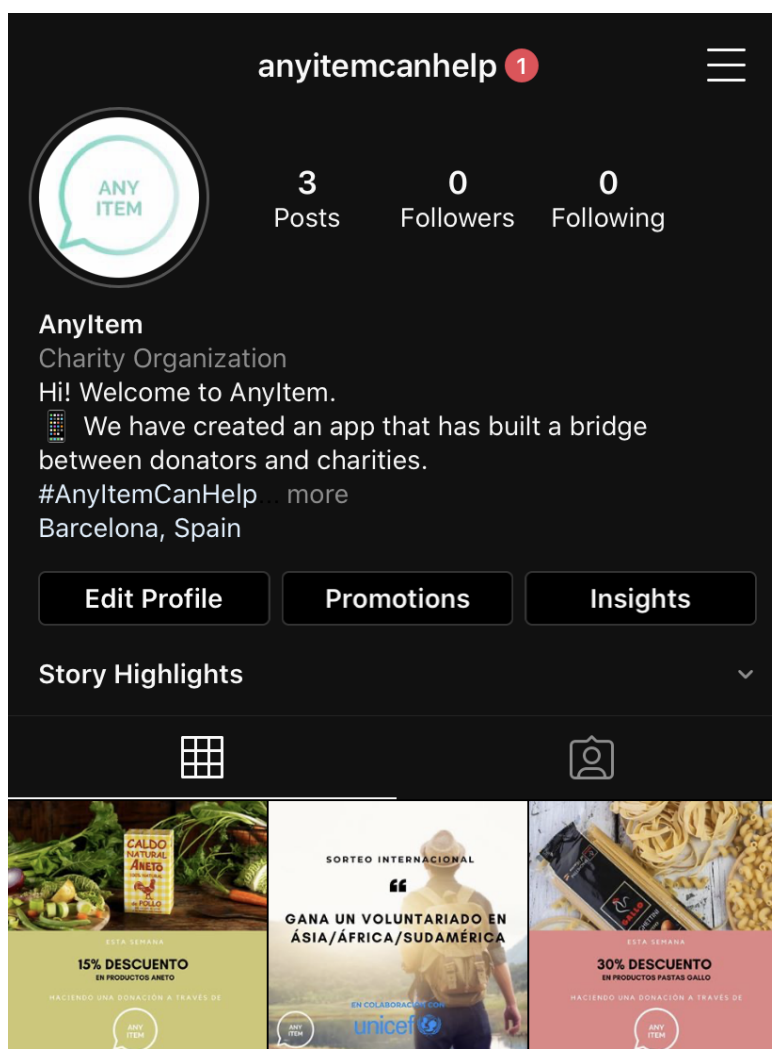
Els anuncis als stories d'Instagram buscarà a usuaris potencials i el seu trànsit pel compte d'Instagram perquè descarreguin l'app o els hi sorgeixi interès per saber-ne de què tracta l'app. Els requeriments per una imatge en un anunci als stories és que ha de tenir la mida de 1080x1920 i apareixerà en una total duració de 10 segons (Instagram, n.d.). Es seleccionarà que l'abast serà instal·lar l'aplicació amb ubicacions automàtiques segons ens indiqui la plataforma. Com es pot comprovar, es segueix força l'estètica de la publicitat exterior però canvia l'"escaneja el codi QR" per la funció d'Instagram Stories de "swipe up", d'aquesta manera es redirigeix l'usuari a la descàrrega de l'aplicació a través de la mateixa plataforma.



De la mateixa manera que amb el contingut de la publicitat exterior, els productes que apareixen per poder donar en els anuncis aniran variant. La duració de dies o setmanes dels instastory ads dependrà de quan assoleixi l'objectiu de 10.000 impressions.

Contingut Facebook i altre contingut a l'Instagram

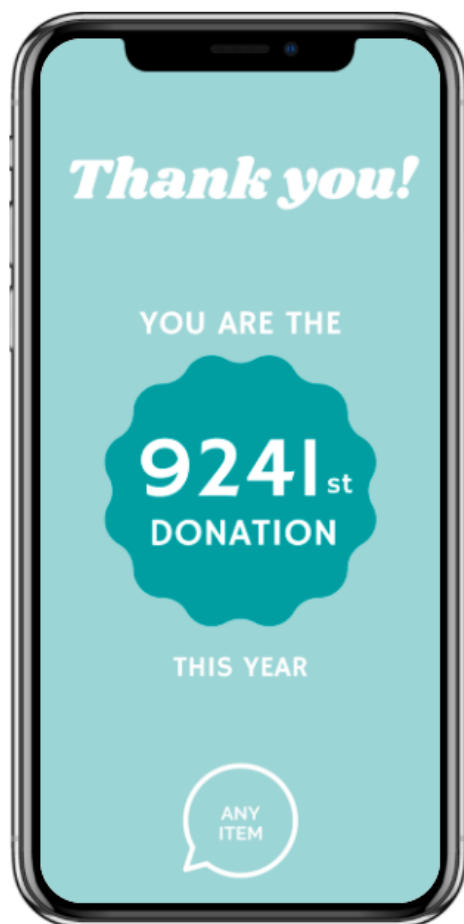
Tant a l'Instagram **@AnyitemCanHelp** com al Facebook **@AnyItem** també es publicaran vídeos de consells, posts d'humor, frases quotidianes, reptes, vídeo tutorials, etcètera. Sobretot s'aprofitaran els dies especials i festius per a mostrar contingut rellevant. A més a més, es diferenciarà creativament i visualment dels competidors per a generar un estil de comunicació proper i creïble.



Com s'ha mencionat anteriorment, serà important avisar l'usuari quan la seva donació ha arribat al lloc desitjat. A part del sistema de trackejar, també es considera oportú enviar un missatge d'agraïment a través de la mateixa app i que aquests tinguin l'oportunitat de compartir-l'ho.

No tan sols això, sinó que es tindrà l'opció de "Share via InstaStories, Instagram Post or Facebook". El missatge els hi dirà quantes donacions porten en total aquest any gràcies a la seva aportació, així es veurà com l'app es manté fidel amb el valor de transparència de la marca.

Juntament amb això, existirà el hashtag [#ItemsThatHelp](#), el qual és semblant a com es diu l'Instagram de la marca (@AnyItemCanHelp), i aquest hashtag podrà acompanyar aquests posts en el peu de foto (en el post) o en la mateixa foto (en l'story) en el cas de què es vulguin compartir.




Això és el que s'anomena *co-creation*, i és que els mateixos usuaris participin i s'involucrin en la creació de contingut de la marca.

No tan sols es podrà aconseguir mitjans guanyats a partir d'aquesta acció, sinó en ser una app enfocada a la millora econòmica i social de moltes persones que ho necessiten s'esperarà que alguns mitjans vulguin difondre informació sobre l'app, ja que estarà associada a moltes associacions caritatives. Això serà l'anomenat **earned media**, i els difusors podrien ser diaris, revistes digitals, telenotícies, els propis usuaris de l'app, etcèra. A través del Facebook d'AnyItem es buscaran aquestes mencions i es compartiran com a senyal d'agraïment.

Newsletter

El primer dilluns de cada mes s'enviarà lla "monthly newsletter" a la bústia del e-mail dels usuaris actius de l'app. En aquesta newsletter s'indicarà aquelles donacions més necessàries perquè els usuaris les facin a partir dels gustos mitjançant l'app.




The Any Item app

A MONTHLY NEWSLETTER


WHAT DO ASSOCIATIONS NEED HELP WITH THIS MONTH?

CAP NEN SENSE JOGUINA
Toys

Cap Nen Sense Joguina is asking for toys for kids in the group ages from 2 to 5 years old.



Fundación Infantil Ronald McDonald
España




CASA RONALD MCDONALD
Food groceries

Casa Ronald McDonald needs food groceries for its families currently staying in the McDonald houses.

VALL D'HEBRON HOSPITAL
Face masks

Vall d'Hebron Hospital is asking for face masks to try to prevent the corona virus from spreading between patients and medical staff.

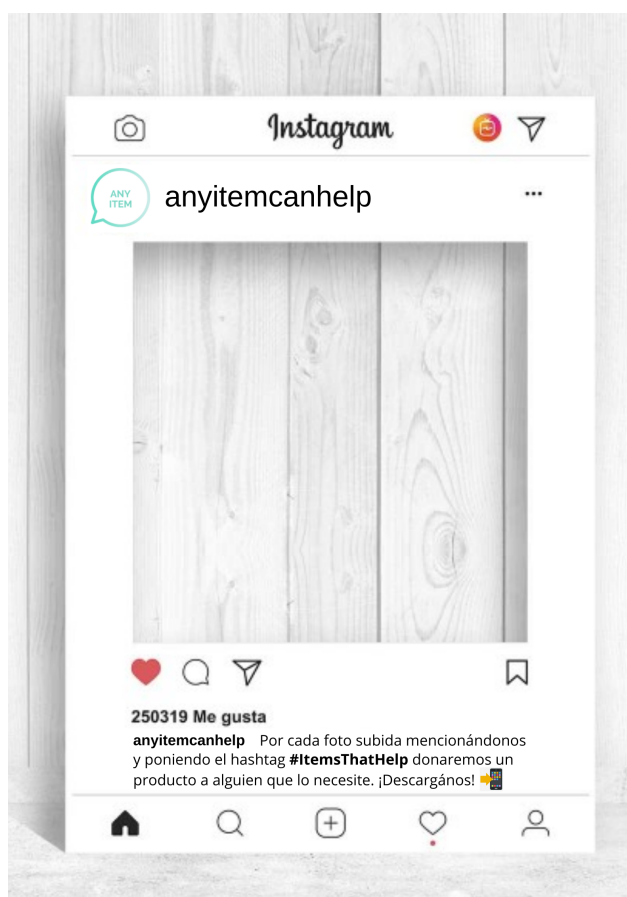


Vall d'Hebron
Hospital

Street marketing

Com s'ha explicat anteriorment, l'street marketing s'executarà quan es llenci l'app per aconseguir els primers usuaris. Es farà tan sols a dues ciutats, però aquests dues molt emblemàtiques a Espanya; a Madrid i a Barcelona. Una a la localització de Puerta del Sol a Madrid i l'altre a Plaça Catalunya a Barcelona. Aquesta acció es realitzarà en un cap de setmana poc després de llençar l'aplicació al setembre.

L'acció consisteix en muntar un *photocall*, i per cada foto pujada d'un participant en el *photocall* a les xarxes socials, Anyltem realitzarà una donació d'un producte a aquells que més ho necessiten a través de l'app. Les condicions serà publicar la foto, etiquetar a @Anyltem i posar el hashtag #ItemsThatHelp durant almenys 24 hores a l'Instagram o bé a Facebook.



Hi haurà dos o dues promotors/es per cada *stand* els quals hauran d'explicar al públic en què consisteix l'aplicació mòbil. Així de manera dinàmica i fàcil, s'aconseguirà notorietat a través d'un acte molt bàsic que les persones estem molt acostumats a fer avui en dia.



6.

PRESSUPOST

6. Pressupost

Anyltem serà una societat limitada i això comportarà tota mena de costos com a empresa. Un dels requisits a tenir en compte com a S.L. és que l'empresa ha de tenir un mínim de 3000 euros com a capital social per a la seva creació (Info Autónomos, 2020), aquests poden ser líquids o en béns mobles. En aquest pressupost tindrem en compte tots els costos, com patentar l'aplicació mòbil, tindre l'app exposada tant a l'App Store com a Google Play, realitzar el registre mercantil, entre altres operacions que ens toca realitzar com a empresa nova en el mercat. Però primerament caldrà assimilar quines seran les vies per monetitzar l'aplicació mòbil per a obtenir beneficis i recuperar l'inversió inicial.

Mètodes per monetitzar la app

En ser una nova app *startup* en el mercat caldrà tenir més d'una opció en compte per a monetitzar-la, ja que suposa una gran inversió inicial que es procura recuperar. Aquestes són diferents vies per a acabar retornant els diners a llarg termini i, fins i tot, obtenir-ne beneficis. Cal tenir en compte que la recuperació d'aquesta inversió no serà fàcil i per això s'ha determinat cinc vies per accelerar el procés.

a. Col·laboracions amb marques

Tal com s'ha comentat anteriorment, les marques de primera necessitat (de menjar, roba, etcètera) que col·laborin amb Anyltem proporcionaran descomptes als usuaris de l'app però també pagaran per estar presents en la nostra app i associar-se a nosaltres. Serà una mena de patrocini feta per una app caritativa per aquestes marques de primera necessitat. Com més compres es fagin a través de l'app, Anyltem es portarà una comissió.

b. Subvenció com a projecte solidari

Com a altre mètode de finançament, a l'entrar dins la categoria de "projectes de cooperació al desenvolupament i a la solidaritat" de les subvencions de la Generalitat de Catalunya, es confia que es rebrà aquesta ajuda al ser un projecte solidari. Aquesta subvenció és convocada cada any per la Generalitat de Catalunya i l'import es troba entre un mínim de 60.000 euros i un màxim de 100.000 euros (Xarxa Net, 2018).

c. Préstec bancari

Amb una presentació i plantejament de la nova idea de negoci es podrà optar en obtenir un crèdit bancari. Caldrà explicar els objectius a curt i a llarg termini al banc perquè ens concedeixi el préstec. Aquest serà un préstec de 30.000€ per a retornar en cinc anys amb interessos.

d. Publicitat a l'aplicació mòbil

Tot i que no es pretén utilitzar aquesta via de monetització de manera abusiva, serà una manera important d'obtenir ingressos per tirar endavant el projecte.

Aquest canal serà subjecte a obtenir trànsit en l'app, així una vegada ja es tinguin suficients usuaris que utilitzin l'app les marques els hi interessarà estar present en aquest. Tot i això, la publicitat serà molt selectiva, és a dir, serà contingut de marques que tinguin a veure amb el nostre sector i la nostra missió.

e. Inversors i/o accionistes

Són el que s'anomena "business angel", que serien els inversors que confien i aposten pel nostre projecte *startup*, i que decideixin invertir en ell. Aquests també tindran poder en prendre decisions, aportant no només capital si no experiència i consells a l'equip d'Anyltem. El primer inversor i més important serà el CEO amb un capital de 30.000€ que aportarà per iniciar el projecte de l'app. A més a més, existiran propietaris d'accions en la nostra societat.

Pressupost projecte

Per realitzar el pressupost s'ha calculat els costos del primer any com a marca nova en el mercat i s'ha desglossat de la següent manera: els costos d'oficina, els costos de les nòmines, els costos d'inversió per la creació de marca i els costos del pla de comunicació. A més a més, també s'han exposat les inversions inicials que haurà de fer la marca d'Anyltem. Finalment, també s'ha determinat quins serien els costos fixos (els que es realitzaran mensualment o anualment) i els costos únics (els que tan sols s'ha de realitzar una sola vegada).

En les següents taules els conceptes [en blau](#) són aquells costos fixos que s'assumiran durant tot l'any i tots els textos sense aquest color suposen tots aquells costos únics.

Costos oficina

Concepte	Detalls	Preu	Mesos	Quantitat	Import total
Lloguer de l'oficina	Portal de l'Àngel, Barcelona (80m2)	891,00 €	12		10.692,00 €
Fiança alquiler	2 mesos de fiança del lloguer	891,00 €	2		1.782,00 €
Gastos de comunitat	Servei de vigilància, consergeria, neteja, fibra òptica (telèfon i internet)	371,92 €	12		4.463,04 €
Subministres	Electricitat, aigua i gas	Inclòs al lloguer			
Ordinadors Apple	5 iMac de 21,5"	1.305,59 €		5	6.527,95 €
Ordinadors Windows	10 ordinadors Intel Core 23,8"	749,00 €		10	7.490,00 €
Impressora	Impressora multifunció HP	129,00 €		1	129,00 €
Office 365	Pack Empresa Estàndar	10,50 €	12	15	1.890,00 €
Adobe	Pack Todas las aplicaciones	60,49 €	12		725,88 €
Taules	Ikea taules THYGE	99,00 €		17	1.683,00 €
Cadires	Ikea cadires escriptori FLINTAN	59,00 €		20	1.180,00 €
Altres materials d'oficina	Bolis, llibretes, grapadores, tinta impressora, etcètera	50,00 €	12		600,00 €
Telèfons	Siemens telèfon	13,00 €		5	65,00 €
Màquina de cafè	Nespresso De'Longhi Essenza Mini Negra Piano	39,90 €		1	39,90 €
Assegurança	Poce y Mugar: assegurança companyia PIME (anual)	4.276,00 €			4.276,00 €
TOTAL					41.543,77 €

Costos nòmines

Concepte	Preu	Mesos	Treballadors	Import total
Programadors	1.500,00 €	12	4	18.000,00 €
Comptables	1.200,00 €	12	2	14.400,00 €
Administradors	1.200,00 €	12	4	14.400,00 €
Màrqueting i publicitat	1.300,00 €	12	4	15.600,00 €
CEO	2.000,00 €	12	1	24.000,00 €
TOTAL				86.400,00 €

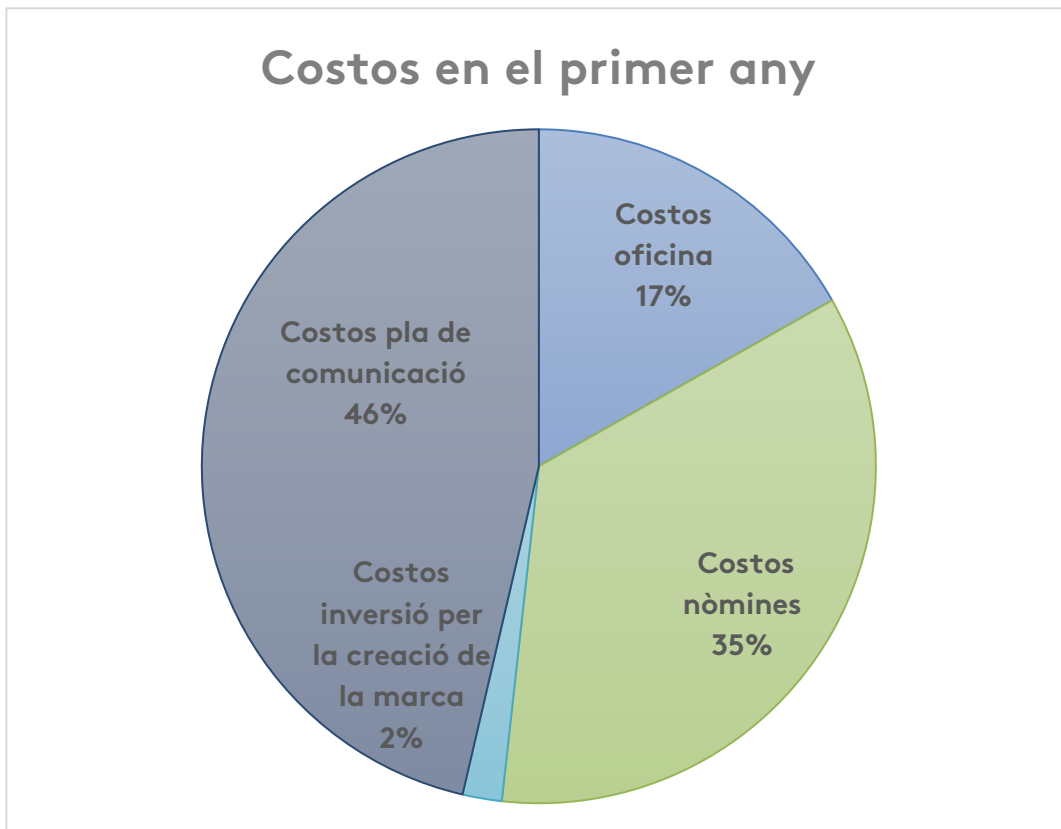
Costos d'inversió per a la creació de marca

Concepte	Detalls	Import total
Patentar aplicació mòbil		4.000,00 €
Registre app en l'App Store	(anual)	88,10 €
Registre app a Google Play		22,25 €
Societat Limitada	Gestió de notaris comptabilitat i fiscalitat Sociedad Limitada (anual)	140,00 €
	Firma escriptura Constitució davant del notari	300,00 €
	Registre mercantil (certificat negatiu de la domiciliació social)	50,00 €
	Llicència d'activitat (anual), IBI, activitat econòmica i IVA (anual)	50,00 €
TOTAL		4.650,35 €

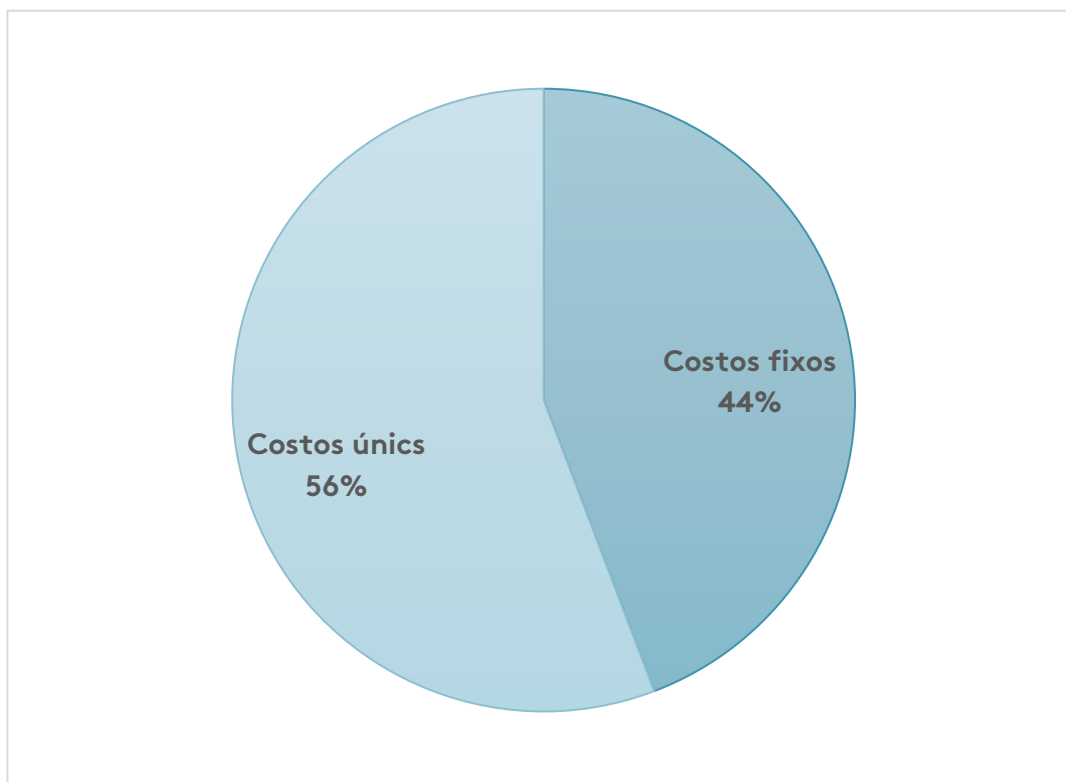
Costos del pla de comunicació

Concepte	Detalls	Preu	Quantitat	Import total
Publicitat exterior	Barcelona: 40 mupis digitals x 1 setmana	36.200,00 €	Ja inclòs	36.200,00 €
	Madrid: 140 mupis digitals x 1 setmana	26.400,00 €	Ja inclòs	26.400,00 €
	València: 20 mupis x 1 setmana	4.955,00 €	Ja inclòs	4.955,00 €
	Sevilla: 20 mupis x 1 setmana	4.705,00 €	Ja inclòs	4.705,00 €
	Palma de Mallorca: 10 columnes x 1 setmana	8.355,00 €	Ja inclòs	8.355,00 €
	Saragossa: 50 mupis/marquesines x 1 setmana	10.020,00 €	Ja inclòs	10.020,00 €
	Bilbao: 40 mupis/marquesines/metro x 1 setmana	7.910,00 €	Ja inclòs	7.910,00 €
	Palmas de Gran Canària: 30 mupis/marquesinas x 1 setmana	6.590,00 €	Ja inclòs	6.590,00 €
Col·laboracions influencers	3 mencions x influencer	1.500,00 €	2	3.000,00 €
Anuncis Instagram Stories	Cost per click	0,62 €	10000 impressions	6.200,00 €
Street marketing	Promotores pel dia de la promoció (12 hores)	100,00 €	2	200,00 €
	Photocall Instagram	35,00 €	1	35,00 €
	Uniforme	19,99 €	2	39,98 €
TOTAL				114.609,98 €

A continuació, el repartiment de costos serà el següent. On més s'invertirà és en els costos del pla de comunicació amb un 46% del total. Seguidament, els costos de les nòmines per la plantilla de 15 treballadors de l'empresa són un 35%, els costos d'oficina un 17% i els costos d'inversió per la creació de marca un 2%.



Els costos fixos totals seran uns 109.325,02€ i els costos únics uns 135.879,08€, suposant un total de 247.204,10€. Per tant una vegada realitzats els costos que tan sols cal fer-los una vegada (costos únics), els quals són els 56% dels costos totals, quedarà una menor part a pagar mensualment o anualment.



Ingressos anuals

Per acabar, els ingressos anuals d'aquell any seran els següents.

Concepte	Detalls	Preu
Capital soci	Aportació del CEO per la creació SL	30.000,00 €
Subvenció Generalitat Catalunya	Projectes de cooperació al desenvolupament i a la solidaritat	80.000,00 €
Préstec bancari	Per a retornar en 5 anys amb interessos	30.000,00 €
TOTAL		140.000,00 €



7.

CALENDARI

7. Calendari

L'aplicació mòbil es llançarà al mercat el dia 6 de setembre del 2020. Aquest dia ha estat escollit perquè setembre és un mes on la majoria de persones tornen a connectar amb la rutina i, per tant, estan més pendents del mòbil. El dia després d'aquest llançament es començaran a executar una de les seves accions primordials, la de la publicitat exterior (mupis) per a les ciutats més conglomerades d'Espanya. A partir d'aquí s'ha procurat estendre les altres accions per tot l'any per mantenir un pla de comunicació constantment actiu, des del setembre 2020 fins a l'agost del 2021.

En primer lloc, els usuaris registrats a l'aplicació mòbil d'Anyltem podran esperar el primer dilluns de cada mes una *newsletter* en la qual els notifiquen sobre què demanen i necessiten les entitats caritatives en aquell mes en concret.

En segon lloc, com cada influencer col·laborarà amb nosaltres amb tres mencions en els seus instastories, es faran aquestes mencions cada dos mesos fins a l'agost, començant el dimecres 23 de setembre dels 2020 fins al dimecres 14 de juliol del 2021. S'ha escollit que aquesta promoció fos entremig de la setmana perquè és quan els usuaris d'Instagram solen estar més actius.

Seguidament, els sortejos es realitzaran cada sis mesos. El primer serà el 23 de novembre, amb una duració de dues setmanes pels que vulguin participar, i el següent el 24 de maig (també durant dues setmanes).

Els anuncis d'Instagram s'emetraran durant un parell de setmanes al febrer per a continuar un creixement gradual en el nombre de descàrregues de l'app.

A continuació, les promocions i els descomptes amb marques es procuraran de fer la primera setmana de cada mes amb l'excepció de casos especials com el desembre, el mes el qual es faran més col·laboracions, ja que és una època òptima per aconseguir-les per la bona voluntat de les persones a l'època de nadal.

Finalment, a part de tot això, el contingut a l'Instagram i al Facebook no comercial es publicarà de manera constant durant tot l'any.

2020

setembre

dil	ma	mi	ju	vi	sá	do
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

octubre

dil	ma	mi	ju	vi	sá	do
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8

novembre

dil	ma	mi	ju	vi	sá	do
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	1	2	3	4	5	6

desembre

dil	ma	mi	ju	vi	sá	do
30	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

2021

gener

dil	di	dm	dj	dv	ds	dg
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7

febrer

dil	di	dm	dj	dv	ds	dg
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14

març

dil	di	dm	dj	dv	ds	dg
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

abril

dil	di	dm	dj	dv	ds	dg
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

maig

dil	di	dm	dj	dv	ds	dg
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

juny

dil	di	dm	dj	dv	ds	dg
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

juliol

dil	di	dm	dj	dv	ds	dg
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8

agost

dil	di	dm	dj	dv	ds	dg
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

Llegenda calendari:

	Llançament d'AnyItem
	Mupis
	Promoció amb marques
	Mencions influencers
	Sortejos
	Anuncis Instagram
	Newsletter



8. KPIS

8. Kpis

Els KPIs ens ajudaran a determinar i mesurar l'èxit de la campanya establerta en el pla de comunicació. El KPI (*Key Performance Indicator*), per definició, és una mètrica mesurable i quantificable que determina numèricament una variable directament relacionada amb els objectius marcats dins de l'estratègia (La Cultura del Marketing, 2013). Per tant, l'èxit aconseguit o no de la nostra campanya serà determinat per si aconseguim els objectius de comunicació i de màrqueting prèviament establerts i pels kpis determinats a continuació.

Aquests objectius eren:

- Objectius de comunicació: obtenir un **creixement positiu** en el nombre de descàrregues com de trànsit d'usuaris en la mateixa aplicació i aconseguir **estar en el *top of mind*** de les apps en la categoria de les donacions.
- Objectius de màrqueting: aconseguir **10.000 descàrregues de l'app el primer any** de llançament al mercat i **20.000 donacions realitzades a través d'AnyItem**.

Tenint aquests objectius en compte, a continuació s'estableixen els següents kpis per aconseguir el primer any.

- o **7.500 de registres a través del codi QR** de la publicitat exterior.

A partir de la campanya de la publicitat exterior comportant 350 mupis o pantalles digitals s'espera que almenys unes 7.500 persones descarreguin l'app a partir del codi QR.

- o Aconseguir **2000 descàrregues** a partir dels *swipe ups* dels **anuncis de l'Instagram Story**.

A través de l'Instagram Story ads amb el propòsit d'aconseguir 10.000 impressions es voldrà aconseguir 2000 descàrregues a partir d'aquests, per tant si un 20% descarrega l'app a partir de l'anunci serà considerat un bon resultat per l'acció.

- o **1000 *swipe ups*** per menció d'influencer.

Com cada influencer dedicarà tres mencions al seu Instagram Stories, suposarà un èxit si hi ha un mínim de 6000 *swipe ups* a partir de les sis mencions dels dos influencers en total (per tant, 1000 *swipe ups* per cada menció).

- Aconseguir una participació en el **sorteig** del **80%** de seguidors del compte d'Instagram d'AnyItem i un **increment del 50% dels usuaris actuals**.

Per a la participació del sorteig d'AnyItem cal mencionar a un amic, per tant es voldrà aconseguir 50% de nous seguidors a partir d'aquesta acció. A partir d'aquí, que la meitat d'aquest 50% continuï seguint el compte d'Instagram quan finalitzi el sorteig (el 50% de seguidors nous).

- Que **10% dels donadors** que rebin el missatge d'agraïment **realitzin co-creation**.

A les accions s'ha determinat que els donadors rebran cada vegada que facin una donació un missatge d'agraïment i que tindran la possibilitat de compartir aquest amb el hashtag [#ItemsThatHelp](#) de publicació o als seus stories. L'objectiu serà de que de tots els donadors un 10% comparteixin el missatge i el hashtag.

- Aconseguir **2.000 publicacions a través del photocall** de l'acció street màrqueting.

Que es realitzin 2.000 publicacions del *photocall* a partir de l'acció del street màrqueting, és a dir, 2.000 donacions gràcies a la difusió dels participants. Això voldrà dir que s'haurà d'aconseguir 1.000 publicacions mencionant la marca cada dia al *photocall*.

- **80% de valoracions i comentaris positius** a l'Apple Play Store i el Google Play Store valorant a AnyItem.

Com les valoracions en ambdues botigues virtuals va en base d'un rang de 5 estrelles, un comentari positiu suposarà des de les 3 fins a les 5 estrelles. Qualsevol valoració inferior a 3 estrelles es tindrà en compte com a valoració mediocre o negativa.

- **70% de retenció de donadors** dins l'app.

És possible que els usuaris potencials descarreguin l'app i que no l'utilitzin mai per a realitzar donacions o directament l'acabin eliminant del seu mòbil. Doncs un dels kpis serà de què almenys el 70% dels que descarreguin l'app realitzin alguna donació.

- Aconseguir uns **30.000 seguidors al perfil @anyitemcanhelp** (Instagram d'AnyItem)

A partir de la inversió que es realitzarà en aquesta plataforma i dels anuncis s'estableix l'objectiu anual d'arribar als 30.000 seguidors amb un engagement mínim del 5%. Això voldrà dir que, si l'app té 100 seguidors, hauran de tenir una mitjana de 5 likes per publicació.

- Aconseguir **10.000 de likes a la pàgina de Facebook** d'AnyItem.

Encara que el pla de comunicació s'hagi enfocat menys en aquesta plataforma serà important aconseguir seguidors, ja que gran part del target utilitza molt aquesta xarxa social.



9.

ANÀLISI DAFO

9. Anàlisi DAFO

Debilitats

- Començar en el mercat amb 0 usuaris i sense quota de mercat.
- Ningú té coneixement de l'app o de com funciona.
- Inversió elevada per a la creació de marca.
- Dependència del trànsit de l'app per a la monetització d'aquesta.
- Descartament de la part de la població que no usa apps mòbils.
- Dependència de recursos financers externs pel desenvolupament de l'app.
- Mercat d'ONGs molt desenvolupat actualment.

Fortaleses

- Digitalització del procés de donacions.
- Innovadora idea que no existeix ben desenvolupada actualment en el mercat.
- App simple i transparent pels seus usuaris.
- Resol una necessitat no coberta en el mercat.
- Fort pla de comunicació que actua des de varies accions ben defensades.
- Sistema tracking de l'app.
- Sector d'apps molt present en el mercat actualment.
- Variació dels productes de donacions de l'app molt extens i ampli: productes d'aliments, de roba, de joguines, etcètera.
- Beneficis fiscals en ser un projecte solidari.

Amenaces

- Que aparegui una altra app de donacions similar.
- Crisi econòmica que suposi una disminució forta en el sector caritatiu.
- Poca visibilitat de la marca en un món amb tantes apps mòbils.
- Decaiguda de les donacions de productes.
- Poca penetració en el mercat.
- No recuperar la inversió inicial.

Oportunitats

- Tendència a usar apps més ètiques i amb més responsabilitat social.
- Creixement del món digital i de les apps.
- Creixement del sector caritatiu i més conscienciació sobre aquest.
- Expansió de sectors i de col·laboracions de marques d'aquests.
- Possible expansió de la marca a altres països.



10.
MODEL CANVA

10. Model canva

Socis clau	Activitats clau	Proposta de valor	Relació amb el client	Segments de client
Empreses benèfiques	Desenvolupament de l'app	Digitalització del sistema de donacions.	Relació de confiança i transparència amb el client.	Dels 25 als 60 anys.
Flota de repartidors	Establir bona relació amb tots els socis	Proporcionar donacions simples i transparents a l'usuari.	Administració i d'atenció al client.	Homes i dones.
Inversors	Bon funcionament de l'app	Englobar entitats solidàries en una sola plataforma.	Comunicació constant amb el client sobre les necessitats de donacions.	Hàbils tecnològicament.
Marques col·laboradores				Consciència social.
Intermediaris				Nivell adquisitiu mitjà-alt.
Influencers	Recursos clau	Possibilitat de trackejar les comandes.	Xarxes socials informatives i personalitzades dirigides als usuaris actuals i potencials.	Caràcter altruista.
Administració	Equip de treballadors, especialment els programadors	Proporcionar beneficis i descomptes a l'usuari per usar l'app.		Crítics i selectius amb el que decideixen destinar diners.
	App Store i Google Play	Sistema de programar donacions.		
	Accions del pla de comunicació			
	Sistema tracking de l'app			
Estructura de costos		Font d'ingressos		
2 maneres de dividir-los. <ul style="list-style-type: none"> - Costos fixos i únics. - Costos d'oficina, costos nòmines, costos inversió per a la creació de marca i costos del pla de comunicació. 		Col·laboracions amb marques per a la seva visibilitat a l'app. Subvenció com a projecte solidari. Publicitat a l'app. Inversors i capital del soci.		



11. CONCLUSIONS

11. Conclusions

Per a finalitzar el meu treball de final de grau, en aquest apartat es determinaran les conclusions a les quals he arribat a l'acabar el meu Treball de Final de Grau.

Primerament, volia destacar que havia infravalorat el procés de creació d'una app. Sabia que em consumiria molt de temps, però no tenia en compte de tot el que comportava aquest procés. Que es tracta de dissenyar un arbre de programació on cada botó et portarà a un lloc diferent i el que té sentit per tu potser no té sentit per una altra persona. Cal comprovar en tot moment que és una plataforma intel·ligible i que cal crear-la perquè algú extern que no conegui el teu projecte pugui entrar dins l'app com a usuari i sàpiga entendre de què es tracta sense necessitat de llegir aquest treball o d'haver d'explicar-l'hi. Ha de ser intuïtiva i fàcil de navegar, sense saturació d'informació i molt visual.

En segon lloc, cal destacar que aquest projecte suposa una inversió inicial força elevada per crear no tan sols una app sinó que també una empresa, i que figura molts costos de personal, d'oficina, de creació de marca i del pla de comunicació. Volent dir que no es podria executar de manera realista sense l'ajuda d'un inversor amb un bon capital, de *business angels* i/o de crèdits bancaris.

A continuació, volia dir que per molt que una app i un projecte tingui una bona base i sigui una bona idea de res servirà si no ho defensa un bon pla de comunicació per donar-la a conèixer d'una manera personalitzada i efectiva. També tenir present que s'ha hagut de crear una estratègia d'una marca que comença des de zero en el mercat d'aplicacions mòbils, i per tant hi ha pressió de començar amb bon peu i de posicionar-la bé. Encara així, he procurat realitzar un pla de comunicació que tracti forces tècniques publicitàries perquè sigui el més efectiu possible.

L'objectiu de l'app en un futur és ser la primera app que es tingui en compte per a realitzar donacions a Espanya (per tant, estar en el *top of mind*) i que gràcies a ella es digitalitzi el procés de donacions i que doni visibilitat a les entitats caritatives i les seves campanyes corresponents. També remarcar que és essencial que els usuaris puguin confiar plenament amb ella i en el seu funcionament per a que acabi tenint èxit. I que tant l'usuari ajudi a Anyltem com que d'igual manera Anyltem faciliti el procés i en definitiva acabi beneficiant a l'usuari.

Finalment, dir que és un projecte que l'hi he agafat molta estima, ja que l'he creat sola i, no tan sols això, sinó que estic molt satisfeta i contenta amb el resultat. Hi ha hagut moments on m'he vist atabalada al realitzar el projecte, ja que no deixa de ser una assignatura a la universitat que vols aprovar. No obstant això, en general m'ho he passat més bé que malament realitzant-ho. I, que millor que estar satisfeta amb el resultat final?

Agraïments

Volia agrair a determinades persones l'ajuda i el suport que m'han donat en aquests últims mesos en realitzar aquest projecte, i que sense ells res hagués estat el mateix.

En primer lloc, a la meva amiga Maria. Encara estant setmanes i setmanes molestant-la i demanant la seva opinió amb tot el que feia en aquest projecte, en tot moment ha tingut una paciència infinita amb mi. També vull donar les gràcies al Carlos, que ha confiat en la meva idea des del principi i m'ha donat consells per millorar-la sense que perdés l'essència del que jo volia que fos. També al meu amic Marc, que com a futur dissenyador professional i persona brutalment honesta sempre em deia si l'hi semblava massa horrible alguna cosa que havia dissenyat. També al meu tutor per les seves aportacions i recomanacions per acabar de formar aquest projecte. A més a més, també vull donar agraïments a la meva família i a la resta d'amics i amigues que no he mencionat, que ells i elles ja sabran qui són si llegeixen això.

Finalment, gràcies a aquest projecte per a donar-me més autoconfiança i ajudar a demostrar-me a mi mateixa que sí que puc amb tot el que em proposo.

Fins aviat, Anyltem.



12.

WEBGRAFÍA

12. Webgrafía

App Yourself. (n.d.). ¿Sabes cuánto cuesta crear una App?. Recuperat de: <https://appyourself.net/es/blog/cuanto-cuesta-crear-una-app/>

Ara. (2019). 'Cap nen sense bigoti' per combatre la pobresa alimentària. Recuperat de: https://www.ara.cat/especials/Fundacio-Bancaria-Caixa-CaixaBank-Aliments_0_2244975489.html

Banc dels Aliments. (n.d.). ¿Qué es el Banc dels Aliments? Recuperat de: <https://www.bancdelsaliments.org/es/>

Blog. Airfunding. (n.d.). 5 top crowdfunding platforms in Malaysia. Recuperat de: https://blog.airfunding.net/crowdfunding/5-top-crowdfunding-platforms-in-malaysia/?fbclid=IwAR3SK1mi6DUzVVi462HcqCV28CQBCwEZki3Ee0z_i_QdA835ch5IDwFwifk

Business Because. (2020). What is the sharing economy? Recuperat de: <https://www.businessbecause.com/news/insights/6736/what-is-the-sharing-economy>

Business Instagram. (n.d.). Stories Ads. Recuperat de: <https://business.instagram.com/a/stories-ads>

Casa Ronald McDonald. (n.d.). Formas de colaborar. Recuperat de: <https://casaronaldbarcelona.org/colaborar.aspx?idsec=8>

Casa Ronald McDonald. (n.d.). Urnas. Recuperat de: <https://casaronaldbarcelona.org/urnas.aspx?idsec=10>

Ceupe. (2019) El mercado de las aplicaciones móviles en el mundo. Recuperat de: <https://www.ceupe.com/blog/el-mercado-de-las-aplicaciones-moviles-en-el-mundo.html>

Clearbridge Mobile. (2019). Mobile App Design Fundamentals: User Experience vs. User Interface. Recuperat de: <https://clearbridgemobile.com/mobile-app-design-fundamentals-user-experience-user->

[interface/#:~:text=User%20experience%2C%20also%20commonly%20known,and%20interaction%20with%20a%20product.](#)

CNET. (2016). 7 free apps you can use to give back. Recuperat de: <https://www.cnet.com/how-to/5-free-apps-you-can-use-to-give-back/>

Diario Abierto. (2018). Helpin.Name, la primera app para donar a varias causas solidarias con unos clics. Recuperat de: <https://www.diarioabierto.es/403909/help-in-name-la-primera-app-donar-varias-causas-solidarias-unos-clics>

DX Media. (2020). Las redes sociales con más usuarios: 2020. Recuperat de: <https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020/>

El País. (2017). Una aplicación que reúne las causas solidarias. Recuperat de: https://elpais.com/elpais/2017/08/11/talento-digital/1502449506_762732.html

Emprende PYME. (2017). ¿Cuánto cuesta patentar una idea? Recuperat de: <https://www.emprendepyme.net/cuanto-cuesta-patentar-una-idea.html>

Forbes. (2015). World food programme launches “Share The Meal” App to help Syrian refugee children. Recuperat de: <https://www.forbes.com/sites/federicoguerrini/2015/11/12/world-food-programme-launches-today-share-the-meal-app-to-help-syrian-refugee-children/>

Fundación Esperanza. (n.d.). Casa de Recés. Recuperat de: <https://www.fundacioesperanca.org/es/que-hacemos/casa-de-reces/>

Good Food. (2020). Waste not want not: Apps offer path to reducing Melbourne’s food waste. Recuperat de: <https://www.goodfood.com.au/eat-out/news/waste-not-want-not-apps-offer-path-to-reducing-melbournes-food-waste-20200306-h1mc2m>

Info Autónomos. (2020). ¿Cómo crear una Sociedad Limitada? Recuperat de: <https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/como-crear-una-sociedad-limitada/>

La Cultura del Marketing. (2013). ¿Qué es un KPI en marketing? Recuperat de: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>

Life Hacker. (2015). Charity miles donates money to charity every time you run or bike. Recuperat de: <https://lifelifehacker.com/charity-miles-donates-money-to-charity-every-time-you-r-1670370216>

Maas, Marcel. (n.d.). Diputació de Barcelona. Criteris Usabilitat Navegació Disseny Aplicacions.

Marie Claire. (2020). Rescue restaurant food with these epic waste saving apps. Recuperat de: <https://www.marieclaire.co.uk/life/food-drink/food-waste-apps-686667>

Marketing paradise. (2019). Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España. Recuperat de: <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas#Instagram>

Nielsen Norman Group. (n.d.). The definition of user experience (UX). Recuperat de: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

Obra Social La Caixa. (n.d.). Poverty and Social Action. Recuperat de: <https://obrasociallacaixa.org/en/>

Patentes y Marcas ZGM. (n.d.). Patentar una aplicación móvil. Recuperat de: <https://patentesymarcaszgm.com/abogados/patentar-una-aplicacion-movil.html>

Relief Web. (2020). 50 million meals for families in need. Recuperat de: <https://reliefweb.int/report/world/50-million-meals-families-need>

SCMP. (2020). How to reduce food waste: the food-sharing apps offering cheap leftover meals for eco-conscious eaters. Recuperat de: <https://www.scmp.com/lifestyle/gadgets/article/3050192/how-reduce-food-waste-food-sharing-apps-offering-cheap-leftover>

Share The Meal. (2020). Values. Recuperat de: <https://sharethemeal.org/en/values.html>

Softcorp. (n.d.). Definición y cómo funcionan las aplicaciones móviles. Recuperat de: <https://servissoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/>

Statista. (2020). Distribución por edad de los usuarios de Facebook en España 2019. Recuperat de: <https://es.statista.com/estadisticas/604903/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-de-facebook-en-espana/>

Tech Terms. (2009). User Interface Definition. Recuperat de: https://techterms.com/definition/user_interface

Vanessa Estorach. (2019). Evolución del mercado de las aplicaciones móviles. Recuperat de: <https://www.vanessaestorach.com/en/evolucion-mercado-de-las-apps-2021/>

Vice. (2020). I tried living off food waste apps for a week. Recuperat de: https://www.vice.com/en_uk/article/qjdzvm/olio-too-good-to-go-leftover-food-waste-apps

Vilma Nuñez. (2020). Calculadora de engagement para analizar y optimizar tus contenidos en Instagram. Recuperat de: <https://vilmanunez.com/calculadora-de-engagement/>

Xarxa net. (2018). Campaña solidària 'Cap nen sense joquina'. Recuperat de: <https://xarxanet.org/agenda/campanya-solidaria-cap-nen-sense-joquina>

Xarxa Net. (2018). Subvencions destinades a projectes de cooperació al desenvolupament i solidaritat. Recuperat de: <https://xarxanet.org/financament/subvencions-destinades-projectes-de-cooperacio-al-desenvolupament-i-solidaritat-2018>

Your Story. (2018). UN's ShareTheMeal app is helping fight global hunger, one meal at a time. Recuperat de: <https://yourstory.com/2018/07/app-fridays-uns-sharethemeal-app-helping-fight-global-hunger-one-meal-time>

YouTube. (2019). Using crowdfunding to pay my tuition fee to become a teacher. Recuperat de: https://www.youtube.com/watch?v=SqD-ZiW9Cpl&fbclid=IwAR12U4K1TwzQKzsNmNViorJABzW93dSAWHbUs91ds_S9j6wlf6XNVEF-SIM

Consulta de presupuestos:

Apple. (2020). Compra un iMac. Recuperat de: <https://www.apple.com/es/shop/buy-mac/imac>

Blue Indic (2017). Pasos y costes para montar una sociedad limitada. Recuperat de: <https://www.blueindic.com/blog/pasos-y-costes-para-montar-una-sociedad-limitada/>

Commerce Adobe. (2020). Planes y precios de Creative Cloud. Recuperat de: <https://www.adobe.com/es/creativecloud/plans.html?promoid=NV3KR7S1&mv=other>

Idealista. (2020). Alquiler de Oficina en avenida del portal de l'Àngel. Recuperat de: <https://www.idealista.com/inmueble/89758502/>

Ikea. (2020). FLINTAN silla de trabajo. Recuperat de: <https://www.ikea.com/es/es/p/flintan-silla-trabajo-vissle-negro-20336841/>

Ikea. (2020). THYGE escritorio. Recuperat de: <https://www.ikea.com/es/es/p/thyge-escritorio-blanco-gris-plata-s89110934/>

Media markt. (2020). Teléfono Gigaset A116. Recuperat de: https://www.mediamarkt.es/es/product/_tel%C3%A9fono-gigaset-a116-50-registros-identificador-de-llamadas-negro-1337479.html?rbtc=tralcon|2507417|kelkoo.es||&tduid=10077f8622e339fe56e8a79d56d3e2b0&utm_medium=afiliacion&utm_source=tradedoubler&utm_campaign=2507417

Mediamarkt. (2020). HP 24-F0073NS, 23.8" FHD, Intel® Core™ i5-9400T, 8GB RAM, 512GB SSD, W10, Blanco. Recuperat de: https://www.mediamarkt.es/es/product/_all-in-one-hp-24-f0073ns-23-8-fhd-intel%C2%AE-core%E2%84%A2-i5-9400t-8gb-ram-512gb-ssd-w10-blanco-1467998.html

Microsoft. (2020). Microsoft 365. Recuperat de: <https://www.microsoft.com/es-es/microsoft-365/compare-all-microsoft-365-products?rtc=1&activetab=tab:primaryr2>

Nespresso. (2020). De'Longhi Essenza Mini Negra Piano. Recuperat de: <https://www.nespresso.com/es/es/order/machines/cafetera-delonghi-essenza-mini-negra>

Oblicua. (2020). Publicidad en mupis. Recuperat de:
<https://www.oblicua.es/buscador.html>

Oedim Decor. (2020). Photocall Personalizado Instagram. Recuperat de:
<https://oedimdecor.com/producto/photocall-personalizado-instagram/>

Realització del prototip de l'aplicació mòbil a través de:

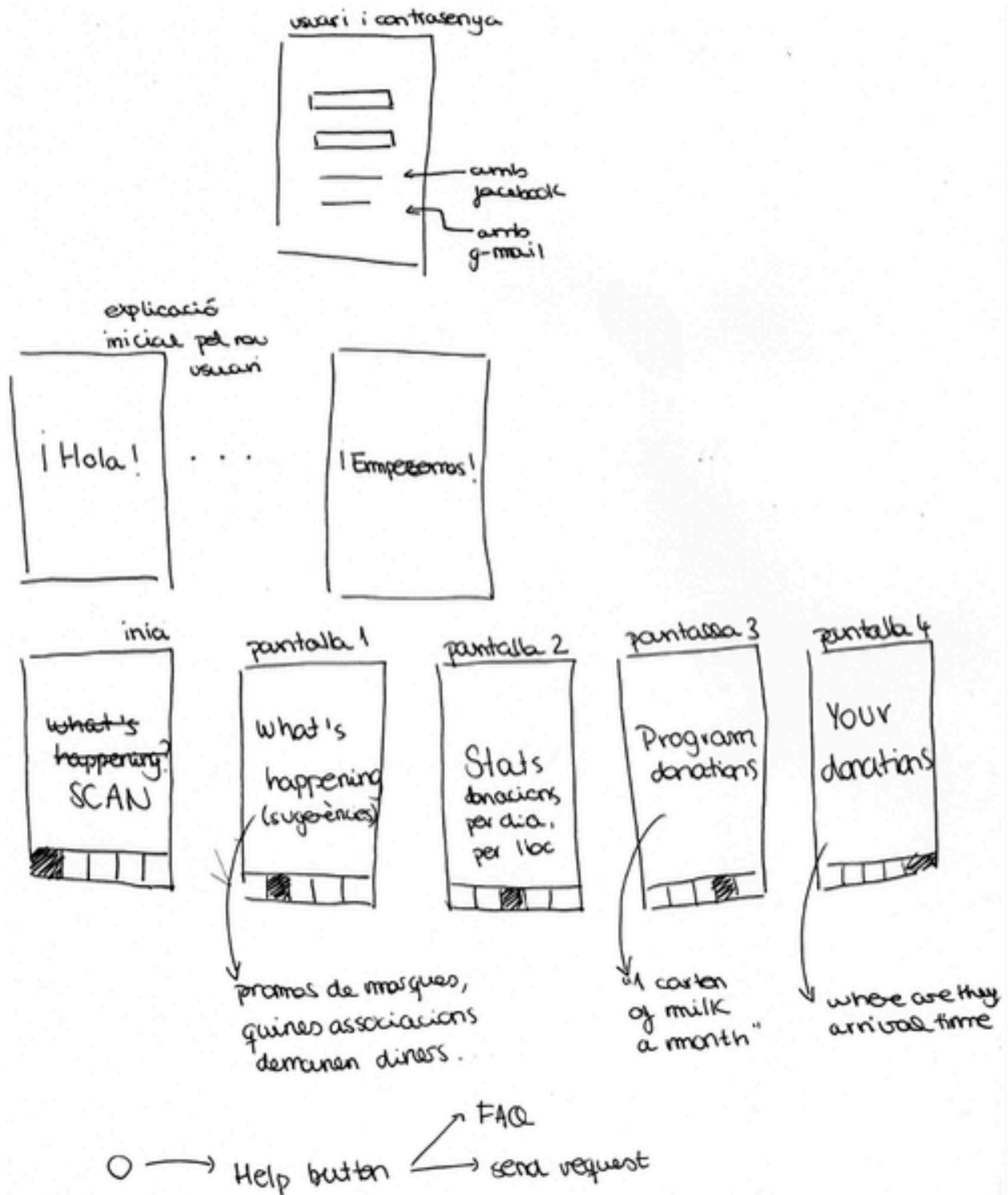
Marvel App. Disponible a: <https://marvelapp.com/>



13.
ANNEXOS

13. Annexos

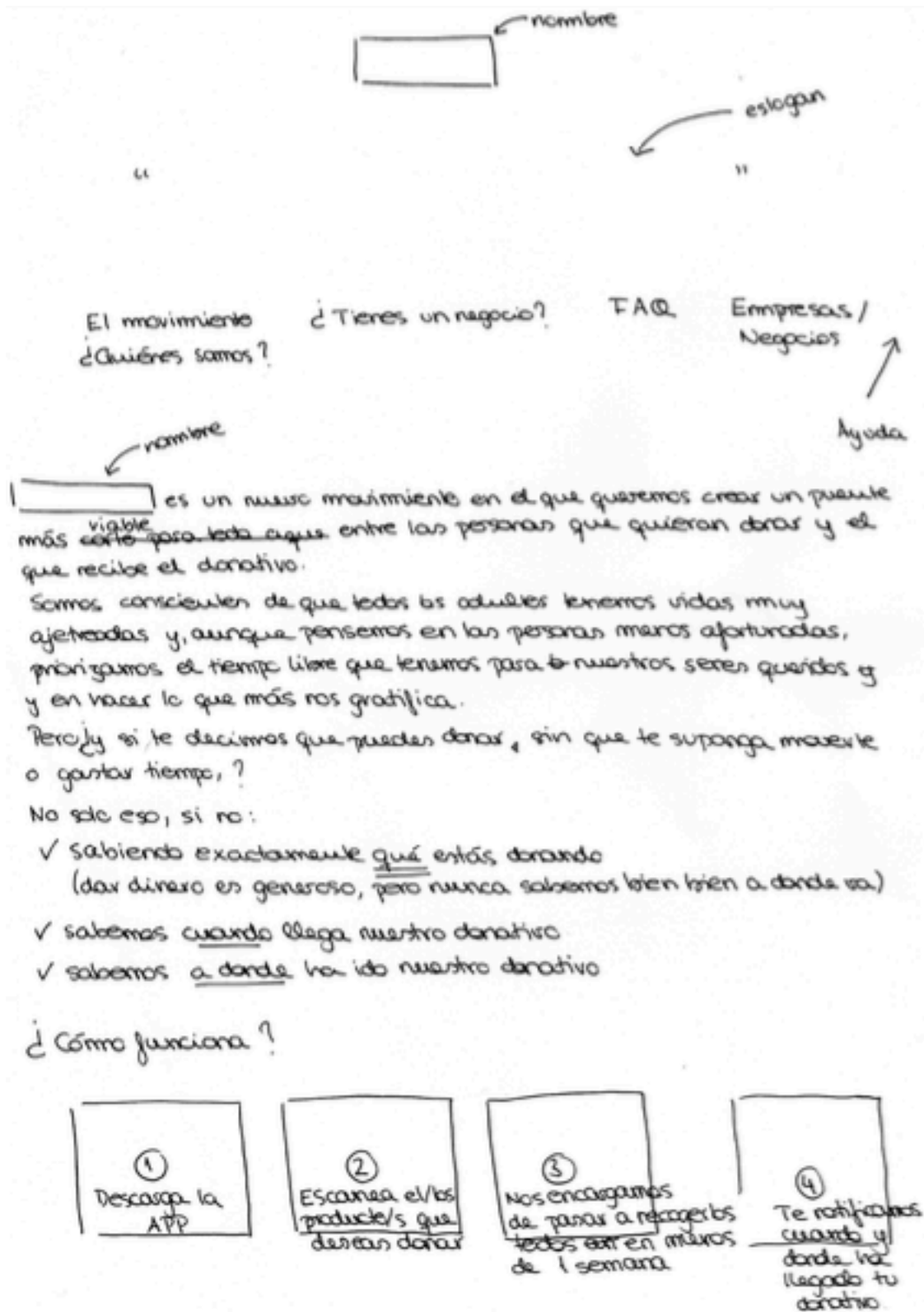
Esbòs: prototip app



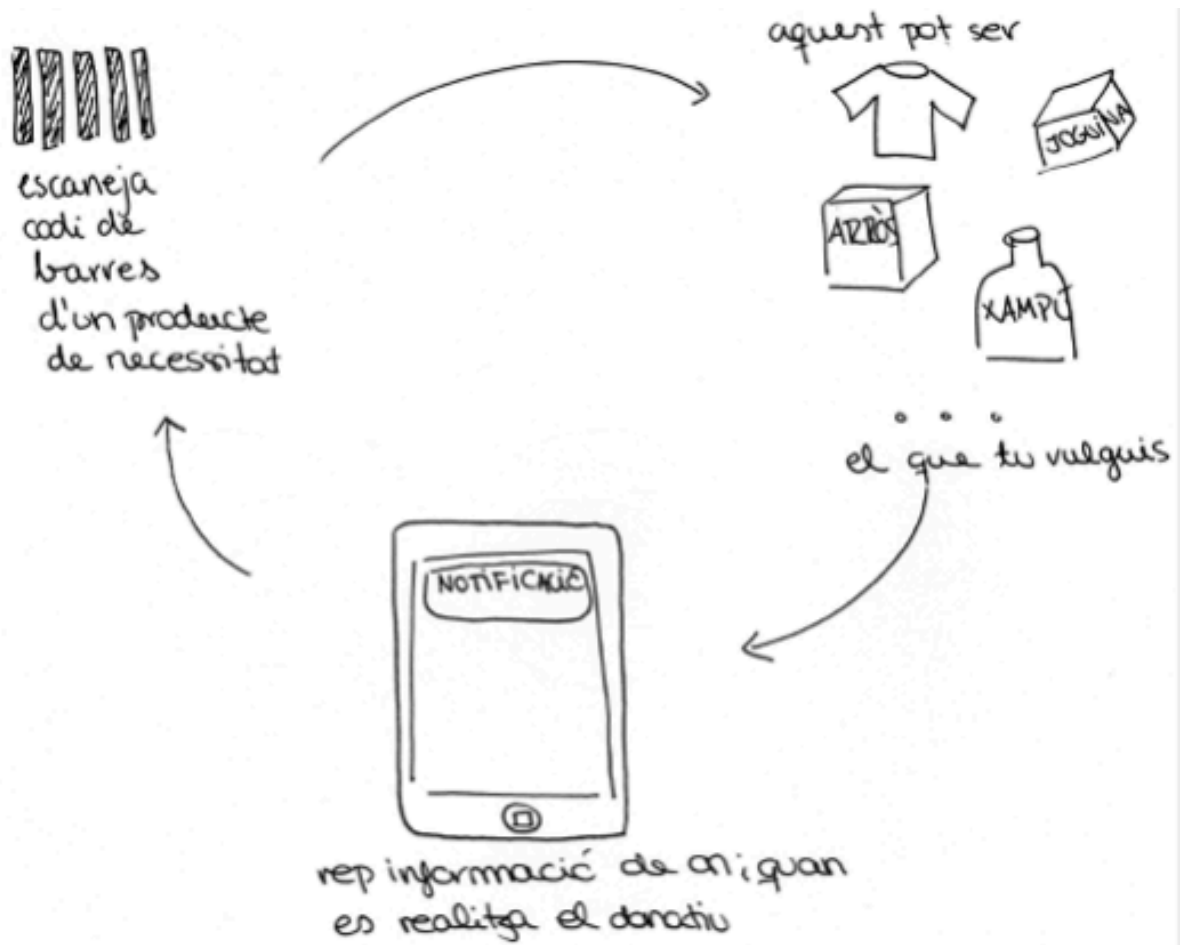
Esbòs: nom de l'app i logo



Esbòs: primera idea de l'app



Esbòs: passos de l'app



Arbre definitiu de l'app

