

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

RESUM DEL TREBALL DE FI DE GRAU

El que s'explica en aquestes pàgines és la creació d'una plataforma digital, d'una xarxa social, que servirà perquè professionals de la comunicació, ja siguin experimentats o estudiants, i empreses del sector, conflueixin i es relacionin creant sinergies. Aquest treball, que vol ser també una oportunitat pels treballadors autònoms, obre la porta a que tots aquests actors puguin crear projectes comuns que donin solucions a les diferents parts des de la vessant laboral.

En un context com l'actual en el que les condicions i els llocs de treball en aquest àmbit estan en clara recessió, és necessari plantejar una alternativa en la que els treballadors de tot el sector de la comunicació –periodisme, relacions públiques, publicitat i comunicació audiovisual- puguin promocionar-se, diferenciar-se i trobar un lloc de treball que s'adeqüi a les seves expectatives, intentant afavorir, en la mesura del possible, unes condicions que s'allunyin de la precarietat.

Per altra banda, les empreses del sector, que arrossegueu una doble crisi, l'econòmica i la de model de negoci, també poden requerir un espai en el que puguin trobar aquells treballadors que millor s'adaptin a les seves necessitats.

El treball està dividit en dues parts. En la primera, s'exposa el pla de negoci de la plataforma, centrant-se concretament en la part més comunicativa d'aquest, utilitzant aquells coneixements adquirits al llarg del grau en matèria de gestió empresarial en empreses de comunicació. D'aquesta manera, es detallarà la idea de negoci, les característiques generals de l'empresa, l'entorn que la rodeja, les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats que tindrà, així com s'explicaran les línies principals del pla de màrqueting.

En la segona part, es planifica com hauria de ser la pàgina web des del punt de vista del funcionament, de l'estructura i de la interfície, aplicant allò après en quant al disseny i a l'edició multimèdia.

Així doncs, aquest treball vol indagar en aquesta sèrie d'aspectes aprofitant les eines adquirides en els quatre anys de Grau de Periodisme que he cursat a la Universitat Autònoma de Barcelona, i suposa la culminació en un document del meu recorregut acadèmic.

ÍNDEX

1	INTRODUCCIÓ	3
2	OBJECTIUS DEL TREBALL	5
3	METODOLOGIA	5
4	PLA EMPRESARIAL	7
4.1	RESUM EXECUTIU	7
4.1.1	Descripció de la idea empresarial	7
4.1.2	Promotors	8
4.1.3	Descripció del producte, mercat i la posició competitiva de l'empresa	8
4.1.4	Estratègies de màrqueting	11
4.1.5	Pla d'operacions	12
4.2	DESCRIPCIÓ GENERAL DE L'EMPRESA	13
4.2.1	Presentació del projecte: perfil de la companyia	13
4.2.2	Denominació de l'empresa	13
4.2.3	Imatge de l'empresa	14
4.2.4	Filosofia i missió empresarial	15
4.2.5	Públic objectiu	16
4.2.6	Localització de l'empresa	17
4.2.7	Estructura juridicoeconòmica	17
4.3	ANÀLISI DE L'ENTORN ECONÒMIC	18
4.4	ANÀLISI DEL SECTOR ECONÒMIC DE LA COMUNICACIÓ I DE LES XARXES SOCIALS LABORALS	20
4.5	PLA DE MÀRQUETING	27
4.5.1	Públic objectiu	27
4.5.2	Anàlisi de la competència	32
4.5.3	Diagnòstic de la situació (DAFO)	35
4.5.4	Accions a realitzar a partir del diagnòstic (CAPA)	37
4.5.5	Definició d'objectius comercials i estratègia de mercat	40
4.5.6	Polítiques de màrqueting o màrqueting mix	41
4.5.6.1	Definició del producte	41
4.5.6.2	Fixació de la política de preus	42
4.5.6.3	Estratègia de distribució	44

4.5.6.4	Pla de comunicació	44
4.6	ORGANITZACIÓ FUNCIONAL I JERÀRQUICA DE L'EMPRESA	46
4.7	ESTRUCTURA JURIDICOECONÒMICA DE L'EMPRESA I FORMALITATS PER A LA SEVA CREACIÓ	47
4.7.1	Estructura juridicoeconòmica	47
4.7.2	Formalitats per crear una nova empresa	48
5	PÀGINA WEB	50
5.1	FUNCIONAMENT	51
5.2	ESTRUCTURA	55
5.3	INTERFÍCIE	58
6	BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	60

1. INTRODUCCIÓ

Crisi. Crisi és una paraula que ens envolta. Els mitjans en van plens, al carrer les persones en parlen, els polítics l'esmenten contínuament. Podríem recordar que “crisi” en grec significa “canvi”, però no cal recórrer als tòpics. El cert és que la societat on vivim està experimentant un procés en el qual moltes de les coses que coneixem estan essent o necessiten ser reformulades i, si es pot, cap a millor.

Des de 2008, més d'11.000 llocs de treball han estat destruïts en el sector de la comunicació. No obstant, en el mateix període, més de 300 mitjans i altres projectes periodístics han estat creats per professionals d'un entorn que ha vist com els treballadors autònoms ja representen el 15 % del total.¹

Tot i això, les penúries del sector no les podem atribuir, malauradament i exclusivament, a la crisi. La comunicació i, sobretot, allò que té a veure amb la indústria periodística portava ja anys estancada o, fins i tot, mostrant un cert retrocés respecte a la posició de poder que va tenir en bona part d'un segle XX que va veure com tot el sector s'expandia a tots els àmbits de la societat i vivia la seva època daurada.

Paradoxalment, mai hi ha hagut un context tan bo per comunicar en quant a les eines i a la demanda informativa es refereix. Si bé la informació arribava per uns canals limitats i definits –premsa, ràdio, televisió i poca cosa més- fa tot just un parell o tres de dècades, en l'actualitat la comunicació envaeix tots els àmbits de la nostra vida – dispositius mòbils, ordinadors, Internet, xarxes socials...-.

Com pot ser doncs que si tenim les millors eines i, probablement, la demanda comunicativa més elevada coneguda fins ara, estiguem en una situació on la destrucció laboral en el sector comunicatiu és exponencial i on la precarització del treball és cada dia més palesa?

No entrarem a analitzar les causes i els perquès d'aquesta situació. No obstant, si una cosa és indiscutible, és que el mercat laboral conegut fins ara s'assemblarà poc al que veurem d'aquí uns anys, o d'aquí ben poc.

Tot i la reducció de la demanda de treball en aquest àmbit, les universitats catalanes i espanyoles han mantingut, o fins i tot incrementat, el ritme de producció de titulats en el sector de la comunicació. Segons dades del Col·legi de Periodistes de Catalunya, si l'any 2000 hi havia 1.245 estudiants de periodisme a les aules catalanes, el 2010,

¹ INFORME ANUAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA (2013), Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid.

només una dècada després, eren 2.532, és a dir, més del doble, els nous professionals que sortien de les universitats de Catalunya.

Així doncs, si al context de destrucció de llocs de treball se li suma una creixent oferta de treball, de mà d'obra, es dibuixa un context difícil pels professionals. Molts dels universitaris tardaran anys a trobar una feina remunerada, si és que no acaben emigrant del sector, i hauran de rivalitzar amb els treballadors acomiadats dels mitjans de comunicació.

Per això és necessària una reformulació del que hem conegut fins ara. World Wide Journalism (WW), el projecte que es presenta en aquest treball, vol proposar una nova via, una manera alternativa d'entendre el mercat laboral en el que la interacció entre empreses i professionals podria assimilar-se al context d'Internet: promoció personal, interrelació amb companyies i companys de professió, interactivitat i instantaneïtat.

El projecte obre la porta a la creació d'una plataforma en la que tots els actors del mercat laboral de la comunicació puguin confluïr i tinguin la oportunitat d'establir sinergies que potenciïn les capacitats dels professionals i de les empreses a partir de les necessitats d'ambdós actors.

Per què no realitzar un projecte comunicatiu, un reportatge, un documental o impulsar un mitjà a Internet amb altres professionals que comparteixin criteris similars als teus, que tinguin les mateixes necessitats i expectatives de futur?

Si estic vivint a un país de Sud Amèrica, de l'Àsia oriental o de l'Àfrica subsahariana, per què no tenir una eina amb la qual proposar als mitjans de comunicació un reportatge sobre un tema concret?

Per què no informar a la indústria periodística de la teva localització si, allà on et trobes, succeeix un fet noticiable inesperat i, com a *freelance*, pots exercir de corresponsal?

Aquesta flexibilitat, que hauria de mirar de deslligar-se de la precarietat promovent condicions laborals més favorables al professional, serà, possiblement, la tendència que agafarà el mercat laboral, i no només el comunicatiu, que engloba la publicitat, les relacions públiques i la comunicació audiovisual.

Ja que aquesta tendència és, malgrat tot, difícilment evitable, els professionals hem de reconduir-la en favor nostre, potenciant les nostres capacitats i defensant un tracte laboral menys agressiu.

2. OBJECTIUS DEL TREBALL

Les finalitats d'aquest projecte són diverses i tenen una doble vessant. Per una banda, es tracta del treball que culmina una trajectòria de quatre anys estudiant el Grau de Periodisme. Per aquest motiu, aquest projecte significa la posada en pràctica d'alguns dels coneixements adquirits durant aquest període –en aquest treball s'utilitzaran aquells elements apresos relacionats amb la creació d'un projecte empresarial i de composició multimèdia-.

Tal com s'explicarà en el següent punt, quan es detalli la metodologia del treball, aquest projecte es sustenta en la teoria rebuda en l'assignatura d'Economia de la Comunicació, impartida per la professora Rosario de Mateo en el tercer curs del grau, i que queda recollida en el seu llibre *Gestión de Empresas de Comunicación* (2009). Així doncs, el projecte servirà per aplicar els coneixements teòrics adquirits en aquella assignatura.

De manera similar, aquest treball vol posar en pràctica l'aplicació en aquelles assignatures que han tractat l'apartat de multimèdia i de disseny, ideant la interfície i el funcionament d'un prototip que representi una primera versió de la xarxa social que s'explica en aquestes pàgines.

Per altra banda, el projecte persegueix l'objectiu de crear una plataforma digital que, a més de poder tenir una viabilitat de cares al futur, indagui en la situació laboral actual i que proposi una nova via que ajudi a canviar el model de treball que impera en el context de la comunicació actual.

3. METODOLOGIA

Com s'ha dit en l'apartat anterior, els objectius principals del treball són establir les bases d'aquest projecte, que pugui tenir continuïtat en un futur, i posar en pràctica alguns dels coneixements adquirits al llarg dels quatre anys de grau en periodisme cursats a la Universitat Autònoma de Barcelona.

Durant aquests estudis, el grau ha ofert certs coneixements sobre la creació de plataformes a Internet. Tot i que la informació relativa a aquest àmbit ha anat més centrada a la planificació d'un mitjà pròpiament periodístic i no tant a la ideació d'una plataforma d'aquest tipus, en aquest treball s'han adaptat per idear una xarxa social.

Per aconseguir aquests objectius, s'ha considerat necessari el desenvolupament del model proposat en el llibre *Gestión de Empresas de Comunicación* (2009), al qual se l'ha complementat amb elements del pla de negoci per emprenedors universitaris proposat per l'Escuela de Organización Industrial (EOI), el Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme i el Ministeri d'Educació, Cultura i Esport espanyols.

Tot i que s'haurien pogut incloure apartats específics referits a l'estructura jurídica i parts dedicades a l'anàlisi econòmic i financer de l'empresa, s'ha valorat com a més rellevant la informació de la part més comunicativa del treball, que està més lligada als continguts apresos en el Grau de Periodisme. En aquesta línia s'ha considerat que, si el projecte tira endavant, la part jurídica i financera seria requerida, però que no s'emmarcava dins dels objectius que persegueix un treball de final de grau en l'àmbit de la comunicació.

Així doncs, tot i disposar de les eines per desenvolupar les parts esmentades, s'ha adaptat el pla de negoci proposat en el llibre a les necessitats d'aquest treball, deixant-les fora del conjunt del projecte.

En aquest pla de negoci es definiran les dades bàsiques de la nova empresa, es valorarà el l'entorn intern i extern, determinant-ne les debilitats, les amenaces, les fortaleeses i les oportunitats que té en aquest punt de partida.

A més, es definiran les línies que ha de seguir l'empresa, es concretarà la idea de negoci, el producte i el mercat al qual va destinat, a més d'analitzar les característiques de la competència i quins trets són els que fan especial el projecte que es presenta en aquestes pàgines.

Per tal de reforçar els meus coneixements en l'àmbit empresarial, durant els mesos de novembre i desembre de 2013, vaig cursar i obtenir el Certificat Oficial en Iniciativa Emprenedora, d'unes 79 hores de durada, que van oferir els tres organismes esmentats anteriorment, a través del programa TicLaude, a la Universitat Autònoma de Barcelona.

Per altra banda, el treball es centrarà en idear, estructurar i establir el funcionament de la pàgina web. Per fer-ho, es dissenyarà un model, un prototip, que representarà, en una fase preliminar, com serà la futura plataforma. Per tal de concretar la seva estructura, es realitzarà un esquema que descrigui amb fidelitat la composició de les diferents parts de la plataforma, establint les diferents jerarquies entre les pàgines i el seu enllaçament entre elles.

4. PLA EMPRESARIAL

4.1 RESUM EXECUTIU

4.1.1 Descripció de la idea empresarial

La idea empresarial en la que es basa World Wide Journalism és el d'una plataforma digital, un tipus de xarxa social, que intenti canviar la situació de precarització laboral i de falta de treball que està vivint el sector de la comunicació.

Aquest projecte consisteix en una pàgina web en la que tots aquells actors del sector interactuïn beneficiant-se mútuament: les empreses donant feina i expectatives laborals als treballadors, i aquests satisfent les necessitats dels mitjans de comunicació. A més, els propis professionals podran interactuar entre ells amb la finalitat de buscar solucions conjuntes que puguin derivar a futurs projectes i iniciatives comunes.

El projecte neix de la constatació de que vivim en un context de transformació laboral on és necessari revertir el model de treball actual. Aquests canvis, doncs, no estan anant en una direcció que afavoreixi al professionals del sector, tot i tenir més eines que mai per comunicar.

La creixent presència de treballadors *freelance*, que treballen per compte pròpia, en el mercat laboral, crea la necessitat de donar a aquest sector una plataforma especialitzada, donada la complexitat i abast de la professió, que satisfaci les demandes d'aquest grup de treballadors.

Per altra banda, molts dels professionals que fins ara gaudien d'un lloc estable en una redacció, estan essent acomiadats, ampliant així el gruix de persones que demanden un futur laboral.

A més, la creixent "producció" de nous periodistes a les universitats catalanes i espanyoles engrandeix el volum de persones que competeixen entre sí per aconseguir un lloc de treball.

Pel que fa a les empreses, la contractació indefinida ha anat desapareixent i, actualment, les feines temporals estan agafant cada cop més i més rellevància.

Donades aquestes necessitats, és imprescindible aquesta plataforma i troba en aquest context un nínxol de mercat en el que poder tirar un negoci endavant. World Wide Journalism voldria potenciar la interacció d'aquests actors.

Per això, aquesta web possibilitarà als professionals del sector que puguin promocionar-se i donar-se a conèixer a la xarxa, podent mostrar les composicions – vídeos, àudios, textos, etc- que hagin realitzat per tal de mostrar a les companyies quines són les seves capacitats reals més enllà de les dades curriculars.

Un cas que exemplifica la utilitat d'aquesta plataforma és el d'un periodista *freelance* que es troba en un país estranger on hi succeeix un fet noticiable inesperat, o bé hi realitza un documental, reportatge o peça informativa per compte propi. Aquest professional tindrà la possibilitat d'oferir aquest contingut a les empreses del sector, que podran analitzar el seu currículum vitae i veure altres peces del propi professional, referències d'altres feines anteriors, etc.

Per altra banda, periodistes, comunicadors i publicistes podrien buscar persones que s'unissin a les seves iniciatives i projectes, ja sigui buscant ajut financer o de cooperació.

Tal com s'explicarà en l'apartat 4.5.6.1, el negoci de la xarxa residiria, per una banda, en la venda de publicitat per a terceres empreses i d'anuncis pels usuaris, i en l'establiment de comptes *prèmium* de pagament, un cop l'empresa tingués un lloc de mercat, per les empreses i usuaris d'Internet. Per altra banda, es buscaria la suport de l'administració pública, en tant que és un actor interessat en la potenciació del mercat laboral.

4.1.2 Promotors

Aquest projecte està ideat i impulsat inicialment per l'alumne Oriol Nierga i Llandrich, que el desenvolupa en el marc de l'assignatura de Treball de Final de Grau, del Grau de Periodisme portat a terme a la Universitat Autònoma de Barcelona.

En un inici l'empresa no comptaria amb més socis, tot i que davant d'un possible assentament de l'empresa en el mercat i la seva conseqüent expansió econòmica comportaria una ampliació de la plantilla en tots els nivells jeràrquics, possiblement també en l'apartat de l'equip directiu.

4.1.3 Descripció del producte, mercat i la posició competitiva de l'empresa

El que ofereix l'empresa és eminentment un servei i no tant un producte. Es tracta de la interrelació entre professionals, entre empreses i entre professionals i empreses del sector de la comunicació. El que es busca és potenciar el resultat d'aquest enllaç: sinergies, creació de projectes comuns, satisfer necessitats dels diferents actors, etc.

Aquest servei estaria finançat a partir de la publicitat que farien les empreses i els usuaris a la plataforma i per comptes de pagament *prèmium*. Cal esmentar que la xarxa social Facebook obté la major part dels seus ingressos a partir de la publicitat d'altres empreses a la plataforma.

En aquesta línia, la consultoria tecnològica Gartner anunciava el 2012 uns ingressos agregats de les diferents companyies del sector d'uns 16.900 milions de dòlars (12.216 milions d'euros), la meitat dels quals provenien de la publicitat.

De fet, els ingressos totals de les plataformes de *social media* van incrementar un 43 % respecte el 2011, quan només es va arribar a uns 11.800 milions d'euros.²

Un estudi de la pàgina USBundles.com revela que fins a un 77% de les xarxes socials "obtenen ingressos significatius" provinents dels anuncis a Internet.³



Imatge 1 – Com fan diners les webs socials. En vermell, finançament per anuncis; en groc, anuncis a la web; en blau, per quotes; en taronja, a través d'aplicacions mòbils; i en verd, a través d'afiliacions.

² MARKETING DIRECTO (2012): *Los ingresos por publicidad en las redes sociales alcanzarán los 16.900 millones de dólares en 2012, según Gartner* (<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/los-ingresos-por-publicidad-en-las-redes-sociales-alcanzaran-los-16-900-millones-de-dolares-en-2012-segun-gartner/>) [Consulta: 10 Abril 2014]

³ USBUNDLES.COM (2012): *How sites make money*. (<http://blog.zoomlabs.es/2012/05/el-retorno-en-la-inversion-en-redes-sociales/>) [Consulta: 10 Abril 2014]

Tot i que aquest sistema és difícil de que sigui rendible inicialment, ja que no hi ha una massa social elevada que utilitzi la xarxa i, per tant, hi ha menys empreses interessades a pagar per publicitar-se, a la llarga pot ser una font important de finançament.

Per altra banda, una altra via d'ingressos és la d'establir quotes per serveis determinats. La pàgina que té un domini per sobre la resta en el sector laboral a Internet és LinkedIn. Aquesta pàgina fixa unes quotes per la publicació d'un anunci a la xarxa social. A mode d'exemple, ja que més endavant s'indagarà en les vies de finançament, la xarxa en qüestió cobra fins a 139 euros (Abril 2014) per la publicació d'una oferta de treball durant 30 dies.

Aquesta via d'obtenir ingressos és, com la de la publicitat, difícil en els inicis de la plataforma. Abans d'invertir una quantitat de diners com la que es demana a la pàgina, les companyies exigiran una certa seguretat i, per tant, que els seus anuncis comportin un rèdit positiu a l'empresa.

Una altra manera d'obtenir finançament és la creació de dos nivells d'usuaris: uns amb una compta bàsica, amb serveis més limitats, i una altra amb compta *prèmium*, que possibilita als professionals i empreses accedir a diferents eines, serveis i informacions exclusives per a ells. En la imatge 1 s'observa com un gruix important de les xarxes socials recorren a aquesta font de finançament per obtenir ingressos.

En les primeres etapes de l'empresa aquesta opció pot comportar que una quantitat d'usuaris siguin reticents a donar-se d'alta a la pàgina web. Per aquest motiu, una opció viable podria ser l'establiment d'una compta bàsica que, durant un període de proves prolongat, permetés als usuaris gaudir de les característiques d'una compta *prèmium*, habituant-se així a les seves funcionalitats i, d'unir-se més gent a la xarxa, podrien considerar oportú pagar per mantenir-les.

Per altra banda, és descartable l'opció d'establir un preu per l'aplicació per a dispositius mòbils i tauletes. El cost d'adquisició, per ínfim que sigui, desperta reticències entre els usuaris. Aquest fet es constata en la Imatge 1, en la que es pot veure que només una d'un total de 30 fixen un preu per adquirir la seva aplicació.

Una altra de les vies que es poden considerar com a improbables per obtenir finançament és la de rebre fons públics en forma de subvencions. Actualment, només un 7% de les xarxes socials inclouen ingressos d'aquest tipus en els seus balanços.⁴

El finançament a Internet no té encara un model clar. Per això, aquest context requereix que l'empresa estigui en una fase de retroalimentació constant. A més, cal considerar que fins que l'empresa no tingui una experiència consolidada i una estructura i model clars, estaria en fase de desenvolupament, és a dir, en fase "beta". Per aquest motiu, molts dels plantejaments i previsions que es fan en aquestes pàgines podrien variar un cop posats a la pràctica i valorats els seu funcionament i resultats.

4.1.4 Estratègies de màrqueting

Tal com es veurà en l'apartat 4.5.6.4, en el que s'explicarà aquelles accions que es portaran a terme per informar de l'existència del servei que ofereix aquesta plataforma i en fomentarà el seu consum, les estratègies que la companyia realitzarà es centraran en la promoció de vendes, la publicitat i les relacions públiques.

En quant al primer apartat, la companyia contempla la possibilitat d'oferir condicions especials per a estudiants i persones aturades, dos col·lectius importants en el públic objectiu d'aquesta empresa. A més, també s'estudia el fet de concedir les facilitats de la compta *prèmium* durant el primer any, per atraure a un volum d'usuaris més elevat i, a partir de llavors, que tots els nous membres de la plataforma tinguin 30 dies de prova per utilitzar la xarxa social amb les mateixes condicions d'una compta de pagament.

World Wide Journalism donarà molta importància a les relacions públiques. El fet de realitzar conferències, presentacions, rodes de premsa i actes varis dona visibilitat a l'empresa i li permet estar prop del seu públic objectiu. Un dels punts clau en aquest apartat és el de crear fets noticiables que siguin coberts pels mitjans per tal d'aparèixer en espais informatius sense pagar publicitat.

En aquesta línia, una de les principals estratègies de màrqueting serà posar-se en contacte amb totes aquelles organitzacions que estan en contacte amb professionals i

⁴ BUNDLES.COM (2012): *How social sites make money*. <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/03/16/como-se-financian-importantes-redes-sociales/> [Consulta: abril 2014]

que puguin ajudar a potenciar la plataforma com a via per aconseguir un lloc de treball. D'aquesta manera, associacions de professionals, com el Col·legi de Periodistes de Catalunya, el Col·legi Professional de l'Audiovisual de Catalunya o la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), o sindicats com el Sindicat de Periodistes de Catalunya o les agrupacions de periodistes de CCOO i UGT, seran unes possibles fonts d'usuaris. A més, s'haurà de mantenir una relació propera amb totes aquelles entitats en les que hi tenen presència els estudiants del món de la comunicació. Acords amb universitats i d'altres centres formatius d'aquest sector poden ser claus per obtenir un volum de clients rellevant.

A més, caldrà que la plataforma tingui una presència important a les diferents xarxes socials. Aquest paper pot ser potenciat a partir d'un volum d'activitat elevat, i establint acords de cooperació amb altres xarxes del sector amb les que es puguin crear sinergies que beneficiïn les parts implicades.

Aquestes vies són les més factibles, ja que altres mètodes de màrqueting com la publicitat tradicional requereixen una inversió quantiosa i, al principi, seria inassolible per les arques de l'empresa.

4.1.5 Pla d'operacions

Les primers passos del projecte han de ser explorar l'apartat financer, el qual no s'ha desenvolupat en aquest treball. A partir d'una concreció detallada de l'actiu i del passiu del que disposa l'empresa, es podrà continuar avançant en la creació de la mateixa.

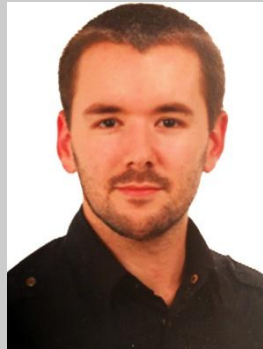
Un cop realitzat aquest primer pas i valorat l'apartat financer, la següent etapa serà la realització dels tràmits administratius necessaris per tirar endavant el projecte, que es detallaran en l'apartat 4.7.2 del projecte.

Seguidament, l'empresa haurà de donar forma a la pàgina web. Un cop la plataforma estigui programada, tot i que probablement li faltaran moltes modificacions i correccions que seran motivades per l'observació del seu funcionament i per la retroalimentació dels usuaris. Un cop realitzat aquest pas, l'empresa ja podrà començar la seva activitat i aconseguir els seus objectius comercials, que es concretaran en el punt 4.5.5 del treball.

4.2 DESCRIPCIÓ GENERAL DE L'EMPRESA

4.2.1 Presentació del projecte: perfil de la companyia

Taula 1 Dades bàsiques del perfil de l'empresa

Nom de la Companyia:	World Wide Journalism	
Direcció:	C/ Sant Andreu, 54, Mata 17846	
Telèfons de contacte:	+34 606 015 564	
Pàgina Web:	www.wwjournalism.com (prevista)	
Fundada (Lloc i Data):	Barcelona, Febrer 2014	
Presentador del projecte (nom i càrrec)	Oriol Nierga i Llandrich Màxim responsable i fundador	
Persona de contacte:	Oriol Nierga i Llandrich	
Telèfon:	+34 606 015 564	
E-mail:	Oriol.nierga@gmail.com	

Elaboració pròpia FONT: Escuela de Organización Industrial

4.2.2 Denominació de l'empresa

World Wide Journalism és el nom que representarà a l'empresa. Aquesta nomenclatura té la voluntat d'explicar què fa la companyia i la seva vocació. El projecte neix amb modèstia però té l'objectiu d'arribar a un gran públic que vagi més enllà de les fronteres estatals.

Per altra banda, tot i que l'empresa està oberta a tots els àmbits de la comunicació, el periodisme (*journalism*) és l'activitat principal a la que va centrada el projecte. Per tal de fer l'escriptura de la pàgina web més ràpida l'empresa es presentaria en el domini www.wwjournalism.com, que actualment no està registrat i roman lliure.

La icona de l'empresa la representaran només les dues primeres inicials de World Wide Journalism, és a dir, que s'escriurà WW, i no WWJ. Aquest fet succeeix també en altres empreses com LinkedIn, que tampoc recorren a les lletres que podrien ser aparentment lògiques. En el cas d'aquesta xarxa en concret, les dues darreres lletres (in) són les que es poden veure en la icona de la companyia (veure imatge 5).

4.2.3 Imatge de l'empresa

El logotip de l'empresa son dues lletres W, de color blanc, posades una al damunt de l'altra en un fons de color blau. Aquesta lletra té un significat especial en el context digital en el que vivim i, encara més, si ens centrem en la comunicació.

La lletra W és la inicial de les paraules *World* (món), *Wide* (ample), que units a Web, formen les conegudes tres dobles ves que precedeixen a les pàgines d'Internet. A més, la lletra W està al principi de mots com *Word* (paraula) o *Write* (Escriure). I si aquestes tenen a veure amb la comunicació, més relacionades hi estan les cinc dobles ve que s'ensenyen a les facultats de periodisme: *What* (Què?), *When* (Quan?), *Who* (Qui?), *Where* (On?) i *Why* (Per què?).

Per altra banda, el logotip és senzill, fuig de ser recarregat. Actualment, les empreses han de tenir imatges que siguin fàcilment transportables a plataformes digitals com les tauletes o els dispositius mòbils, on un petit requadre, el de l'aplicació, ha de representar amb poc espai la imatge de l'empresa.



Imatge 2 Logotip de World Wide Journalism



Imatge 3 Logotip de Facebook



Imatge 4 Logotip de Twitter



Imatge 5 Logotip de LinkedIn



Imatge 6 Logotip de Tuenti



Imatge 7 Logotip de Flickr

Si es fa un cop d'ull als logotips de les principals xarxes socials, és fàcil constatar que hi ha hagut un interès per part dels dissenyadors a crear una imatge senzilla i fàcilment reconeixible. D'aquesta manera es pot veure com Facebook i LinkedIn (Imatge 3 i 5 respectivament), les xarxes líders en els seus respectius camps, tenen una imatge que s'assembla tant en l'elecció dels colors com amb la tipografia de les lletres que apareixen en el logotip d'aquest projecte.

La simplicitat visual del logotip corporatiu pot jugar a favor de la imatge de l'empresa, ja que serà fàcilment reconeixible. Un recarregament podria ser contraproduent, en tant que podria ser desagradable, poc atractiva i difícil de memoritzar per part dels clients.

Pel que fa a la selecció del color, cal tenir en compte que un 10% de la població té alguna alteració en la percepció cromàtica. El verd i el vermell comporten més problemes que el blau. A més, aquest color denota interactivitat i és comú, tal com es veu en les imatges anteriors, entre les xarxes socials.⁵ Per això, el blau (i el blanc en les lletres) han estat els colors escollits per representar la imatge de l'empresa. No obstant, com tantes altres companyies ho han fet, WW no es tanca la porta a una futura reformulació del logotip i dels colors corporatius si es considera necessari.

4.2.4 Filosofia i missió empresarial

La filosofia de l'empresa està definida per Justo Villafañe, catedràtic de la Universidad Complutense de Madrid i professor a la Facultat de Ciències de la Informació de l'assignatura d'Imatge Corporativa, en els conceptes de *visió* i la *missió* empresarial.⁶

La visió empresarial és el punt de referència del projecte, l'objectiu general i estratègic a llarg termini que marca l'ADN de l'empresa. Aquest concepte expressa el què vol ser l'empresa i quina posició vol ocupar en un futur, com li agradaria ser vista pels actors que la rodegen i com és considerada.

La filosofia de l'empresa s'assenta en la seva voluntat de solucionar la complicada situació del mercat laboral en el món de la comunicació, donar sortida als professionals que han quedat sense feina i possibilitar que es puguin promocionar i donar-se a conèixer. L'objectiu del projecte és ser referència en aquest sector econòmic i ser vista com la via per trobar una porta oberta en el seu futur laboral.

La *missió* de l'empresa és un concepte que expressa els objectius a curt termini, sobre el terreny, les accions a través de les quals es traslladen les idees de la visió a la realitat.

⁵ MONJO PALAU, Tona (2011). Disseny d'interfícies multimèdia. Estudis d'Informàtica, Multimèdia i Telecomunicació de la Universitat Oberta de Catalunya

⁶ VILLAFANE, Justo (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid, Pirámide.

Així doncs, l'empresa té la missió de satisfer les necessitats dels usuaris de la plataforma. Aconseguir interrelacionar les empreses amb els professionals de la comunicació i crear sinergies entre els diferents actors. L'empresa vol oferir un servei útil i de qualitat als usuaris de la plataforma.

4.2.5 Públic objectiu

El projecte que s'exposa en aquestes pàgines té tres públics principals, tal i com es veurà més endavant. Per una banda, els professionals de la comunicació, un gruix important dels quals es troben a l'atur i, també, els estudiants dels diferents recorreguts acadèmics que conflueixen en aquest sector, i que tenen poques expectatives laborals. En molts casos, aquests tenen complicat accedir al primer lloc de treball remunerat.

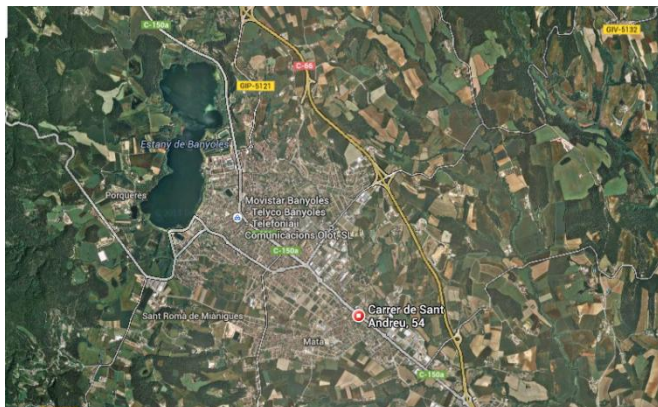
Per l'altra, les companyies d'aquest entorn econòmic, en les que s'inclouen mitjans de comunicació de les diferents branques (televisió, ràdio, premsa i digital) i també altres empreses que desenvolupin la seva activitat econòmica en aquest sector com gabinets de premsa o empreses de màrqueting. En el context actual, trobar treballadors que desenvolupin la feina que una empresa necessita per un projecte determinat i que l'empleat tingui les competències requerides per aquest, pot ser un fet beneficiós per ambdues parts, ja que satisfaran les seves respectives necessitats.

Com es veurà més endavant, en el punt 4.5.1, aquesta plataforma satisfarà, a partir de la interacció, algunes de les necessitats que tenen aquests actors. És en aquesta interrelació on aquest projecte vol fer avançar el mercat laboral i obtenir un rèdit econòmic que la faci rendible.

Un quart grup d'actors que poden estar interessats en la plataforma són aquelles entitats que desenvolupen la seva activitat estant en contacte amb els anteriors, com és el cas de l'administració, que vol trobar sortida laboral a les persones sense feina remunerada; les universitats, demés centres educatius i sindicats, que volen oferir perspectives de futur als estudiants; i associacions de professionals, com el Col·legi de Periodistes o el Col·legi Professional de l'Audiovisual de Catalunya, que estiguin interessats en donar feina als treballadors d'aquest sector.

4.2.6 Localització de l'empresa

Localització



Al no requerir d'un edifici que estigui de cares al públic, és possible realitzar les feines des de la propia casa fins que el negoci tiri endavant i requereixi d'un espai més ampli, que comportarà més costos.

Adreça: Carrer Sant Andreu, 54, 1r

Mata 17846 (Girona)

4.2.7 Estructura juridicoeconòmica

Tal com s'explicarà en el punt 4.7.1 del treball, l'empresa es constituirà amb la forma de Societat de Responsabilitat Limitada, essent així una societat mercantil amb personalitat jurídica.

Un dels aspectes positius d'aquesta tipologia és el fet de que permet que l'empresa tingui un patrimoni propi, independent del personal dels socis i capacitat jurídica, i drets i obligacions en les seves relacions amb tercers i amb els propis components de l'empresa.

La legislació actual considera la forma de Societat de Responsabilitat Limitada la més adequada per a noves empreses, fet que encaixa amb les característiques d'aquest projecte.⁷

⁷ De Mateo, R.; Bergés, L.; Sabater, M. (2009): *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla, Comunicación Social, p. 260.

4.3 ANÀLISI DE L'ENTORN MACROECONÒMIC

A la hora d'engegar un projecte empresarial és indispensable fer un estudi que constati les condicions de l'entorn en el qual es mourà, tant en l'àmbit macroeconòmic com en l'específic del sector.

“La cada vegada major complexitat del context econòmic, en el que també s'ha de tenir en compte els entorns immediats de vendes i compres i producció de l'empresa, no permet a l'empresari actuar espontàniament, sinó que exigeix que sigui la pròpia empresa de comunicació la que reculli i analitzi la informació dels entorns econòmic i industrial, per buscar les solucions i els factors de dinamisme de l'activitat empresarial”⁸.

El llibre *Gestión de Empresas de Comunicación* estableix certs punts a tenir en compte a la hora d'analitzar l'ecosistema en el que es mourà l'empresa: el creixement econòmic de la regió on es troba, el nivell de vida dels seus ciutadans, l'atur, la inflació, el dèficit i el deute de les arques públiques, la intervenció estatal en l'economia, les partides pressupostàries públiques destinades al sector, i les polítiques que porta a terme l'administració a nivell fiscal, monetari, comercial, de rendes i estructural.

D'aquesta manera si es fa un anàlisi de l'economia centrat en el creixement econòmic és fàcil constatar que l'entorn no és el més favorable. Des de 2008 el teixit empresarial i macroeconòmic s'ha debilitat significativament. Aquest fet queda reflectit en la desaparició a Espanya de 184.044 empreses des de l'inici de la crisi fins l'any 2013.⁹ Tot i que el 2014 és el primer any en el que es preveuen taxes de creixement, l'economia catalana i espanyola arrossega sis anys de retrocés econòmic.

Aquesta conjuntura, que és de caire estructural, té implicació en la resta d'apartats esmentats anteriorment. Les taxes d'atur registrades són, de llarg, les més elevades dels membres de la Unió Europea. Al quart trimestre de 2013 aquesta xifra s'enfilava fins el 26'03%, segons dades de l' Instituto Nacional de Estadística (INE), una xifra clarament superior al 12'1% dels països de la unió.

⁸ De Mateo, R.; Bergés, L.; Sabater, M. (2009): *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla, Comunicación Social, p. 30.

⁹ Pascual, R (2014): *La crisis ha destruido tres de cada cuatro empresas creadas en el boom*, Cinco Días. http://cincodias.com/cincodias/2014/02/24/economia/1393240123_966475.html [Consulta: Abril 2014]

Lluny de solucionar-se a curt termini, les previsions dels estaments oficials indiquen que no serà fins, al menys, a partir de 2017, quan l'atur baixarà per sota del 20 %.¹⁰ No obstant, si aquesta dada és preocupant per si sola, s'agreuja si s'acota entre els joves en edat de treballar fins a 25 anys. En aquest camp, Espanya també encapçala la classificació europea, amb una taxa d'atur juvenil que s'enfila fins el 57'7 %, mentre que la mitjana dels 29 es situa en un 27'4 %.¹¹

En quant a la inflació, si s'analitza l'evolució de l'Índex de Preus al Consum, aquest ha experimentat una caiguda des de l'inici de la crisi l'any 2008. Si en aquelles dates es situava per sobre del 4%, durant aquest període ha registrat fluctuacions que l'han portat a la baixa, arribant a un percentatge del 0'3 a finals de 2013. No obstant, tot i que la inflació no ha augmentat de manera considerable, la desvinculació per part del Govern central de l'IPC amb els sous, relació que mantenia el poder adquisitiu equiparant el nivell salarial a l'augment dels preus, ha comportat una pèrdua de capacitat econòmica a les famílies.¹²

La reducció del dèficit públic ha estat un dels principals objectius de les polítiques del govern central i de l'autonòmic català, que han anat amb concordança amb les directrius marcades per Europa, qui té el control de la política monetària.

Les accions empreses per l'executiu espanyol han seguit les tesis de l'economia de mercat, s'han deixat de banda polítiques d'estímul del sector econòmic i s'ha retallat sectors de l'Estat del Benestar són com l'educació o la sanitat. L'objectiu de reduir el dèficit, moderant les despeses i incrementant els ingressos via impostos, entre d'altres mesures, ha comportat que la pressió fiscal hagi augmentat considerablement. Diversos sectors i actors econòmics, com la CEOE, han assenyalat que aquesta darrera política ha actuat com a fre per la recuperació i la sortida de la crisi.¹³ Un

¹⁰ EFE/EUROPAPRESS (2014): *El Gobierno no prevé que el paro baje del 20% hasta 2017*. <http://www.elmundo.es/economia/2014/04/30/5360df07268e3efa6f8b4572.html> [Consulta: Maig 2014]

¹¹ EUROPAPRESS (2014): *La tasa de paro de la eurozona se mantiene en un nivel récord del 12'1%*. http://economia.elpais.com/economia/2014/01/08/actualidad/1389177877_314619.html [Consulta: Abril 2014]

¹² GÓMEZ, Manuel V. (2013): *España de despierta del IPC*. El País. http://economia.elpais.com/economia/2013/09/14/actualidad/1379189636_474067.html [Consulta: abril 2013]

¹³ CEOE (2014): *CEOE pone de relieve la elevada presión fiscal sobre las empresas españolas*. <http://www.ceoe.es/noticia-8459-ceoe-pone-de-relieve-la-elevada-presion-fiscal-sobre-las-empresas-espanolas.html> [Consulta: abril 2014]

exemple és el sector cultural, en el que la pujada de l'IVA ha suposat una caiguda de la facturació important i, en alguns casos, ha comportat el tancament d'empreses.¹⁴

Pel què fa al deute públic, la darrera predicció de l'executiu de Rajoy preveu que superi el 100% del Producte Interior Brut (PIB) el 2015 i que no sigui fins dos anys després, a partir de 2017, quan aquest percentatge comenci a baixar per sota d'aquest.¹⁵

En definitiva, la crisi econòmica ha suposat per la majoria d'habitants una pèrdua significativa de poder adquisitiu. Aquest fet ha comportat una lògica caiguda del consum i, per tant, els diners dels ciutadans destinats al sector mediàtic també s'han vist afectats. Per tant, en termes macroeconòmics no és un context massa favorable per crear empreses. Tot i això, és necessari reformular el model i crear nous llocs de treball.

4.4 ANÀLISI DEL SECTOR ECONÒMIC DE LA COMUNICACIÓ I DE LES XARXES SOCIALS LABORALS

L'entorn macroeconòmic, com s'ha vist, influeix de manera destacada en el desenvolupament de l'empresa. No obstant, el context específic en el que es mou el projecte, el de la comunicació i el de les xarxes socials, afecta tant o més que el general.

El llibre *Gestión de Empresas de Comunicación* estableix cinc indicadors a tenir en compte a l'hora d'analitzar l'entorn concret en el que es mou l'empresa: els consumidors, els proveïdors, la competència, el component sociopolític i el component tecnològic.

¹⁴ GARCÍA, Rocio (2012): *La subida del IVA amenaza de cierre al 21% de las salas de cine*. El País. http://cultura.elpais.com/cultura/2012/08/01/actualidad/1343847516_602837.html [Consulta: maig 2014]

¹⁵ EUROPAPRESS (2014): *El Gobierno prevé que la deuda pública supere el 100% del PIB en 2015 y que empiece a reducirse en 2017*. <http://www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-economia-macro-gobierno-preve-deuda-publica-supere-100-pib-2015-empiece-reducirse-2017-20140430135517.html> [Consulta: maig 2014]

Dins del grup de consumidors s'hi ha d'incloure "distribuïdors, consumidors finals dels productes o serveis de comunicació, audiència i anunciants".¹⁶ Així doncs, si ens fixem en els distribuïdors, en aquest cas les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC), que lògicament està estretament relacionat amb el component tecnològic esmentat, el context és clarament favorable. La informàtica ha avançat exponencialment les darreres dècades i les xarxes socials, a partir de mitjans anys 2000, s'han multiplicat i difós pels cinc continents. A Catalunya, el 96% dels habitants disposa de telèfon mòbil, tot i que no tots amb funcionalitats d'*smartphone*, i un 70% té un ordinador a la seva llar.¹⁷ En aquest àmbit doncs, es pot considerar que és el millor moment per portar a terme una plataforma d'aquestes des de la perspectiva tecnològica.

L'Informe de la Comunicació a Catalunya del període 2011-2012, assegura que la de la comunicació és "una indústria en crisi a la recerca de solucions". En aquesta línia, afirma que "els editors tradicionals semblen definitivament convençuts de la necessitat d'orientar les mirades envers els formats digitals (web, aplicacions) atesa la davallada sense fi del negoci del paper". L'informe assenyala que en els darrers anys "han començat a proliferar nous editors digitals, ja sigui com a resposta als acomiadaments de les empreses del paper, per la voluntat dels professionals de seguir oferint els seus serveis periodístics, o amb iniciatives que busquen ocupar un espai en aquest nou entorn d'escasses barreres d'entrada".¹⁸

El cert és que el d'Internet és un mercat on és fàcil accedir, ja que no requereix una inversió molt elevada, i no és necessària la concessió de llicències especials com passa en altres sectors de la comunicació com el de la televisió o el de la ràdio. Aquests mitjans ocupen espai en l'espectre electromagnètic, que té una amplitud limitada, i això comporta que estiguin sotmesos a una regulació específica.

Per altra banda, el context en el que es troben els consumidors finals dista considerablement del que s'ha vist anteriorment. Els professionals que busquen feina

¹⁶ De Mateo, R.; Bergés, L.; Sabater, M. (2009): *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla, Comunicación Social, p. 51.

¹⁷ EFE (2014): Un 4% de los catalanes carece de móvil, y un 28% de conexión a Internet. <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20140430/54406479763/un-4-de-los-hogares-catalanes-carece-de-movil-y-28-de-conexion-a-internet.html> [Consulta: maig 2014]

¹⁸ INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2011-2012 (2013). Barcelona, InCom-UAB. Generalitat de Catalunya, p. 18.

a través de la xarxa ha anat en augment en els últims anys, ascendint fins al 70% el percentatge d'espanyols que han buscat feina d'aquesta manera el darrer any.¹⁹

El sector de la comunicació ha estat molt malmès pel context de recessió. Tanmateix, ja arrossegava una altra crisi, la de model de negoci.

L'entrada en joc dels mitjans a Internet va trencar la clàssica via d'ingressos a partir de la publicitat amb la qual subsistia "el paper". Concretament, de l'any 2007 al 2011 la inversió publicitària va caure sensiblement, amb un descens registrat del 30%. A més, les aportacions públiques al sector s'han vist també reduïdes. El capital provinent de l'Administració central va caure un 70'2% entre 2007 i 2010, en un sector on els ingressos publicitaris procedien, en un percentatge pròxim al 50 %, de les institucions públiques.²⁰ El canvi d'hàbits de consum entre els usuaris més joves, més propers a la digitalitat i no tant al paper, ha acabat d'enterrar aquest model que està vivint, agonitzant, el que per alguns és la seva darrera etapa. En el cas concret de la premsa espanyola, el *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014*, destaca que el sector està marcat per les següents tendències:

"El context actual de la premsa a Espanya es troba marcat per tres característiques: una disminució del número de capçaleres, per una forta baixada del volum de la seva difusió i de la inversió publicitària, i un canvi d'hàbit de lectura en el lector tradicional de premsa en paper, que migra cada vegada més cap a suports online i als distribuïdors i agregadors de notícies".²¹

Un dels consumidors principals del servei que ofereix la plataforma seran els estudiants de comunicació, que engloben els que cursen graus de periodisme, de publicitat i relacions públiques i de comunicació audiovisual. Actualment, Espanya viu un context on hi ha una "bombolla acadèmica", que ha estat un factor distintiu de la crisi dels mitjans espanyols i que ha accentuat la precarització laboral.²² Segons dades del *Libro Negro del Periodismo en España*, des de mitjans dels anys setanta fins a juliol de 2011 a l'estat hi havia uns 75.000 llicenciats en periodisme, que si es sumen

¹⁹ HUERTAS, Sara (2014): *¿Puedo conseguir trabajo gracias a las redes sociales?* El Mundo. <http://www.expansion.com/2014/03/15/empresas/digitech/1394916501.html>

²⁰ DÍAZ NOSTY, Bernardo (2011): *Libro Negro del Periodismo en España*, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y Cátedra UNESCO de Comunicación – Universidad de Málaga.

²¹ LIBRO BLANCO DE LA PRENSA DIARIA 2014 (2014). Asociación de Editores de Diarios Españoles. p. 14.

²² DÍAZ NOSTY, Bernardo (2011): *Libro Negro del Periodismo en España*, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y Cátedra UNESCO de Comunicación – Universidad de Málaga.

als titulats en comunicació audiovisual, “la xifra es dispara als 3.000 llicenciats per any”.

Aquesta dada contrasta amb els 600 llocs de treball que el mercat demanda anualment segons l'Asociación de la Prensa de Madrid (AMP). A més, quan aquests professionals acabats de llicenciar s'incorporen en el mercat laboral cobren un sou que representa un 75 % menys que el d'un professional experimentat. Aquesta precarització és, sobretot, pròpia d'Espanya, ja que en algunes zones del centre d'Europa, els professionals amb la mateixa experiència poden tenir una remuneració dos o tres vegades superior.

No obstant, la plataforma no tanca les portes a altres titulats. Segons dades de l'APM, que recorda que no s'ha de confondre l'atur dels periodistes amb la falta de feina entre els llicenciats, “la majoria dels que van estudiar periodisme treballa fora del sector dels mitjans de comunicació, mentre que titulats en altres especialitats treballen com a periodistes”. Per aquest motiu, el projecte va destinat a “professionals de la comunicació”, comprenent dins d'aquest grup a les persones que treballen o que volen treballar en el sector.

En termes sociopolítics, la comunicació manté un seguit de reclamacions històriques per tal d'afavorir la supervivència del sector. D'aquesta manera, s'insta a les administracions a aplicar polítiques de suport com la supressió total de l'IVA, limitació o supressió de la premsa pública local, millorar l'eficiència dels ajuts directes i incrementar les aportacions dels ajuts indirectes, a més d'exigir una regulació pel negoci de les pàgines webs d'enllaços no autoritzats, com per exemple Google, que ja ha estat subjecte de diferents polítiques d'aquest tipus en països com Alemanya o França.²³

Pel que fa a la competència dins del mercat de les plataformes d'aquest tipus a la xarxa, es pot constatar que és un mercat amb moltes empreses, del que és difícil tenir unes dades clares i fiables. L'empresa LinkedIn és la dominadora clara d'aquest.

Fundada el 2002, LinkedIn és una xarxa que va encarada especialment a tot allò relacionat amb les relacions laborals i en els professionals. Aquesta plataforma ha experimentat un creixement pronunciat en els darrers anys i ja ha superat a Twitter, la

²³ INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2011-2012 (2013). Barcelona, InCom-UAB. Generalitat de Catalunya, p. 365.

xarxa de microblogging més popular del món, en número d'usuaris. Concretament, el tercer trimestre de 2013, va arribar als 259 milions d'usuaris actius al mes, després de registrar-ne 238 el trimestre anterior i 187 un any abans. D'aquesta manera, supera els 230 milions d'usuaris de Twitter, però encara queda per sota de Google+, amb 300; i de Facebook, que lidera la taula amb 1.150 milions d'usuaris. En l'apartat financer, la companyia va aconseguir, en l'exercici del 2013, uns beneficis de 393 milions de dòlars, una xifra que supera en un 56% els 252 milions aconseguits un any abans.²⁴

Tot i que LinkedIn lidera aquest mercat, també hi ha altres propostes que indaguen en la recerca de feina a Internet. Jobster, per exemple, és una plataforma que ajuda a establir contacte entre treballadors i empresaris. En aquest espai s'hi pot presentar el currículum de l'usuari, vídeos, enllaços i destacar les habilitats que et fan distintiu. No obstant, un competidor important són les borses de treball en línia com Infojobs, PemJob o Jobandtalent, que tot i no tenir un perfil de xarxa social com les esmentades anteriorment, són vies per trobar una feina.

En moltes de les xarxes socials d'aquest sector s'observa que tenen LinkedIn com a epicentre, és a dir, que complementen a aquesta xarxa i hi aporten funcionalitats que no té. Un exemple és, Yovijob, una plataforma en la que, entre d'altres, es poden gravar presentacions del professional en vídeo, en el que el treballador mateix explica el seu currículum. En aquesta pàgina, com en d'altres, s'observa que hi ha la possibilitat d'importar les dades relatives a la teva experiència professional de LinkedIn.

World Wide Journalism presentaria algunes similituds amb LinkedIn, però també tindria característiques pròpies d'altres xarxes socials. El que diferencia especialment i més distintivament WW de la resta de pàgines web d'aquest sector és l'especialització, la focalització concreta en l'àmbit de la comunicació.

A continuació, les següents taules descriuen les característiques del mercat laboral a Internet centrat en l'àmbit de la comunicació.

²⁴ REUTERS: *LinkedIn supera a Twitter en usuarios mensuales*. <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20131031/abci-linkedin-supera-twitter-usuarios-201310302204.html> [Consultat: Abril 2014]

Taula 2 Variables de Mercat

Variables de mercat	Breu Descripció	Oportunitat/Amenaça
Mida del Mercat	Gran	O
Estructura del Mercat, Quota de mercat	Mercat repartit	O
Evolució del Mercat	Declivi	A
Grau d'internacionalització	Alt	O
Clima competitiu	Agressiu	A
Proveïdors	Creixent	O
Canals de distribució	Digital	O
Clients	Racional	O
Factors i motivacions de compra	Qualitat, preu, servei i garantia	O

Elaboració pròpia. FONT: Escuela de Organización Industrial (EOI)

Taula 3 Atractiu del sector

Atractiu del sector	Baixa	Amenaça		Oportunitat		Alta
		1 - 2	3 - 5	6 - 8	9 - 10	
Rivalitat existent						
Mida del mercat	Petit				9	Gran
Índex de creixement	Baix				9	Alt
Numero de competidors	Molts		3			Pocs
Rendibilitat mitja sector	Baixa	2				Alta
Canvi Tecnològic	Ràpid	1				Lent

Barreres d'entrada/sortida						
Legislació condicionant	No		3			Sí
Necessitats de capital	Baixes		3			Altes
Economies d'escala	No	1				Sí
Diferenciació del producte	No		3			Sí
Accés canals distribució	Fàcil	1				Difícil
Mà d'obra especialitzada	Sí	1				No
Accés a la Tecnologia	Fàcil	1				Difícil
Corba de la experiència	No		2			Sí
Barreres de sortida	Sí				9	No
Poder de negociació dels clients						
Número de compradors	Pocs			8		Molts
Volum de venda	Alt			8		Baix
Productes estandarditzats	Sí	2				No
Informació sobre productes	Molta		3			Poca

Elaboració pròpia. FONT: Escuela de Organización Industrial (EOI)

4.5 PLA DE MÀRQUETING

4.5.1 Públic objectiu

El públic objectiu, també dit *target*, és “aquell segment o segments de mercat al qual una empresa vol arribar mitjançant una combinació d'estratègies de producte, preu, distribució i comunicació”. L'elecció d'un o d'uns perfils determinats condicionarà quins són els productes o serveis de l'empresa i també quins són els anunciants.²⁵

El *target* fixat per World Wide Journalism es divideix en tres perfils. Cal concretar que la plataforma desenvoluparia l'activitat centrant-se primerament en el mercat català i espanyol i, per aquest motiu, els perfils que es presentaran a continuació es troben dins d'aquest territori, tot i que en futures etapes, si el projecte tirés endavant, s'expandiria més enllà de les fronteres esmentades.

Per una banda, els serveis de la plataforma van destinats a professionals de la comunicació, que tenen una situació laboral inestable o que estan a l'atur i que estan en edat de treballar. Aquestes persones haurien de tenir cert caràcter emprenedor, amb coneixements de les xarxes socials i amb ganes de promocionar-se i donar-se a conèixer.

Dintre d'aquest grup, es poden distingir clarament els estudiants de les diferents branques de la comunicació, sobretot de periodisme, que, tot i que poden ser més grans, tenen, generalment, entre 18 i 22 anys. Aquest grup té dificultats per accedir a una primera feina remunerada que els aportï experiència i currículum per poder anar avançant cap a un futur laboral millor.

Per altra banda, en aquest grup de professionals s'hi ha de comptar tots aquells que han perdut la feina recentment i que volen trobar una nova ocupació en el sector. A més, hi ha un grup important de treballadors que realitzen les seves activitats per compte propi, essent *freelance*, un perfil que ha anat en augment en el mercat de la comunicació.

En quant al tercer grup que es pot distingir en el públic objectiu d'aquest projecte, hi ha les empreses del sector de la comunicació. Aquest grup té unes condicions

²⁵ De Mateo, R.; Bergés, L.; Sabater, M. (2009): *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla, Comunicación Social, p. 260.

econòmiques febles actualment. La crisi ha deixat molt malmès el sector, i la tendència actual va encaminada cap a la destrucció de llocs de treball i no cap a la creació. No obstant, serien empreses que necessitessin perfils concrets per projectes determinats les que utilitzarien aquesta plataforma per satisfer les seves necessitats.

Paral·lelament, hi ha altres actors que entren dins del *target* però no com a clients en sí, sinó com actors interessats en l'activitat econòmica de l'empresa. L'establiment d'acords amb l'administració, amb universitats i centres de formació, amb col·legis i associacions de professionals i sindicats serien claus pel futur del projecte.

Pel que fa a les universitats seria interessant aconseguir convenis de col·laboració que potenciessin la participació dels estudiants, que tindrien l'oportunitat d'obrir-se portes en el món laboral. En la taula següent es perfilen els diferents grups que constitueixen el públic objectiu de World Wide Journalism:

Taula 4 Desglossament i descripció del públic objectiu

	Grup A	Grup B	Grup C
Qui són?	Professionals de la comunicació	Estudiants de comunicació	Empreses del sector de la comunicació
Quants són?	Segons dades de l'Informe Anual de la Profesión Periodística que elabora la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) l'atur registrat, només comptabilitzant els periodistes, ha passat de 4.546 professionals el 2008 a 10.560 el 2013 (+132%). En el cas concret de Catalunya, aquesta variació ha estat de 641 a 1.292	Segons l'Informe de la Comunicació a Catalunya (2011-2012), en el Principat hi ha 33 graus de comunicació (periodisme, comunicació audiovisual i publicitat i relacions públiques, entre d'altres) amb un total de 10.661 estudiants. A més, a aquesta dada s'han de sumar els alumnes dels 24 màsters oficials i 14 doctorats que també estan compresos dins de l'àmbit de la comunicació.	Com es veurà més endavant, la meitat dels professionals de la comunicació estan empleats en la premsa escrita. Amb la crisi, una de les principals tendències ha estat el tancament de capçaleres, que comporta una destrucció de llocs de treball important. Concretament, el 2001 hi havia 136 capçaleres. El 2012, 113. L'estancament d'aquest

	(+102%). ²⁶ A més, 13.489 persones van demandar feina en aquest sector l'any 2013. Segons dades de l'Informe Anual de la Profesión Periodística de 2013, de 2012 a 2013 el percentatge de professionals autònoms va passar de representar un 13% del total a un 15%.	El 2013, de les 13.480 persones que demandaven feina en aquest sector, 10.560 eren aturats universitaris.	sector queda constatat amb el fet de que del 2001 al 2007, el mercat espanyol va registrar només un creixement de 4 capçaleres (140).
A on estan?	Generalment es concentren en els grans nuclis urbans, on hi ha més activitat comunicativa i on es situen les grans empreses de comunicació. A Espanya, el 57 % dels professionals, segons dades de l'Asociación de la Prensa de Madrid, estan repartits entre la capital espanyola i la catalana, amb 36.100 i 19.600 treballadors respectivament. En quant als aturats, dels	A les universitats i centres formatius. Normalment es desplacen a treballar a grans nuclis urbans on es siuten les empreses de comunicació. Actualment, hi ha 33 graus del sector de la comunicació, 24 màsters oficials i 14 doctorats. Els centres que els cursen són la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), la Universitat de Barcelona (UB), la Universitat de Girona (UdG), la Universitat de Lleida (UdL), la Universitat Politècnica de Catalunya	Generalment es concentren en els grans nuclis urbans, on hi ha més activitat comunicativa i on es situen les grans empreses de comunicació.

²⁶ INFORME ANUAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA 2013 (2013). Asociación de la Prensa de Madrid. P 27-28.

	3.899 que hi havia a tot Espanya, la concentració més important es trobava a Madrid (1.153), 560 a Andalusia, 498 a Catalunya, 353 al País Valencià i 238 al País Basc.	(UPC), la Universitat Pompeu Fabra (UPF), la Universitat Rovira i Virgili (URV), la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), la Universitat Abat Oliba-CEU, la Universitat Internacional de Catalunya (UIC), la Universitat Ramon Llull (URL) i la Universitat de Vic (UVic).	
Quin poder de compra tenen?	El poder adquisitiu dels professionals de la comunicació no és excessivament elevat. El 2013, el gruix dels professionals cobraven entre 1000 i 3000 euros mensuals. Concretament, el 19'8 % dels homes del sector i el 29% de les dones cobraven entre 1.000 i 1.500 euros; el 23'5% dels homes i el 26'9% de les dones entre 1.500 i 2.000 euros; i el 31'3% dels homes i el 22'3% de les dones, entre 2.000 i 3.000 euros. La resta de franjes es situaven igual o per sota del 10% del total de professionals. Unes xifres similars són les de la comunicació, que concentra la franja salarial majoritària en 2000-3000 euros pel 34% dels homes, i entre 1.500 i 2.000 euros pel 35'6% de les dones. En el cas dels autònoms s'observa que tenen un poder adquisitiu inferior. Tres de cada quatre dones (74'3%) i més de la meitat dels homes (55%) tenen uns ingressos per sota dels 1.500 euros.		El Libro Blanco de la Prensa Diaria de 2014 assenyala que una de les tendències més marcades els darrers anys és el de la caiguda de la inversió publicitària. El 2010 es van invertir 5.209'8 milions d'euros, bastant més que dos anys després, el 2012, quan aquesta xifra va disminuir a 3.969'6 milions d'euros. La caiguda dels ingressos es tradueix amb una baixada del seu poder de compra.
Franja d'edat	A partir dels 22	18 – 22 anys	-
Ocupacions	Empleats del sector del periodisme, comunicació audiovisual i relacions públiques. Segons l'Informe Anual de la Profesión Periodística, el 53 % dels professionals estaven empleats el 2013 en mitjans		-

	impresos, el 28'1% dels quals amb un càrrec de redactor. El 26'6% dels professionals es troben en mitjans audiovisuals i l'11'2% en mitjans digitals.		
Quines necessitats cobreix el servei/producte que oferim	És un sector on l'atur ha anat en augment. La necessitat de trobar feina i de promocionar-se personalment són unes necessitats bàsiques que cobriria aquesta plataforma. La situació d'atur que viu aquest segment de la població fa necessària una via d'escapament, una nova forma de trobar feina i de diferenciar-se de la resta de professionals que no tenen feina, o que si la tenen és per compte propi (freelance). Segons l'Informe Anual de la Profesión Periodística de 2013, el 64'3% dels treballadors autònoms exerceixen amb aquesta forma laboral "forçat per les circumstàncies".	Els estudiants es troben amb un mercat on hi ha un gran excedent de professionals. Molts estan a l'atur. A Espanya l'atur juvenil ronda el 50 % i, per tant, el fet de fer-se conèixer a la xarxa és bàsica, així com la de trobar una primera feina en el sector.	Les empreses, que abandonen cada cop més el contracte fix, busquen empleats segons les seves necessitats. Per aquest motiu, la plataforma ajudaria a trobar perfils que es corresponguessin amb les seves necessitats.
Quines característiques del servei valoren	La possibilitat de trobar feina a empreses de comunicació i de poder interrelacionar-se amb	La possibilitat de donar-se a conèixer i la possibilitat d'aconseguir un primer lloc de treball.	El fet de poder buscar professionals que s'adaptin a les seves necessitats en funció de

especialment	altres professionals amb els que puguin establir sinergies.	Un dels grans problemes dels joves és que no poden accedir a una feina remunerada que els donin experiència per poder anar aprenent. Aquesta plataforma podria facilitar aquest accés al primer lloc de treball.	durada del contracte, sou, localització, habilitats, etc. La durada dels contractes s'ha anat reduïnt en els últims anys, i els indefinits estan registrant un clar descens, i agumenten els <i>freelance</i> i els contractes temporals.
--------------	---	--	---

Elaboració pròpia. FONT: Escua-la de Organización Industrial

4.5.2 Anàlisi de la competència

El món de les xarxes socials és extens i divers. Es tracta d'un mercat sense grans barreres d'entrada ni de sortida, en el que hi ha un nombre elevat de plataformes d'aquest tipus i pàgines web dedicades al món laboral –tot i que algunes, com LinkedIn, amb una posició clarament dominant-, i amb una homogeneïtat, del producte –l'oferta de treball, no del servei ofert per la plataforma-, bastant elevada. Aquest fet fa pensar que es podria tractar d'un mercat de competència perfecta, no obstant hi podem identificar algunes companyies capdavanteres i amb una quota de mercat prou destacada com per desestimar aquesta tesi. L'elevat nombre d'empreses que operen en aquest mercat a diferents àmbits (sectorials, lingüístics i geogràfics) fa inviable una quantificació d'aquestes i de la concreció del percentatge de quota de mercat que té cadascuna.

Per aquest motiu, en aquest anàlisi es repassaran els diferents models que plantegen les diferents plataformes, i es farà un estudi general de les companyies més destacades de cada apartat i que tenen més incidència en l'àmbit català i espanyol.

Així doncs, dins d'aquest mercat es pot observar que existeixen dos tipus de plataformes: les xarxes socials i els portals de treball.

En el primer grup, en el qual s'inclouria World Wide Journalism, la companyia amb més presència en el mercat és LinkedIn. No obstant, també hi ha altres empreses amb

una quota important com pot ser Freelancer, Projectlinkr, Facebook o Twitter – aquestes dues últimes són usades per algunes persones amb aquestes finalitats tot i no ser unes xarxes pensades especialment per aquests usos-.

Pel què fa a les dues primeres, tenen models clarament diferenciats i gairebé complementaris. Si LinkedIn és una plataforma en la que donar-se a conèixer i fer saber les habilitats professionals dels usuaris és un objectiu clau, tot i que també es pot trobar feina a través d'ella, Freelancer el que busca és potenciar la creació de projectes entre autònoms. Així doncs, ambdós projectes tenen elements interessants per la iniciativa que s'explica en aquestes pàgines.

LinkedIn, fundada el 2002, va superar a finals de 2013 a Twitter, arribant als 259 milions d'usuaris al mes, experimentant un creixement pronunciat –un any abans en tenia 187-.

En canvi, Freelancer, es defineix com “el mercat de freelancing, subcontractació i de crowdsourcing més gran del món per número d'usuaris i projectes”. L'empresa assegura tenir més d'11 milions d'usuaris -tant d'empreses com d'autònoms--- i està present “a més de 247 països, regions i territoris”.²⁷

Un altre exemple de pàgina d'aquest tipus és Jobster, una plataforma que ajuda a establir contacte entre treballadors i empresaris. En aquest espai s'hi pot presentar el currículum de l'usuari, vídeos, enllaços i destacar les habilitats que et fan distintiu.

Per altra banda, el mercat de treball a Internet també compta amb altres competidors com són els portals de feina, borses de treball i taulers d'anuncis, com Infojobs.com, infoempleo.com o trabajando.es, o empreses de treball temporal (ETT). A més, també s'han de comptar les pàgines destinades a la recerca de feina de les institucions públiques. En el cas concret de la capital de Catalunya, el portal de Barcelona Activa és un competidor en aquest àmbit. També ho és la pàgina QuieroEmpleo.com, que és la borsa de treball de les cambres de comerç espanyoles.

Dins d'aquest grup de pàgines web n'hi ha de més generalistes, com els que s'han vist anteriorment, i també de més focalitzats en un públic objectiu més acotat, com és el

²⁷ FREELANCER.COM. About us. <http://www.freelancer.com.es/info/about.php> [Consulta: 02 Maig 2014]

cas de studentjob.es i primerempleo.com (destinats a estudiants) o colejobs.es (focalitzat en la recerca de feina per a treballadors del sector educatiu).

En el cas d'Infojobs, segons dades oficials de la mateixa companyia, en el mes de març de 2014 va oferir 114.837 llocs de treball. Aquesta xifra va suposar que l'empresa doblés pràcticament (+99'7%) el nombre de feines respecte el març del 2013. No obstant, el volum més important de llocs de treball oferts no estan compresos en l'àmbit de la comunicació. Les ocupacions relacionades amb l'àmbit comercial i de vendes van representar el 45'3% del total, seguit d'informàtica i telecomunicacions (18'9%) i atenció a clients (10%).

En el cas d'Studentjob.es, nascuda als Països Baixos l'any 2009 i que té l'objectiu d'oferir la primera oportunitat laboral als estudiants cobrint places vacants a mitja jornada o a horari complet, va tancar el 2013 amb un total de 310.000 usuaris registrats.²⁸

Per la seva banda, primerempleo.com compta amb un gruix de 10.000 empreses en la seva cartera de clients y més de 600.000 candidats. Segons dades de la mateixa companyia, és la borsa pionera especialitzada en contractes de primeres feines a Espanya.²⁹

Pel que té a veure amb l'obtenció de llicències, el mercat digital no presenta massa dificultats. La creació de xarxes socials ha anat en augment els darrers anys, experimentant un increment exponencial.

No obstant, si s'analitzen les diferents companyies que ofereixen serveis similars als que vol servir aquest projecte, es pot veure que no hi ha un model definit clar, un estàndard comú d'estructura i de model de negoci que segueixin. Per aquest motiu, la creació d'aquesta plataforma es farà a partir de l'observació i de l'elecció d'elements d'altres pàgines que puguin encaixar en la proposta que té aquest projecte.

²⁸ STUDENTJOB.ES (2014): <http://www.studentjob.es/acerca-studentjob> [Consulta: 15 maig 2014]

²⁹ PRIMEREMPLEO (2014): http://www.primerempleo.com/informacion/quienes_somos.asp [Consulta: 15 maig 2014]

4.5.3 Diagnòstic de la situació (DAFO)

Taula 5 Anàlisi de les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats (DAFO) de l'empresa

Anàlisi dels Factors Externs	Anàlisi dels Factors Interns
Oportunitats • La crisi econòmica i la necessària reformulació del sector poden propiciar que la plataforma sigui idònia en aquesta situació. En un context on l'atur en el sector és més alt que mai (més d'un 26% l'últim trimestre de 2013), una plataforma que ajudi a aquestes persones serà totalment necessària. De la mateixa manera, la situació laboral dels joves, molts dels quals no disposaran d'una feina estable a curt termini, farà imprescindible que hi hagi serveis que resolguin la seva situació. • Per altra banda, el context que viuen les empreses, en el que els contractes temporals van en augment i els treballs indefinits estan desapareixent, fa necessari que una plataforma especialitzada posi en contacte els professionals que s'adaptin més amb les expectatives i necessitats dels mitjans de comunicació. • Probablement mai hi ha hagut tantes iniciatives i projectes comunicatius com en l'actualitat, tot i les dificultats per fer-les rendibles. Aquestes	Fortaleses • Tot i l'existència de plataformes digitals que fan una funció similar, World Wide Journalism serà un projecte únic i exclusiu pels professionals de la comunicació, el que farà que es vulgui situar com a plataforma de referència en el sector. Així doncs, aquesta concreció del mercat pot potenciar l'èxit de la plataforma. • Al ser una eina, una plataforma completament nova no té un passat, una estructura desfasada que pugui entorpir el funcionament i el futur del projecte.

plataformes, a més dels mitjans tradicionals, requereixen una mà d'obra especialitzada que World Wide Journalism els la podrà proveir.	
Amenaces • Precisament, la crisi econòmica és una arma de doble tall. Si ve ha fet créixer els possibles clients derivats de l'atur, la capacitat de contractació de les empreses s'ha reduït sensiblement. Aquesta manca de recursos pot afectar en la predisposició d'aquestes empreses a buscar nous treballadors. • L'existència de plataformes consolidades en l'àmbit de la promoció laboral com LinkedIn suposen un repte pel projecte. Aquestes empreses gaudeixen d'una posició dominant en el mercat. • Perquè una xarxa social es faci lloc a Internet és necessari que tingui un volum important d'usuaris que garanteixin un nivell d'interacció mínima entre ells. En un inici pot ser complicat que aquestes persones es registrin a la xarxa social.	Debilitats • Una de les debilitats del projecte resideix en la manca de recursos financers de l'empresa en un inici. La manca de capital pot suposar en l'etapa de formació de l'empresa un contratemps important, en tant que el finançament és la eina bàsica per portar a terme inversions que puguin fer assolir els objectius marcats per l'empresa. • Directament lligat amb el finançament hi ha els recursos humans. La plantilla, que a l'inici constaria de només una persona, podria debilitar les perspectives de creixement, ja que la possibilitat de que hi hagi persones que es dediquin exclusivament a una tasca es pot veure reflectit positivament en els seus resultats. • Per altra banda, la manca d'un volum d'usuaris considerable en uns inicis pot comportar que les empreses anunciants siguin més reticents a publicitar-se a la plataforma.

Elaboració pròpia. FONT: Escuela de Organización Industrial (EOI)

4.5.4 Accions a realitzar a partir del diagnòstic (CAPA)

Taula 6 Accions a realitzar per aprofitar les oportunitats, potenciar les fortaleeses, afrontar amenaces i corregir debilitats

Anàlisi dels Factors Externs	Anàlisi dels Factors Interns
Accions per Aprofitar Oportunitats • Per tal d'aprofitar el context actual en el que hi ha un gran nombre de persones a l'atur hi hauria diverses accions a realitzar com el de potenciar la interacció amb les administracions públiques, col·legis de professionals i universitats, actors interessats en la recerca de sortides laborals per les persones sense feina del sector. En aquest sentit, s'haurien de buscar i establir marcs de col·laboració amb els diferents organismes buscant sinergies, finançament i suport per tal de que la plataforma pogués penetrar en les borses públiques universitàries i de treball. • Pel que fa a les empreses, s'hauria d'investigar quines són les seves necessitats i els perfils professionals més requerits. Un cop definits aquests paràmetres es podrien potenciar i promoure en el sistema educatiu i de formació. • En el cas de les noves plataformes, que estan creixent en número, també seria una bona iniciativa la	Accions per Potenciar Fortaleeses • L'especificitat d'aquesta plataforma, dedicada exclusivament a l'àmbit de la comunicació, el periodisme i les relacions públiques s'haurà de donar a conèixer i potenciar entre els professionals, organitzacions i empreses que requereixin aquests serveis. Seria bo que aquests actors coneixessin i identifiquessin aquesta plataforma amb el món de la comunicació. La diferenciació farà que tant les empreses com els diferents tipus d'actors hi recorrin. • El fet de no tenir una estructura ben definida dóna l'oportunitat d'idear una estructura que s'adapti bé a les necessitats i que, si ho requereix, podrà canviar amb facilitat, en tant que no tindrà un desgast important ni un capital que hi pugui perdre.

constatació dels requeriments d'aquest	
Accions per Afrontar Amenaces • Si es vol fer front a les possibles reticències de les empreses a contractar nous treballadors per culpa de la manca de recursos financers, s'haurà de fer una campanya publicitària en la que s'expliquin els avantatges que pot comportar treballar amb el model laboral que ofereix la plataforma. Es pot fer entendre que l'especificitat del treballador, que concorda amb el perfil que requereix l'empresa, serà rendible de cares al futur i que, per tant, la seva inversió serà justificada. • La presència de plataformes ja consolidades suposa, sens dubte, un gran repte. No obstant, es poden prendre mesures en diverses direccions. Per una banda, es pot mirar de ser complement de pàgines com LinkedIn, i de l'altra, intentar que el mercat objectiu vegi que l'especificitat d'aquesta plataforma, que comprendrà de primera mà les necessitats del sector, pot resoldre més eficientment els seus problemes i satisfer adequadament les seves necessitats. • La manca d'usuaris en un primer moment és un dels problemes	Accions per Corregir Debilitats • La falta de recursos i de poder econòmic suposa un entrebanc pel bon funcionament i creixement de l'empresa. No obstant, aquí s'han de valorar diverses fonts de finançament com la que prové de recursos propis, que poden provenir del propi empresari, a partir de l'autofinançament o a partir de l'aportació de capital per part de tercers que no exigeixin la devolució, com és el cas de les subvencions públiques. El cert és que el paper de l'administració podria ser rellevant, en tant que invertint en aquesta empresa possibilitaria que hi hagués creació directa d'ocupació, més la derivada de la pròpia activitat de l'empresa, que, de funcionar, contribuiria a la reducció de la taxa d'atur. • La falta de recursos humans pot ser solucionada amb l'entrada de nous socis que puguin aportar capital monetari i humà. D'aquesta manera, tot i reduir el poder d'influència del promotor de la plataforma, hi hauria més mans per tirar endavant el projecte i més capital per invertir.

principals als quals s'ha d'enfrontar l'empresa. Per aquest motiu, serà bàsic plantejar estratègies de comunicació que busquin l'entrada immediata d'un volum destacat de persones del sector. Probablement, buscar persones amb cert renom dins del sector que mostressin la seva predisposició a treballar amb la plataforma seria una bona manera de fer veure al públic objectiu de que es tracta d'una idea òptima l'entrada en aquesta plataforma.	• La manca de volum d'usuaris és també un repte destacat. Per tal de resoldre aquest problema hi ha diverses opcions: des de fer campanyes publicitàries per tal de que la gent s'hi incorpori com establir una gratuïtat inicial pel servei <i>prèmium</i>. Aquesta acció comportaria que els usuaris s'acostumessin a les possibilitats més avançades i que, quan hi hagués un volum considerable de trànsit a la xarxa, se'ls limités a la compta bàsica. D'aquest mode, s'aconseguiria que un volum important de persones s'incorporessin a la xarxa, però que més endavant un percentatge d'aquests decidís pagar pels serveis més avançats.
---	---

Elaboració pròpia. FONT: Escuela de Organización Industrial (EOI)

4.5.5 Definició d'objectius comercials i estratègia de mercat

World Wide Journalism es proposa ser un espai de referència en la recerca de feina i oportunitats en el món laboral pels professionals i estudiants del sector de la comunicació, així com per les empreses que desenvolupen la seva activitat comercial en aquest entorn.

No obstant, com tota empresa nova, aquest projecte comença de zero. No té usuaris, ni anunciants, actors bàsics perquè el negoci pugui tirar endavant. Per aquest motiu, és necessari establir uns objectius a curt, mitjà i llarg termini, que estableixin les metes a assolir.

En primer lloc, en els primers passos de l'empresa, el que hauria d'aconseguir la plataforma és donar-se a conèixer entre els entorns en els quals interactua el seu públic objectiu.

D'aquesta manera, l'empresa haurà d'aconseguir arribar al públic que té fixat. Dels tres grups que formen el seu *target* els més avesats a les noves tecnologies són els estudiants que, com s'ha dit anteriorment, n'hi ha més de 10.000, en els diferents estudis de l'àmbit de la comunicació, només a Catalunya. Per aquest motiu, seria interessant poder establir contacte amb un percentatge d'aquests. Durant el primer any, l'objectiu seria interessant que un 5% d'aquests (500 estudiants) coneguessin la plataforma i que la meitat (250) decidís interactuar de manera assídua.

En el segon any, entenent que el negoci funciona i que el creixement de les pàgines web no segueix una tendència contínua, sinó més aviat exponencial, la plataforma hauria de registrar un volum d'usuaris universitaris de prop del 15% del mercat (1.500). El tercer any WW té l'objectiu d'arribar al 25 % (2.500) d'aquest sector, percentatge que seria del 40 % (4.000) al cap de 5 anys. Dins d'aquest grup, l'objectiu comercial és que una part important d'aquests adquireixi els serveis que ofereix la compta *prèmium*. Aquests objectius seran similars per la resta de mercats en els que participarà l'empresa, com l'espanyol o l'europeu.

De la mateixa manera, un dels objectius serà arribar a les companyies del sector de la comunicació i oferir-los els serveis. Si com s'ha dit en l'apartat 4.5.1, la meitat dels llocs de treball en aquest àmbit depenen de la premsa, serà important indagar en les vies per obtenir una cartera de clients en aquest sector de la forma més ràpida i efectiva.

Per aconseguir aquests objectius l'empresa portarà a terme una estratègia diferenciada per cada segment del públic objectiu que s'adapti a les necessitats de cada grup. Aquest tipus d'estratègia és la que s'adapta millor a la idea que proposa World Wide Journalism, ja que una estratègia indiferenciada, que es dirigeix a tots els consumidors de la mateixa manera, o una estratègia concentrada, que desenvolupa un producte i un pla de màrqueting només per un segment del mercat, no aconseguirien els objectius proposats.

4.5.6 Polítiques de màrqueting o màrqueting mix

*A partir de l'anàlisi del mercat, l'empresa està en disposició d'establir i desenvolupar les estratègies que li permetin posar en el mercat un producte, que s'adapti a les necessitats i oportunitats detectades, amb un preu que li permeti assegurar l'intercanvi, un sistema de distribució que faci arribar el producte als seus destinataris i unes estratègies de comunicació que donin a conèixer la seva oferta entre els consumidors potencials.*³⁰

Segons les bases que estableix *Gestión de Empresas de Comunicación*, aquest apartat tindrà en compte les quatre variables esmentades en el paràgraf anterior i que es corresponen en les anomenades "quatre P" del màrqueting: el producte (product), el preu (price), la distribució (place) i la comunicació (promotion), que no té una traducció fidel del significat que té realment en anglès.

Entre els objectius específics que intentarà aconseguir el pla de màrqueting és l'atracció de nous clients (siguin nous en l'àmbit de les xarxes socials per a professionals o vinguin de la competència) i, posteriorment, a retenir-los; i crear una imatge d'empresa que s'identifiqui en la serietat, l'eficiència i l'efectivitat.

4.5.6.1 Definició del producte

Com s'ha dit en apartats anteriors, World Wide Journalism no ofereix un producte, un bé, sinó que aporta un servei a la societat. Aquest, al ser una empresa amb ànim de lucre, ha d'aportar uns ingressos que derivin en un benefici.

El servei que ofereix l'empresa és la possibilitat d'interactuar d'una forma ràpida i eficient amb altres actors del mercat de la comunicació per tal de sumar forces i

³⁰ De Mateo, R.; Bergés, L.; Sabater, M. (2009): *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla, Comunicación Social, p. 102.

satisfier les necessitats de les parts implicades. Aquest servei serà rendible a partir dels ingressos obtinguts a partir de la publicitat i mitjançant les comptes *prèmium*.

Publicitat de tercers: A la plataforma els anuncis d'empreses alienes a la xarxa tindrien un pes rellevant. Actualment, aquesta font d'ingressos és la principal entre les xarxes socials i, per aquest motiu, es considera indispensable que el projecte que es presenta en aquestes pàgines disposi d'aquesta via de finançament. Aquests anuncis estarien situats entre la informació que apareix en el mur, tal com succeeix en xarxes com Facebook o Twitter. No obstant, també es podrien trobar anuncis en el lateral dret de la pàgina en forma de *bàners*.

Anuncis d'usuaris: Tal com succeeix a LinkedIn, els usuaris, empreses o professionals, podran anunciar un projecte, un lloc de treball o una oferta que vulguin fer d'una manera més efectiva i arribant a un gruix més elevat d'usuaris, pagant un import. Si ens fixem en la xarxa esmentada anteriorment, aquest tipus d'anuncis tenen un cost d'uns 139 euros (a abril de 2014). Lògicament, en un inici no seria un preu recomanable, ja que, davant del mateix cost, les companyies i els professionals preferirien anunciar-se a LinkedIn, que tindria més usuaris i, per tant, més impacte en aquella etapa.

Comptes *prèmium*: Aquesta via per obtenir ingressos també és habitual en varies plataformes socials. Un cas és la de LinkedIn, en la qual els usuaris poden accedir lliurement i desenvolupar la seva activitat amb certes funcionalitats però que, si ho volen, poden adquirir les funcionalitats del servei *prèmium*, que són més extenses i permeten una navegació més fluïda i eficient. Per exemple, alguna de les avantatges de les quals disposarien aquests usuaris seria que tindrien la possibilitat de veure quines persones o empreses han vist el seu mur i saber abans que la resta les noves ofertes de feina que han aparegut a la web (12 hores abans).

4.5.6.2 Fixació de la política de preus

Tal com s'ha explicat en la metodologia, en aquest treball no s'ha portat a terme l'apartat financer de l'empresa. Per aquest motiu, no es considera necessari fixar uns preus si no s'han determinat amb exactitud els costos del servei, el capital de l'empresa i el seu passiu.

El que WW té clar és que haurien de ser preus emmirallats en els que es troben en el mercat i que poguessin ser competitius respecte els de la seva competència. Per tal

d'aconseguir un volum d'usuaris el primer any, la plataforma seria eminentment gratuïta i els usuaris disposarien de les funcionalitats *prèmium*. Aquest fet faria que al final del primer any hi hagués un nombre important de persones que entrarien en els circuits de la plataforma, però que un cop vistos els avantatges de les funcionalitats avançades, decidirien mantenir-se dins d'aquest grup a partir del segon any, quan seria de pagament.

Aquesta mateixa estratègia es portaria a terme amb els nous usuaris, que un cop registrats disposarien de 30 dies de compta *prèmium*, però, un cop finalitzat el període de proves, les seves funcionalitats es limitarien al d'una compta bàsica. Aquest fet podria incentivar als usuaris a adquirir la compta *prèmium*.

En el cas dels estudiants, que són els que tenen menys poder adquisitiu dels tres grups, una opció seria establir convenis amb les universitats que permetessin als usuaris d'aquest tipus tenir els serveis avançats per un preu rebaixat o, si els tractes amb l'administració fossin favorables, de forma gratuïta.

Per altra banda, en quant a la fixació dels preus pels anunciants, siguin terceres empreses o d'usuaris de la plataforma, es buscaria quins són els imports que fixa la competència i es miraria de fer un preu que fos suficientment atractiu pels anunciants com per decidir publicitar-se en aquesta plataforma. S'ha de tenir en compte que els preus, a més de ser competitius respecte de la competència, han de complir les expectatives dels anunciants.

Un cop l'empresa estigués consolidada, la concreció dels imports es regiria en funció de la demanda. És a dir, davant d'un volum d'usuaris elevat, es podria valorar la possibilitat d'incrementar el cost d'obtenció de la compta *prèmium*, així com el de poder-se anunciar a la plataforma. No obstant, aquestes consideracions hauran de tenir en compte quina elasticitat tenen els serveis que ofereix l'empresa, ja que en productes i serveis determinats, un augment mínim del preu, com passa en els diaris en paper, pot derivar en una baixada considerable de consumidors. En canvi, si l'elasticitat ho permetés, WW podria valorar la possibilitat d'incrementar el preu, sense que això resultés amb un descens significatiu del nombre d'usuaris *prèmium* i/o d'anunciants, tal i com succeeix en les revistes i en els canals de pagament.³¹

³¹ De Mateo, R.; Bergés, L.; Sabater, M. (2009): *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla, Comunicación Social, p. 125.

Per tal de poder requerir als anunciants un preu determinat per publicitar-se en la plataforma, serà necessari recórrer a empreses, com Nielsen, que comptabilitzin el volum d'usuaris únics que té la xarxa social, el número de pàgines visitades i el temps de connexió de l'usuari a la pàgina. Aquest fet és indispensable, ja que la no disponibilitat de dades fiables sobre l'audiència pot convertir-se en una barrera d'entrada pel desenvolupament del negoci.³²

4.5.6.3 Estratègia de distribució

La importància de la distribució quan es porta a terme una activitat lucrativa com aquesta és molt destacada. És imprescindible que els consumidors *“tinguin el seu servei o producte quan i on ho desitgin, i amb la quantitat suficient”*³³. S'ha de distingir la distribució, que va encarada als consumidors de l'empresa, de la publicitat, que va enfocada als usuaris potencials de la mateixa.

Com que Word Wide Journalism es basarà en una plataforma digital, la distribució també ho serà. A diferència de la premsa tradicional, aquesta empresa no haurà de recórrer a un intermediari per arribar als seus consumidors.

No obstant, al ser una empresa que desenvolupa la seva tasca en l'àmbit digital, haurà d'utilitzar els serveis de les grans empreses de telecomunicacions que ofereixen el servei de xarxa i portals d'accés com Terra-Telefònica, Orang-France Telecom o T-Online-Deutsche Telecom.

4.5.6.4 Pla de comunicació

El contingut comprès en aquest apartat té a veure amb aquelles accions que es portaran a terme per informar de l'existència d'aquest servei en el públic objectiu fixat anteriorment i estimular el seu consum.³⁴ Per aconseguir-ho, les empreses poden recórrer a diferents eines: la venda personal, la promoció de vendes, la publicitat, el *merchandising* i les relacions públiques.

Com que el que ofereix la plataforma és un servei i, a més, digital, la venda personal no sembla una opció a tenir en compte en un principi. No succeeix el mateix amb la

³² De Mateo, R.; Bergés, L.; Sabater, M. (2009): *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla, Comunicación Social, p. 125.

³³ De Mateo, R.; Bergés, L.; Sabater, M. (2009): *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla, Comunicación Social, p. 126.

³⁴ De Mateo, R.; Bergés, L.; Sabater, M. (2009): *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla, Comunicación Social, p. 141.

promoció de vendes, que s'adaptaria més a la política de World Wide Journalism. Com s'ha dit anteriorment, un dels plans que té la companyia és oferir durant el primer any una compta gratuïta durant un temps determinat. A més, l'empresa també obre la porta a contemplar possibles descomptes en les vendes, sobretot les que tenen a veure amb el públic objectiu dels estudiants, que tenen un nivell adquisitiu més baix, o, fins i tot, aplicar una reducció del preu a aquells professionals de la comunicació que es trobin a l'atur. I pel que fa a la publicitat, els anunciants podrien gaudir també de certs descomptes si la companyia ho considerés necessari i de promocions especials en èpoques determinades de l'any.

Per altra banda, WW no s'oblidarà de la publicitat, ja que serà una eina bàsica per donar-se a conèixer i incentivar el seu consum entre els seus usuaris i anunciants. S'ha de tenir en compte que la pròpia plataforma de l'empresa ja és un espai on encabir-hi espais publicitaris de World Wide Journalism. No obstant, serà necessari també ser present en altres pàgines i plataformes.

En els primers passos de l'empresa, i entenent que el seu entorn natural és el digital, la publicitat que contracti es mourà en aquest àmbit. Internet té, com totes les vies, certs avantatges i inconvenients. No obstant, interessa a WW ja que, en primer lloc, el cost per publicitar-se és sensiblement més baix que d'altres mitjans com la televisió, permet ser flexible i ràpid, adreçar-se a un segment de mercat amb més efectivitat, i interactuar directament amb l'usuari. Tot i això, s'ha de tenir en compte les limitacions en quant al control del volum d'usuaris, i el refús que desperta entre molts internautes aquest tipus de publicitat.³⁵

En quant al *merchandising* i a les relacions públiques, la primera opció no serà contemplada per l'empresa ja que té un cost significatiu i les arques de l'empresa no podrien fer front a aquest tipus de despeses. Tanmateix, les relacions públiques sí que entrarien dins del marc d'estratègies de la companyia. De fet, una de les línies bàsiques d'aquesta seria la creació de notícies, és a dir, aparèixer als mitjans a partir de rodes de premsa, entrevistes i presentacions que poguessin ser plantejades de tal forma que fossin noticiables. Aquesta estratègia la porten a terme empreses com la Cooperativa La Fageda. L'important és atreure els mitjans de comunicació i que aquests parlin de la teva companyia. És una via per tenir presència en espais on l'empresa difícilment pogués tenir visibilitat sense pagar.

³⁵ De Mateo, R.; Bergés, L.; Sabater, M. (2009): *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla, Comunicación Social, p. 148.

Per altra banda, les relacions públiques serviran per fer conferències i seminaris en universitats i en associacions de professionals, on l'empresa podria adreçar-se directament al públic objectiu fixat anteriorment.

Cal recordar també la importància de tenir una presència constant a les diferents xarxes socials de la competència. En aquestes plataformes, en les que hi ha un volum d'usuaris molt elevat, si World Wide Journalism desenvolupa una campanya que la doni a conèixer, pot ser una de les vies més ràpides d'obtenció de nous usuaris, ja que és en aquests entorns on es mouen molts dels col·lectius compresos dins del públic objectiu que té marcat aquesta empresa.

4.6 ORGANITZACIÓ FUNCIONAL I JERÀRQUICA DE L'EMPRESA

En el seus inicis l'empresa només tindrà un empleat. Aquest fet comporta que la divisió jeràrquica que les tasques no tingui sentit, en tant que no hi ha un mínim de dos persones que permeti establir responsabilitats a diferents nivells.

No obstant, es poden discernir els diferents apartats en funció de l'activitat dins de l'empresa, i es pot preveure quina estructura tindria l'empresa en un futur si el projecte tirés endavant.

Si fos així, la companyia podria desenvolupar una estructura funcional i jeràrquica basada en una de les estructures organitzatives modernes, el model de direcció col·legiada. Aquest proposa una cúpula formada per un grup de persones que discuteixen i prenen decisions pels temes més rellevants de la companyia. Aquesta forma vol difuminar la figura d'una persona amb grans poders, com per exemple un propietari únic o un fundador, que tingui el poder concentrat en la seva persona. No obstant aquesta persona pot existir, però ha de decidir acceptar aquesta forma de direcció.

Cada membre d'aquest grup exclusiu, que hauria de reunir-se periòdicament, tindria unes funcions específiques en el desenvolupament de l'activitat empresarial.

Entre els avantatges de l'elecció d'aquest model hi ha la fàcil coordinació entre els responsables de tasques diverses; la possibilitat de que cada membre pugui discutir les decisions, que es prenen amb un consens majoritari i, per tant, allunya la possibilitat de

decisiones unilaterales; i que els membres del comitè “*es solidaritzen i responsabilitzen en relació al conjunt de l’empresa comú, sense necessitat d’incentius especials.*”³⁶

Per altra banda, el model de direcció col·legiada també presenta alguns inconvenients, com la lentitud a la hora de prendre decisions, ja que s’ha d’arribar a un consens. A més, hi ha la dificultat de realitzar accions agressives, degut a que en un debat és difícil que les opcions més radicals siguin les que agradin a la majoria.

En quant a la divisió funcional de l’empresa, aquest grup directiu estaria format pels màxims responsables de màrqueting i relacions públiques, de l’apartat tècnic (informàtic), de recursos humans i d’administració.

4.7 ESTRUCTURA JURIDICOECONÒMICA DE L’EMPRESA I FORMALITATS PER LA SEVA CREACIÓ

4.7.1 Estructura juridicoeconòmica

En quant a l’estructura juridicoeconòmica, World Wide Journalism es constituïria com una societat mercantil i, per tant, tindria una personalitat jurídica, ja que permetria que l’empresa comptés amb un patrimoni propi, independent del personal dels socis, i capacitat jurídica, drets i obligacions en les seves relacions amb tercers i amb els propis components de l’empresa.

Pel que fa a la responsabilitat, WW es constituïria com a societat limitada, ja que amb aquesta forma, els socis només comprometen el capital aportat a l’empresa i no el personal. D’aquesta manera, la tipologia que s’adequa més a les seves característiques és, probablement, la Societat de Responsabilitat Limitada, que la legislació actual recomana com a més adient per a empreses de nova creació.³⁷

Aquesta forma es pot considerar intermèdia entre les societats de caràcter personalista, en les que la causa determinant de l’associació són les persones concretes dels socis, als quals els correspon la gestió i representació de la societat, i

³⁶ De Mateo, R.; Bergés, L.; Sabater, M. (2009): *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla, Comunicación Social, p. 207.

³⁷ De Mateo, R.; Bergés, L.; Sabater, M. (2009): *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla, Comunicación Social, p. 260.

les de capital, que es fonamenten en els béns que aporta cada soci, cadascun dels quals s'identifica pel número d'accions de què disposa.³⁸

4.7.2 Formalitats per la creació d'una nova empresa

Primer de tot serà necessària una certificació negativa de nom en el Registre Mercantil. Aquest pas acreditarà que no hi ha cap altra empresa amb el mateix nom en tot el país. Per obtenir satisfactòriament aquest tràmit, la companyia tampoc pot tenir un nom que sigui genèric o que s'assembli a un altre i pugui crear confusió.

Després, la constitució de la societat a partir de la firma de l'escriptura pública de constitució de societat mercantil, davant de notari. Per fer aquest tràmit s'ha d'aportar la documentació esmentada en el pas anterior, a més d'una justificació de l'aportació del capital social.

El pas següent que està estipulat és el de fer front a l'Impost sobre Operacions Societàries i de l'Impost sobre el Valor Afegit (IVA) per les aportacions de béns no dineraris.

Un cop resolt l'apartat impositiu, s'haurà de fer la declaració d'alta censal, amb la qual la persona jurídica es registrarà com a tal en la Delegació d'Hisenda del seu domicili fiscal. Amb aquest pas, la nova companyia obté el Codi d'Identificació Fiscal (CIF), actualment anomenat NIF. Aquest número s'haurà d'incloure en tota la documentació que emeti l'empresa a partir d'aquell moment, ja que permet identificar-la.

Un cop realitzats aquests tràmits, el següent és donar-se d'alta en l'Impost d'Activitats Econòmiques (IAE), que és de caràcter municipal i de pagament anual. La quota es regeix pel tipus d'activitat que desenvolupa l'empresa. Tot i això, és probable que World Wide Journalism no hagués de fer front a aquest impost, ja que des de l'any 2002, aquest tribut només l'han de pagar obligatòriament les empreses grans.

El sisè pas és la inscripció en el Registre Mercantil, presentant la documentació necessària, com correspondència, factures, notes de comendes, domicili, forma jurídica i NIF, entre d'altres, al Registre Mercantil Provincial. A partir d'aquest instant, l'empresa tindrà un apartat propi en el registre. En ell s'hi anotaran els fets rellevants

³⁸ De Mateo, R.; Bergés, L.; Sabater, M. (2009): *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla, Comunicación Social, p. 260.

des del punt de vista administratiu que succeeixin a partir d'aquest moment com ampliacions de capital, canvis de domicili, d'activitat o d'estatuts, entre d'altres.

Un cop l'empresa està inscrita en el Registre Mercantil, cal fer-ho també en els Registres Especials, si l'activitat que desenvolupa la companyia ho requereix. Segons el tipus de negoci que porta a terme, l'empresa pot estar obligada a sol·licitar la inscripció en Registres Públics relacionats amb aquesta activitat, creats pel ministeri del ram en el que es mou la companyia.

Els següents passos són la inscripció en l'Oficina Espanyola de Patents i Marques, que registra aquells signes distintius com paraules, combinacions de mots, imatges, figures, símbols, gràfics, lletres, xifres, formes d'envoltoris, envasos, formes del producte o de la seva representació i de noms comercials, que dóna el dret exclusiu a la utilització de qualsevol signe o denominació.

El novè tràmit és el d'inscriure al Registre de la Propietat tots aquells béns immobles que tingui l'empresa com a part del seu capital social. Aquest pas comporta el pagament de més impostos, el de Transmissions Patrimonials i el d'Actes Jurídics Documentals, i les plusvàlues corresponents.

El següent pas és el d'adquirir i legalitzar dels llibres oficials (el d'Inventaris i Compres anuals, el Diari, el d'Actes i el de Registre), els quals han de ser sol·licitats al Registre Mercantil, i que tenen la funció de controlar l'activitat de l'empresa.

El pas administratiu que pertoca llavors és el de la sol·licitar la llicència d'obertura d'establiment, seguit de la inscripció de l'empresa en al Seguretat Social i la comunicació de l'obertura del centre de treball.

Després, cal adquirir i legalitzar en la Delegació Provincial del Ministeri de Treball el llibre de matrícula personal, el llibre de visites i el calendari laboral de l'empresa.

Si l'empresa ho considera necessari o s'ho pot permetre, cal contractar treballadors i afiliar-los a la Seguretat Social i donar-los d'alta en una mútua d'accidents de treball.

Finalment, l'últim pas, un cop constituïda i iniciada la seva activitat, serà pagar l'Impost de Societats (IS), l'Impost sobre el Valor Afegit (IVA) i l'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques (IRPF).

5. PÀGINA WEB

En aquest apartat es farà una proposta, un prototip, de com podria ser la xarxa social. Cal tenir en compte que en aquest sector les pàgines web es troben en un procés de retroalimentació constant, gràcies al qual canvien sovint per adaptar-se a les necessitats dels usuaris i a les noves tendències del mercat. Per aquest motiu, el presentat en el punt 5.2 constitueix només una simulació. A més, cal recordar que les plataformes, durant les seves primeres passes, es troben immerses en el que es coneix com a “fase beta”, un període en el que el programari es troba en fase de proves.

A la hora de dissenyar una pàgina web, és necessari fer un “passeig cognitiu” (*cognitive walkthrough*) utilitzant un prototip, un esborrany o el producte final. Per aquest motiu, en aquest apartat, es portarà a terme una simulació de com seria aquesta pàgina web per poder fer-se una idea inicial de quines característiques generals tindria.³⁹

Aquest passeig cognitiu és adequat, sobretot, per comprendre l'usabilitat⁴⁰ que té la plataforma “per a usuaris amb poca o cap experiència, que operen de manera exploratòria per aprendre a utilitzar l'aplicació”. Aquest procés busca desxifrar aquells factors que intervenen quan l'usuari s'ha de moure per la pàgina.⁴¹

Aquest prototip s'ha emmirallat i inspirat en altres xarxes socials, en les característiques d'aquestes que s'adapten millor a les necessitats de World Wide Journalism, per definir la seva funcionalitat, interfície i estructura. Per això, algunes dels trets d'aquest projecte tindran certes similituds amb pàgines com LinkedIn, Facebook o Twitter, pàgines líders en els seus àmbits.

Cal tenir en compte que una de les particularitats dels usuaris que naveguen pels mitjans de comunicació i, per tant, que es mouran pels circuits de World Wide Journalism, és que no són consumidors passius. Es tracta d'usuaris actius que busquen informació i decideixen fins a quin nivell hi volen aprofundir.

³⁹ MONJO PALAU, Tona (2011). Disseny d'interfícies multimèdia. Estudis d'Informàtica, Multimèdia i Telecomunicació de la Universitat Oberta de Catalunya.

⁴⁰ Segons ISO 9126-1: "Usabilitat és la capacitat d'un programari per a ser comprès, après i utilitzat i per a resultar atractiu a l'usuari, quan s'utilitza en condicions determinades"

⁴¹ MONJO PALAU, Tona (2011). Disseny d'interfícies multimèdia. Estudis d'Informàtica, Multimèdia i Telecomunicació de la Universitat Oberta de Catalunya.

No obstant, WW aportarà també el seu gra de sorra incorporant característiques inèdites fins el moment que ajudaran a diferenciar aquesta xarxa social de les seves competidores.

5.1 FUNCIONAMENT

A l'hora de dissenyar el funcionament, l'aparença i l'estructura d'una pàgina web, també d'una xarxa social, Tona Monjo Palau, en el seu llibre *Disseny d'Interfícies Multimèdia* (2011), diu el següent:

“L'èxit d'una aplicació interactiva és determinat per diversos factors (qualitat artística, interès intrínsec dels continguts, etc.), encara que hi ha una condició ineludible: l'usuari ha de poder aconseguir fàcilment i còmodament els seus objectius”.

A més, és necessari recordar que el sistema és el que s'ha d'adaptar a l'usuari i no l'usuari al sistema. Per aquest motiu, s'han de recollir les experiències dels consumidors i millorar, si és requerit, la composició de la plataforma si té un disseny complex o poc intuïtiu.⁴²

Quan l'usuari es disposi a entrar a la plataforma, a través del domini wwjournalism.com, entrarà en una pàgina en la qual haurà d'iniciar sessió o bé donar-se d'alta si no està registrat. En aquest punt, hi haurà l'opció d'adquirir la compta *prèmium*. És important que durant tota la navegació, l'usuari sempre trobi l'oportunitat d'ascendir la seva compta de categoria.

Un cop realitzat aquest tràmit, l'usuari, que pot ser un professional o una companyia, entrarà al mur principal de la xarxa social.

En aquest apartat, similar a la pàgina d'inici de Facebook, l'usuari podrà trobar a la columna central de la pàgina, totes aquelles actualitzacions, interaccions i novetats de les amistats i contactes que tingui, a més d'anuncis que apareixeran intercalats amb la resta de publicacions. Per exemple, dins d'aquestes notificacions, l'usuari podrà tenir constància de les noves imatges, vídeos, textos, enllaços d'interès, ofertes de treball i projectes, entre d'altres, que puguin aportar els seus contactes. De la mateixa manera,

⁴² MONJO PALAU, Tona (2011). Disseny d'interfícies multimèdia. Estudis d'Informàtica, Multimèdia i Telecomunicació de la Universitat Oberta de Catalunya.

la seva pròpia activitat serà notificada al mur de tercers que estiguin dins del seu cercle d'amistats.

Així doncs, aquesta pàgina es basarà en els cercles d'amistats que utilitzen companyies com Facebook, LinkedIn o Google +, en els que la informació completa d'un usuari pot ser vista amb una acceptació prèvia, i no tant en els perfils lliures de Twitter, els quals no requereixen aquest tràmit.

En les actualitzacions que a apareguin en el mur de l'usuari, hi haurà un seguit d'opcions que podrà realitzar per interactuar. En algunes podrà comentar prement el botó amb forma de bafarada , podrà arxivar les produccions dels seus contactes que li interessin a través de la icona , i podrà valorar amb puntuant amb més o menys estrelles ★★★★★. Si es tracta d'una oferta de treball o d'un projecte, l'usuari podrà respondre-la a través de la següent icona .

Per Tona Monjo Palau l'ús en les interfícies gràfiques de metàfores visuals que remetin al món real és imprescindible per fer intel·ligibles les funcions del sistema. Segons ella, *“les funcions són representades per mitjà d'objectes que resulten familiars a l'usuari i que tenen un comportament similar en el seu entorn habitual”*.⁴³

El mur estarà envoltat per tres barres, una a l'esquerra, una de superior i una a la dreta. Aquestes possibiliten que els usuaris puguin navegar tenint sempre la possibilitat d'executar les opcions que vulguin i enllaçar a les parts que desitgin de la pàgina. Tona Monjo Palau recorda el següent:

“Els quatre costats d'una finestra són les zones més fàcilment accessibles per a l'usuari. Observeu que en els entorns Mac i Windows les opcions principals se solen col·locar en barres situades en els límits de pantalla”.⁴⁴

Barra lateral esquerra: l'usuari tindria un seguit d'enllaços a les parts més destacades de la pàgina relacionades amb els continguts més personals de l'usuari. Aquests enllaços mostraran al consumidor l'esquema bàsic de la plataforma.

⁴³ MONJO PALAU, Tona (2011). Disseny d'interfícies multimèdia. Estudis d'Informàtica, Multimèdia i Telecomunicació de la Universitat Oberta de Catalunya.

⁴⁴ MONJO PALAU, Tona (2011). Disseny d'interfícies multimèdia. Estudis d'Informàtica, Multimèdia i Telecomunicació de la Universitat Oberta de Catalunya.

Precisament, Tona Monjo Palau, explica que *“No es pot exigir a l'usuari que construeixi per si mateix un mapa de l'aplicació. Per tant, s'han de preveure índexs o mapes que representin l'estructura del sistema, i que permetin accedir als diferents apartats”*.⁴⁵

Concretament, en aquest apartat l'usuari podrà accedir a les seccions següents:

- **Perfil:** (S'hi accedeix prement la fotografia de perfil de l'usuari). S'hi pot trobar informació biogràfica bàsica (nom, cognoms, data de naixement, adreça, pàgina web, perfils a altres xarxes socials).
- **El Meu Currículum:** En aquest apartat hi ha tota la trajectòria professional i laboral de l'usuari, el recorregut acadèmic, altres cursos i certificats que pugui tenir, referències, publicacions, etc. (Les categories són flexibles i ampliables depenent de les característiques de cada usuari).
- **Els Meus Continguts:** L'usuari podrà publicar en aquest punt continguts que hagi produït, com vídeos (documentals, reportatges, entrevistes, anuncis, notícies, programes...); imatges (fotografies, fotoreportatges, gràfics, infografies, imatges retocades...); àudios (programes de ràdio, falques, seccions...) i textos (articles acadèmics, notícies, reportatges, entrevistes, cròniques i articles varis).
- **Ofertes de Treball:** És important poder tenir un control de les ofertes de treball que poden interessar a l'usuari i, per això, en aquest apartat s'hi poden arxivar. A més, també podrà tenir control dels llocs de treball que ha sol·licitat i tenir constància de la seva evolució. Per altra banda, l'usuari, sobretot si és una empresa, podrà crear i enviar en aquest apartat ofertes que puguin interessar a altres. Així doncs, en aquesta secció s'hi trobaran els apartats “Ofertes Guardades”, “Ofertes Enviades” i “Respostes”.

En aquest apartat els professionals podran notificar de la seva situació a les empreses i fer-los saber que estan a un lloc determinat, si és que necessiten

⁴⁵ MONJO PALAU, Tona (2011). Disseny d'interfícies multimèdia. Estudis d'Informàtica, Multimèdia i Telecomunicació de la Universitat Oberta de Catalunya

una informació sobre aquell país en concret, per exemple, o enviar-los una mostra d'una peça pròpia per intentar vendre-la.

- **Agenda:** El darrer punt d'aquest menú és per l'agenda, que serà un calendari en el qual els usuaris podran tenir constància dels esdeveniments que succeeixin i que estiguin relacionats amb la seva professió (rodes de premsa, conferències, seminaris, taules rodones, manifestacions, exposicions, trobades de professionals, celebracions, etc.). A part de fer un seguiment, els usuaris podran introduir els seus compromisos, fer-los visibles per a tercers si ho volen, i convidar a amistats. L'agenda ofereix la possibilitat als usuaris de crear un acte, donar-lo a conèixer i promocionar-lo, i així aconseguir que hi hagi un volum de persones més elevat. Dins d'aquest apartat, l'usuari podrà trobar els enllaços a "Tots els Esdeveniments"; "Els Meus Esdeveniments" (els que ell haurà proposat) i, dins d'aquest, la possibilitat de "Convidar Amistats", i un últim apartat on s'hi recullin les "Invitacions" que li hagin pogut fer altres usuaris.

Barra lateral dreta: En canvi, la barra vertical dreta de la plataforma no tindrà res a veure amb l'esquerra. Aquesta tindrà un apartat en el que la pàgina informará a l'usuari que n'hi ha d'altres que podria conèixer i unir-se en el seu cercle d'amistats. A més, serà també en aquesta barra, però a la part inferior d'aquest darrer punt, on els usuaris podran trobar els anuncis de terceres empreses.

Barra horitzontal superior: *"L'usuari ha de disposar de tota la informació que necessiti, i de les eines necessàries per a executar cada acció prevista".⁴⁶* Per aquest motiu, en la barra superior hi haurà diferents icones que enllaçaran amb les parts més importants de la plataforma. A més, hi haurà una barra on poder buscar qualsevol contingut o apartat de la plataforma, com per exemple esdeveniments o ofertes de treball que, de ser sol·licitades o arxivades, es guardarien a l'aparat d'ofertes descrit anteriorment. Les icones seran de la barra horitzontal superior les següents:

Passa't a Prèmium: aquest requadre serà visible durant tota la navegació per aquells usuaris que no disposin de compta prèmium. S'ha de facilitar al màxim i deixar a l'abast la possibilitat



Passa't a Prèmium

⁴⁶ MONJO PALAU, Tona (2011). Disseny d'interfícies multimèdia. Estudis d'Informàtica, Multimèdia i Telecomunicació de la Universitat Oberta de Catalunya

d'adquirir aquest tipus de serveis, ja que és una de les fonts principals de finançament de la pàgina.

Signe d'exclamació: notificacions d'activitat (actualitzacions, publicacions d'altres en el mur de l'usuari, etc.).



Dues persones agafades de la mà: els usuaris tindran constància de si altres els han enviat sol·licituds d'amistat.



Sobre obert: els usuaris podran enviar i rebre missatges privats de tercers.



Icona corporativa: a través d'aquesta imatge els usuaris podran accedir a les dades de la compta, a les preferències, a les condicions de privacitat, a l'apartat de suport, etc.



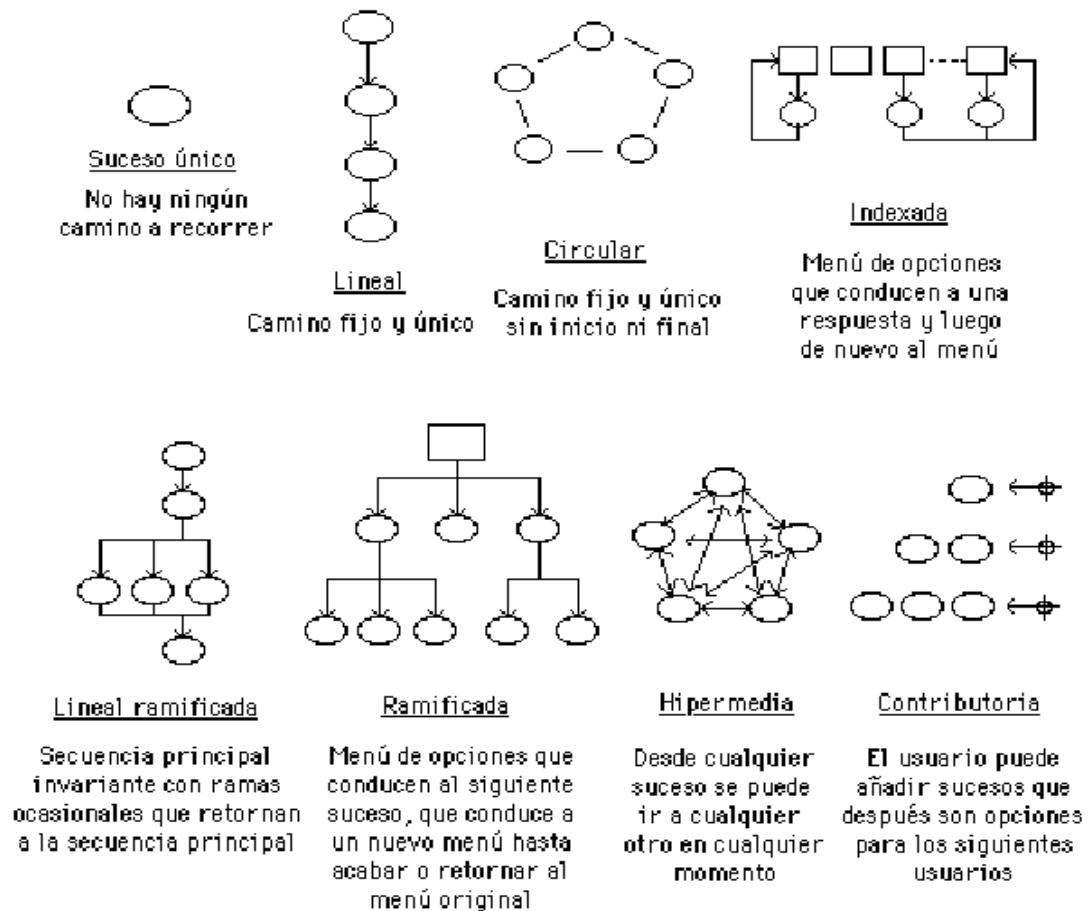
5.2 ESTRUCTURA

Quan es planifica una pàgina web és necessari establir i planificar una estructura. Si aquesta és clara i intuïtiva, l'usuari s'hi podrà moure amb facilitat i la seva experiència en la navegació millorarà tant en eficàcia com en eficiència.

Durant tota la navegació per la xarxa social, l'usuari podrà dirigir-se a les diferents parts de la mateixa des de qualsevol punt. Per fer-ho, a la barra vertical esquerra hi haurà un menú amb els punts més importants de la xarxa social, com el perfil, els continguts de l'usuari o el currículum, i també una eina de recerca en la barra horitzontal superior.

Aquest últim element és comú en totes les xarxes socials observades, ja que faciliten en bona mesura l'experiència de l'usuari en la seva navegació. Tal com es veu en la imatge 4, la pàgina web es fonamentaria amb una estructura "hipermèdia".

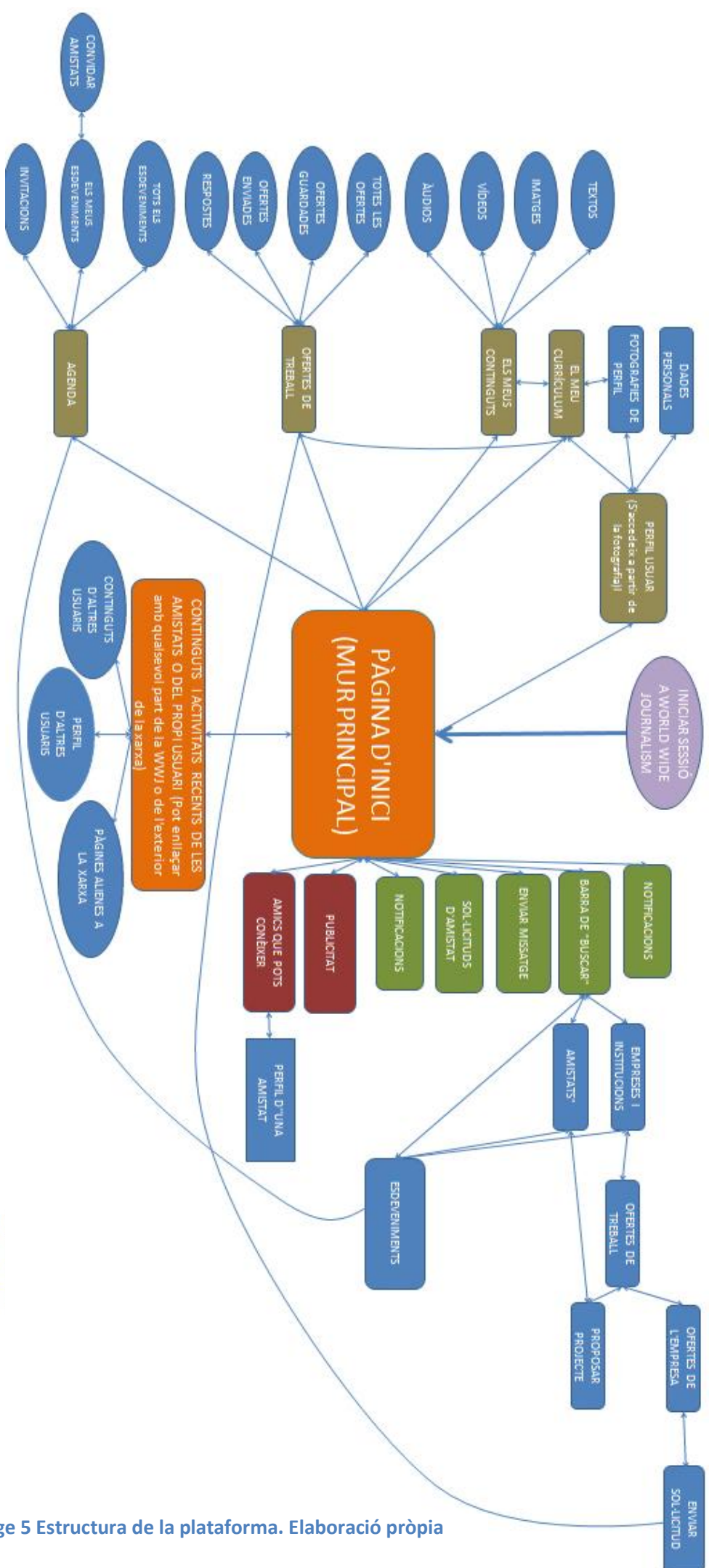
L'estructura seleccionada permetria l'usuari una navegació més ràpida i efectiva. En una pàgina on l'usuari es mou lliurement, és indispensable l'adopció d'aquest model –a Facebook, per exemple, es pot accedir al mur o al perfil des de qualsevol altre punt de la pàgina web a través dels respectius enllaços que hi ha en les icones de la barra horitzontal superior-.



Imatge 4 Estructura de les pàgines web a partir dels enllaços. FONT: BERENGUER, Xavier (1997): *Escribir programas interactivos*. Universitat Oberta de Catalunya. P. 8.

Les altres propostes, com la lineal, la ramificada o la lineal ramificada, poden ser adients per altres tipus de pàgines webs, o en subseccions de la plataforma en les que hi hagués un formulari a seguir –com per exemple la compra d'un vol a través de la pàgina web d'una aerolínia -. En el cas de la plataforma de World Wide Journalism, l'estructura lineal només apareixeria en el moment d'adquirir el producte *prèmium*, ja que l'usuari haurà de seguir un procés de compra, i també en el moment de registrar-se a la pàgina web, quan haurà d'omplir els formularis corresponents.

A continuació, es presenta l'esbós de l'estructura de la plataforma en la que es poden veure els apartats més destacats de la mateixa: el mur principal, la barra esquerra, la dreta i la superior, així com un seguit de subapartats que es troben dins dels anteriors.



Imatge 5 Estructura de la plataforma. Elaboració pròpia

5.3 INTERFÍCIE

El disseny de la interfície i de l'arquitectura de la informació "ha de ser una eina que atorgui avantatge competitiu a l'empresa", i ha d'estar "directament relacionat amb la seva estratègia de negoci i ser coherent amb ella mateixa".⁴⁷

La interfície, com a concepte, es defineix com "l'aparença i el comportament d'un sistema d'informació", o com "la part del sistema de l'ordinador amb la qual l'usuari està en contacte directe".⁴⁸

En el disseny s'han de procurar garantir la màxima legibilitat. Aquest aspecte es pot aconseguir tenint en compte la grandària de la lletra, que ha de ser adequada per a monitors estàndard. La mida de la tipografia a la pantalla es recomana que no sigui inferior als 9 punts, essent la font Arial i Times New Roman les més còmodes pels usuaris. També s'ha de tenir en consideració l'interlineat. S'aconsella augmentar-lo 3 o 4 punts més sobre de la grandària de la lletra.⁴⁹

En quant al color, cal recordar que el 10% de les persones tenen dificultats per distingir correctament els colors, essent el verd i el vermell els que comporten més problemes. L'elecció dels colors que es presenta en aquesta plataforma, evitaria aquest fet, tot i que algunes persones probablement podrien tenir problemes amb les tonalitats blaves.

En la Imatge 6, es pot veure una recreació de com seria el mur principal de la plataforma. Aquest permet observar l'elecció dels colors, la composició i la cristallinitat de l'estructura explicada en el punt anterior en un prototip que es podria assemblejar bastant a la pàgina web final.

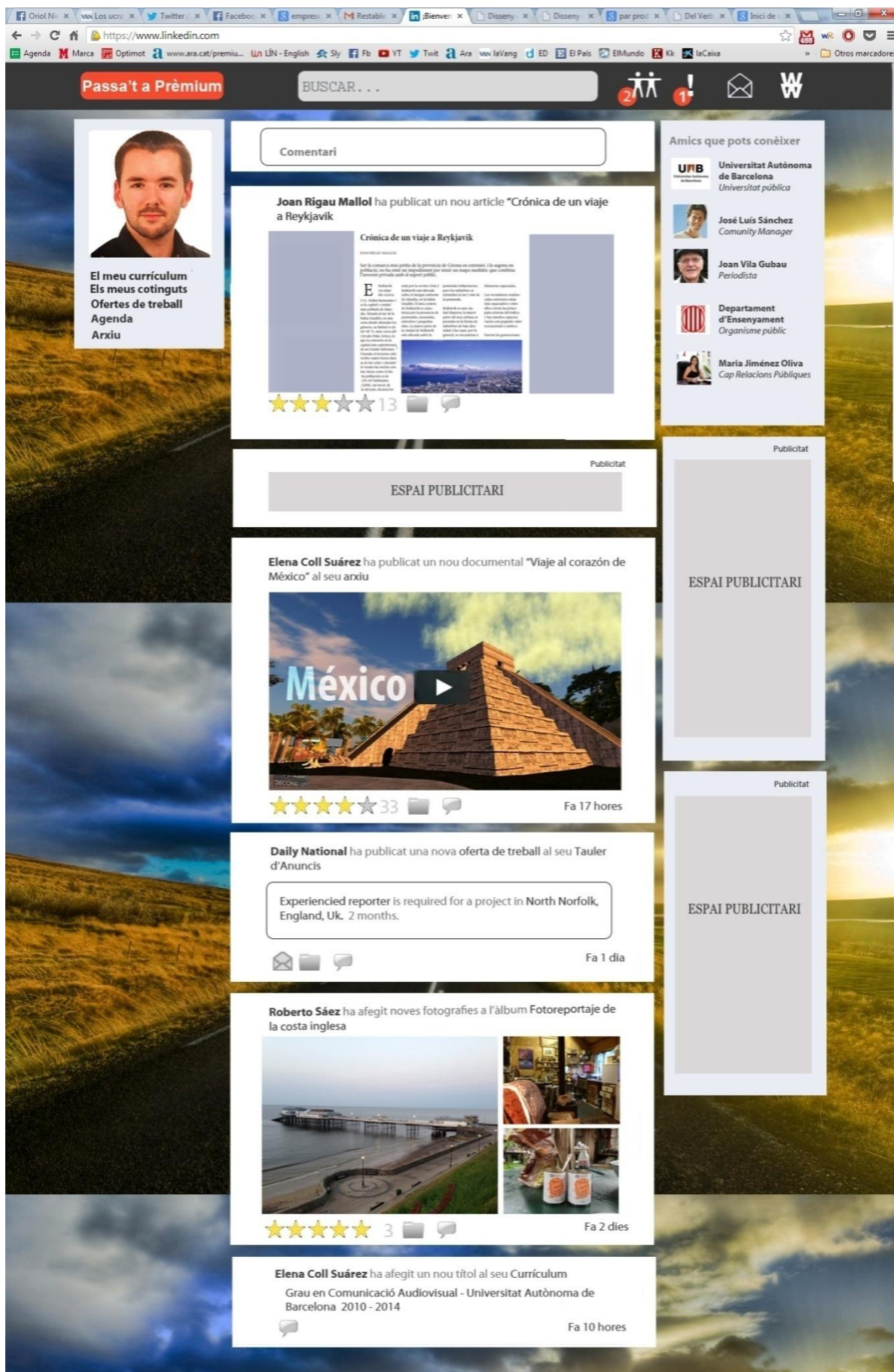
Tal com es pot observar, l'usuari podrà escollir el fons de pantalla del seu perfil. Aquesta possibilitat l'incorporen xarxes socials com Twitter.

En aquest cas, s'ha representat la pàgina web com si l'autor del treball, Oriol Nierga Llandrich, fos l'usuari que estigués navegant per la plataforma. D'aquesta manera, es poden observar aspectes com la imatge de perfil, les actualitzacions de les seves amistats o les bafarades en les notificacions que assenyalen a l'usuari que hi ha alguna novetat.

⁴⁷ MONJO PALAU, Tona (2011). Disseny d'interfícies multimèdia. Estudis d'Informàtica, Multimèdia i Telecomunicació de la Universitat Oberta de Catalunya

⁴⁸ MONJO PALAU, Tona (2011). Disseny d'interfícies multimèdia. Estudis d'Informàtica, Multimèdia i Telecomunicació de la Universitat Oberta de Catalunya

⁴⁹ MONJO PALAU, Tona (2011). Disseny d'interfícies multimèdia. Estudis d'Informàtica, Multimèdia i Telecomunicació de la Universitat Oberta de Catalunya



Imatge 6 Interfície del mur de la plataforma. Elaboració pròpia

6 BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Bibliografia

BERENGUER, Xavier (1997): *Escribir programas interactivos*. Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.

De Mateo, R.; Bergés, L.; Sabater, M. (2009): *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla, Comunicación Social.

DÍAZ NOSTY, Bernardo (2011): *Libro Negro del Periodismo en España*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y Cátedra UNESCO de Comunicación – Universidad de Málaga.

INFORME ANUAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA (2013). Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2011-2012 (2013). Barcelona, InCom-UAB. Generalitat de Catalunya.

LIBRO BLANCO DE LA PRENSA DIARIA 2014 (2014). Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles, Pirámide.

MONJO PALAU, Tona (2011). *Disseny d'interfícies multimèdia*. Barcelona, Estudis d'Informàtica, Multimèdia i Telecomunicació de la Universitat Oberta de Catalunya

VILLAFANE, Justo (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Madrid. Pirámide.

Webgrafia

BUNDLES.COM (2012): *How social sites make money*.
<http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/03/16/como-se-financian-importantes-redes-sociales/>

CEOE (2014): *CEOE pone de relieve la elevada presión fiscal sobre las empresas españolas.* <http://www.ceoe.es/noticia-8459-ceoe-pone-de-relieve-la-elevada-presion-fiscal-sobre-las-empresas-espanolas.html>

EFE (2014): *Un 4% de los catalanes carece de móvil, y un 28% de conexión a Internet.* <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20140430/54406479763/un-4-de-los-hogares-catalanes-carece-de-movil-y-28-de-conexion-a-internet.html>

ELMUNDO.ES (2014): *El Gobierno no prevé que el paro baje del 20% hasta 2017.* <http://www.el mundo.es/economia/2014/04/30/5360df07268e3efa6f8b4572.html>

EUROPAPRESS (2014): *El Gobierno prevé que la deuda pública supere el 100% del PIB en 2015 y que empiece a reducirse en 2017.* <http://www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-economia-macro-gobierno-preve-deuda-publica-supere-100-pib-2015-empiece-reducirse-2017-20140430135517.html>

EUROPAPRESS (2014): *La tasa de paro de la eurozona se mantiene en un nivel récord del 12'1%.* http://economia.elpais.com/economia/2014/01/08/actualidad/1389177877_314619.html

FREELANCER.COM. About us. <http://www.freelancer.com.es/info/about.php>

GARCÍA, Rocío (2012): *La subida del IVA amenaza de cierre al 21% de las salas de cine.* El País. http://cultura.elpais.com/cultura/2012/08/01/actualidad/1343847516_602837.html

GÓMEZ, Manuel V. (2013): *España de despide del IPC.* El País. http://economia.elpais.com/economia/2013/09/14/actualidad/1379189636_474067.html

HUERTAS, Sara (2014): *¿Puedo conseguir trabajo gracias a las redes sociales?* El Mundo. <http://www.expansion.com/2014/03/15/empresas/digitech/1394916501.html>

MARTKETING DIRECTO (2012): *Los ingresos por publicidad en las redes sociales alcanzarán los 16.900 millones de dólares en 2012, según Gartner* (<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/los-ingresos-por->

publicidad-en-las-redes-sociales-alcanzaran-los-16-900-millones-de-dolares-en-2012-segun-gartner/)

Pascual, R (2014): *La crisis ha destruido tres de cada cuatro empresas creadas en el boom*, Cinco Días. http://cincodias.com/cincodias/2014/02/24/economia/1393240123_966475.html

PRIMEREMPLEO (2014): http://www.primerempleo.com/informacion/quienes_somos.asp

REUTERS: *LinkedIn supera a Twitter en usuarios mensuales*. <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20131031/abci-linkedin-supera-twitter-usuarios-20131>

STUDENTJOB.ES (2014): <http://www.studentjob.es/acerca-studentjob>