

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

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 el signa:

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

ÍNDIX

1. Introducció.....	3
2. Resum executiu	4
3. Estudi de l'entorn específic i general	6
3.1. Situació general	6
3.2. Situació específica.....	9
4. Pla de màrqueting	10
4.1. Anàlisi del mercat objectiu	10
4.1.1. Introducció	10
4.1.2. Demanda.....	10
4.1.3. Oferta.....	25
4.1.4. Proveïdors.....	34
4.1.5. Components del mercat	35
4.2. Anàlisi de la situació: DAFO.....	36
4.2.1. Anàlisi intern.....	37
4.2.2. Anàlisi extern.....	38
4.3. Selecció del públic objectiu	40
4.3.1. Consumidors finals.....	40
4.3.2. Consumidors industrials.....	40
4.4. Estratègies de màrqueting.....	42
4.4.1. Producte.....	42
4.4.2. Preu.....	47
4.4.3. Comunicació.....	51
4.4.4. Distribució.....	55
4.5. Definició dels objectius comercials.....	57
5. Pla d'operacions.....	58
5.1. Pla de producció.....	58
5.2. Resum de recursos i costos.....	61
5.2.1. Local.....	61
5.2.2. Inversions de capital fix	61

5.2.3. Costos de capital fix.....	65
5.2.4. Costos d'aprovisionament	73
5.2.5. Costos de personal	74
5.2.6. Altres costos de producció	76
6. Estructura organitzativa de l'empresa.....	78
7. Pla econòmic i financer.....	79
7.1. Pressupost de capital.....	79
7.2. Pressupost d'exploració	82
8. Estructura jurídica-econòmica i tràmits de constitució	84
9. Conclusions.....	86
10. Bibliografia	87

ANNEX

EL RETO

1. Introducció

La finalitat del projecte és l'elaboració del pla empresarial d'una revista poliesportiva. Està enfocat a Catalunya i tota la recerca d'informació està basada en xifres i dades reals per tal que les conclusions extretes s'aproximin el màxim possible a la realitat. Després de l'extracció de dades s'ha definit el producte: la revista dirigida als mateixos esportistes, impresa i de tirada mensual. S'anomena El Reto i neix amb la intenció de satisfer les necessitats informatives dels practicants de l'esport de competició.

Perquè el naixement de El Reto fos més tangible, l'autora d'aquest treball s'ha proposat un segon objectiu: la redacció, edició i maquetació del número pilot. Per tant, a les pàgines finals queda exposat directament El Reto.

La idea i la producció del pla empresarial i del número pilot s'ha acotat amb precisió perquè a curt termini deixi de ser un treball per convertir-se en una realitat. La finalitat d'aquesta obra, per tant, és portar a El Reto als quioscos catalans.

2. Resum executiu

- ◆ Quin projecte – tipus d'empresa i nom-
 - El Reto és una revista esportiva impresa de tirada mensual.
 - El projecte neix amb la intensió de que a mig termini es converteixi en una empresa mitjana duta a terme per periodistes especialitzats en l'àmbit esportiu.
- ◆ Mercat en el que es situa
 - Catalunya és el territori que s'ha segmentat per realitzar aquest estudi de mercat. Tot i així, s'ha considerat que la redacció de la revista sigui en castellà per obrir-se en un mercat més extens a llarg termini, concretament al territori espanyol.
 - L'esport i la comunicació seran les dues potes principals.
 - En un mercat on hi ha força competència relativa (moltes revistes esportives) i poca directe (totes estan dirigides a un esport determinat i lluny de la competició) es pot considerar un producte innovador.
 - Estem davant d'un nínxol de mercat molt concret ja que un discret percentatge de persones que practiquen esport es dediquen a la competició (un 4%).
- ◆ Públic objectiu
 - La revista està dirigida a tots els esportistes catalans que fan ús d'aquesta practica amb la intensió de competir. És a dir, persones que pretenen superar-se en aquest àmbit. Segons l'estudi de mercat en són 600.000 persones.
- ◆ Descripció del producte
 - El Reto és una revista de tirada mensual que ofereix continguts que relacionen els valors, les idees i les sensacions dels esportistes. Donar cobertura a especialitats esportives que normalment no apareixen en els mitjans de comunicació són altres ambicions que s'ha proposat el projecte.
 - El seu objectiu és posar en comú tots els valors i les sensacions dels esportistes els quals tenen com objectiu la competició.
 - Neix amb la intenció de satisfer les necessitats informatives dels esportistes que s'hi dediquen plenament. Articles de psicologia, nutrició,

actualitat i valors són els que més destaquen. Però també es difon opinió, curiositats, tests, etc.

- La qualitat de la fotografia serà imprescindible i l'elaboració del contingut serà pròpia. La fotografia i la profunditat dels textos són dues peces claus.
- Cada número tindrà 64 pàgines.
- Comptarà amb una web com a eina de difusió per impulsar les vendes de la versió impresa

◆ Objectius comercials

- Com s'ha mencionat, el públic objectiu és de 600.000 persones.
- A curt termini, l'objectiu de la revista és obtenir un 1% del públic objectiu. És a dir, vendre 6.000 exemplars al mes.

◆ Inversió inicial prevista

- S'invertiran 25.000 euros (10.000 de capital social, 5.000 de préstec bancari i 10.000 de préstec empresarial) tot i que la inversió inicial de l'empresa només requereix 12.000 euros. L'empresa necessitarà la resta per afrontar imprevistos. Començar amb un saldo inicial potent donarà confiança als treballadors i ajudarà a arriscar-se quan sigui necessari invertir.

◆ Resultats que espero obtenir el primer any

- Es calcula que el primer any, El Reto donarà uns beneficis de 419.400,00 euros i unes despeses de 283.287'16 euros
- Per tant, el benefici serà positiu doncs es guanyaran durant tot l'any 136.112'84 euros.

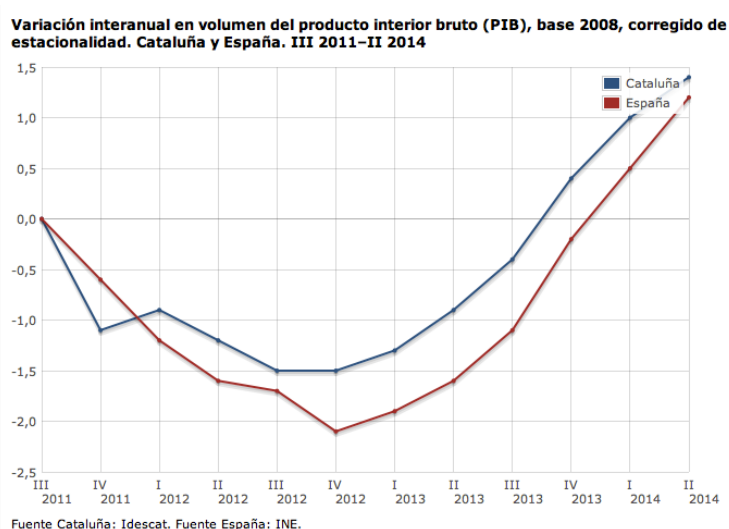
3. Estudi de l'entorn general i específic

3.1. Situació general

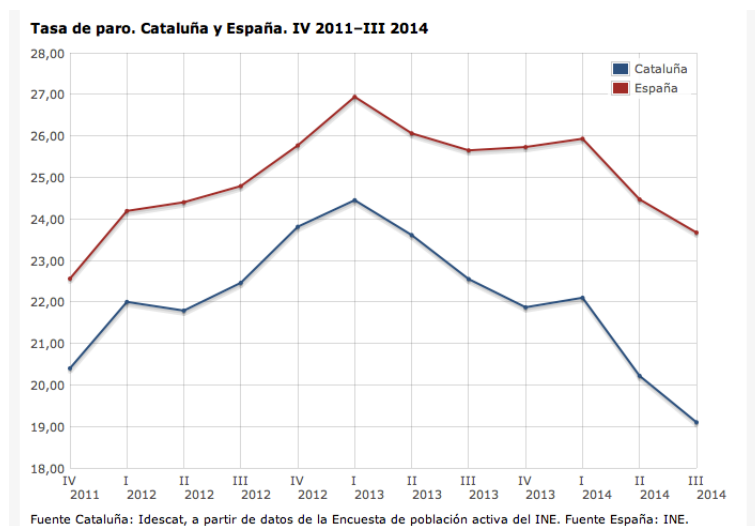
Situem l'empresa a Catalunya, una comunitat autònoma dins del territori espanyol i pertanyent a la Unió Europea. Catalunya compta actualment amb 7.512.982 habitants (idescat) en 32.000 quilometres quadrats. Fronterera amb el mar Mediterrani, també ho és amb els Pirineus que la separen de França. És veïna de la comunitat autònoma d'Aragó.

Factors econòmics

Catalunya està submergida en una crisi econòmica i financera des del 2007. Tanmateix, actualment les expectatives són optimistes i comença a percebre's una discreta recuperació econòmica. Aquesta qüestió es pot demostrar amb la variació del PIB durant els últims cinc anys. Actualment el PIB creix un 1'4% segons les dades ofertes per l'IDESCAT . El gràfic mostra l'evolució del PIB tant de Catalunya com d'Espanya durant els darrers cinc anys. Es pot observar com es recuperen molt lentament els dos territoris. El punt més tràgic de la crisi es va viure al segon semestre del 2012 registrant més d'un 2% negatiu del PIB. Des del 2013, però, ja es va apreciar creixement. D'altra banda, Catalunya és la comunitat autònoma que té el Producte Interior Brut més elevat del territori espanyol.



La taxa d'atur també és un marcador rellevant que demostra la progressió de Catalunya. Actualment queda registrat un 19'10% i es pot comparar amb l'evolució d'altres anys. Al gràfic s'observa com disminueix els últims dos anys fins arribar a les xifres actuals. Tot i no liderar Catalunya en aquest sector econòmic, es situa en segona posició després d'Andalusia. La conclusió extreta després de l'anàlisi dels dos gràfics és l'evident avantatge que té Catalunya davant d'Espanya. Això la converteix en un gran poder econòmic per tot l'Estat.



Factors polítics

Actualment a Catalunya governa Convergència i Unió amb el suport d'Esquerra Republicana de Catalunya des del 2012, després d'unes eleccions anticipades com a conseqüència de la voluntat d'un procés independentista. Els partits polítics catalans s'han dividit en dues posicions: els que volen la independència i els que no.

Tanmateix, la Constitució Espanyola no permet la votació ciutadana per prendre aquesta decisió. Així doncs el debat polític està present cada dia durant els darrers anys però en termes pràctics no es pot apreciar cap canvi d'estructura política.

Existeix, per contra, una monarquia representativa al conjunt de l'Estat Espanyol. En aquest sector governa el Partit Popular tot i que moltes mesures que pren, sobretot econòmiques, estan dictades per la comunitat europea.

Factors demogràfics

Catalunya compta actualment amb 7.512.982 habitants i és la segona comunitat autònoma amb més habitants a Espanya. Tanmateix, ha disminuït notablement la natalitat. Segons l'Idescat, es tenen 1'33 fills per cada mare.

La immigració també és un fenomen important a Catalunya doncs actualment un 15'33% de la població és immigrant.

Factors socials

El nivell de vida dels ciutadans catalans s'ha vist afectat per la crisi. La pobresa ha augmentat desmesuradament durant els darrers cinc anys i la societat, tant catalana com espanyola i europea, ha viscut un procés de jerarquització social. La classe baixa ha augmentat però els integrants de la classe alta continuen tenint el mateix nivell adquisitiu. On ha fet més mal la recessió és a la classe mitjana, doncs ha disminuït consideradament quedant-se en un nivell de pobresa.

Factors tecnològics

Malgrat la precària situació econòmica descrita, Catalunya està submergida dins d'una transformació digital innegable. Els avenços davant la tecnologia han estat present durant els darrers cinc anys. Un exemple d'aquest fet és la instal·lació de wifi a molts espais públics o, d'altra banda, l'explotació i l'èxit de les xarxes socials.

Gràcies a una bretxa digital cada vegada menys perceptible, la tecnologia s'ha introduït a la vida dels catalans com a eina inqüestionable. Els infants ja usen els nous suports tecnològics amb facilitat i els més grans s'hi adapten sense complicacions.

3.2. Situació específica: la indústria de la comunicació

Dins del mercat de la indústria de la comunicació existeixen múltiples empreses a Catalunya dividides en la televisió, la ràdio, la premsa digital i la premsa impresa. Aquest és un mercat oligopolístic doncs són poques i grans empreses les que controlen l'audiència. Es divideixen en canals, emissores o diaris però l'empresa corporativa acostuma a ser una gran organització.

És un mercat purament competitiu amb productes molt homogenis. Diferenciar-se de la competència és difícil ja que una empresa del mercat comunicatiu ha de tenir en compte dos factors: la maximització de beneficis com a organització corporativa i la necessitat de llençar un producte que eduqui, culturitzi, ofereixi una transparència i la societat en pugui fer un bon ús. D'altra banda, dins d'aquest entorn específic també s'han de tenir en compte la doble vessant de consumidors que existeix: els anunciants i l'audiència. Els productes seran dissenyats per agradar a aquests dos grans col·lectius.

L'Estat, per contra, no imposa grans limitacions als mitjans de comunicació. Únicament estan afavorits aquells mitjans públics que reben subvencions per part de les administracions. La resta té gairebé absoluta llibertat mentre no vulneri els drets humans fonamentals.

No obstant això, cal tenir en compte una rellevància destacable: la irrupció de la tecnologia en aquest mercat. Els mitjans s'han vist forçats a reinventar-se, tant en producció com en difusió, com a conseqüència de la revolució digital viscuda durant els darrers deu anys. La informació s'ha convertit en un producte gratuït i accessible pels consumidors. Així doncs, els mitjans de comunicació han de vendre continguts més atractius que els que ofereix la xarxa de forma gratuïta.

Donada aquesta gratuïtat característica d'Internet i sobretot del canvi constant que viu el món digital, no hi ha una regulació legal estricta. Per això és mitjanament senzill introduir-se a la xarxa. No hi ha control dels continguts per part de les administracions ni cal que s'autoritzi la creació d'un nou mitjà digital. Pel que fa a la premsa impresa està més controlada tot i que també és un mercat bastant lliure.

Per tant estem davant d'un panorama molt variat pel que fa al marc legal dintre de la indústria de la comunicació. Els uneix alguns punts en comú com és la importància dels límits de la llibertat d'informació i d'expressió que acostumen a topiar amb els drets a la intimitat, l'honor i la imatge.

En general, la indústria de la comunicació a Catalunya és un mercat que busca la consolidació del mitjà per, a la vegada, totes les empreses que hi intervenen pretenen renovar-se i ser innovadores en el seu sector.

4. El pla de màrqueting

4.1. ANÀLISIS DEL MERCAT OBJECTIU

4.1.1. Introducció

La finalitat de l'anàlisi del mercat objectiu és visualitzar amb perspectiva què i com es presenta la situació actual dins del marc de les revistes esportives. Tal i com s'ha mencionat anteriorment, l'estudi està centrat en el terreny català. Per tant, l'estudi estarà limitat per aquestes tres variables: Catalunya, consum de revistes i esport.

Es pretén saber si el consum de revistes és elevat o discret, les preferències dels lectors, les intencions de les empreses que hi ha al darrere de les revistes, el tipus de revista que s'ofereix actualment i quina relació mantenen tots aquests factors amb l'entorn. I d'altra banda es pretén relacionar la pràctica esportiva amb el consum de revistes d'aquesta temàtica.

Per estudiar tots aquests punts cal analitzar la demanda actual de revistes esportives i les empreses que ofereixen aquests productes. Amb una visualització de la situació clara i precisa es podrà conèixer a quin tipus de públic es dirigirà el nostre producte i, per tant, es durà a terme el DAFO (debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats), la qual cosa ens conduirà a dissenyar exactament el nostre producte.

4.1.2. Demanda

Conèixer el consum de revistes esportives a Catalunya no és una feina massa complicada. Cal saber quin tipus de revista es consumeix, les raons per les quals un lector compra un número determinat, quin és el perfil dels compradors, etc. Com s'ha mencionat a l'apartat anterior, també veurem quina relació hi ha entre el consum de revistes esportives i la pràctica d'esport del lector.

L'anàlisi s'inicia amb l'estudi del consum de revistes esportives. Es realitzarà a partir de la contextualització de la situació actual dels mitjans de comunicació convencionals.

Audiències

Si ens centrem únicament amb les audiències, cal veure com es comporten els lectors de premsa en general i després profunditzar en les pertanyents característiques dels interessos d'aquests. .

Miquel Moragas considera que el concepte “sinèrgia” és el més apropiat per interpretar la complexitat i la profunditat de les relacions mútues que s'estableixen entre els mitjans de comunicació i l'esport a la societat moderna” (Moragas, s/a1)¹. És a dir, l'associació de dos factors per desenvolupar cada un una funció tot i que la seva unió pot ser profitosa. És per això, que en aquest estudi analitzarem per separat el consum dels mitjans de comunicació esportius actuals i després la pràctica esportiva de la societat. En el primer anàlisi podrem conèixer millor els consumidors i en el segon podrem veure si hi ha algun tipus de relació entre el consum d'esports i el consum de mitjans.

Anàlisi de l'audiència dels mitjans de comunicació esportius actuals

Si ens centrem ens tots els mitjans de comunicació de forma general, sempre a nivell català, ens adonarem que els mitjans esportius ocupen un lloc molt important.

A la taula següent s'observa que cinc diaris esportius estan entre els deu més distribuïts a Catalunya. Per tant, la premsa esportiva ha aconseguit fer-se un lloc important entre els altres diaris. Ocupa la meitat de la taula, un tret significatiu pel nostre estudi.

Tot i així, per aprofundir més, cal saber quin perfil de lectors consumeixen aquest tipus d'informació; una dada que ens servirà per segmentar la població i dirigir la revista a un públic determinat.

Diaris més distribuïts. Anys 2007

Publicació	Mitjana de difusió
La Vanguardia	187.612
El Periódico de Catalunya	174.649
El País	60.959
Sport	56.592
Mundo Deportivo	54.174
Avui	28.709
El 9 esportiu	26.636
El Punt	25.639
Marca	24.560
As	24.228

Font: Observatori Català de l'Esport, 2008; a partir de l'Oficia de Justificación de la Difusión, 2008.

Variables sociodemogràfiques

Tal com s'observa a la taula següent el consum d'informació esportiva és abundant. La majoria són homes joves (entre 25 i 34 anys). La resta de segments, tot i que menys, també són consumidors de premsa esportiva.

Segons el CIS (2005) segueixen sent els homes qui llegeixen més revistes esportives (9'1% respecte un 2'2% de les dones). Però el tret més rellevant per dur a terme aquest estudi és el que revela el mateix CIS: El grup d'edat que llegeix revistes esportives és la gent entre 15 i 24 anys (8%).

Els que tenen més hàbits de lectura són els que viuen en municipis de 100.001 a 400.000 habitants (19'35%)

Lectura de premsa diària i premsa esportiva segons variables sociodemogràfiques

	Prensa diària	Prensa esportiva
	%	%
Gènere		
Homes	46'2	22
Dones	32'1	3'8
Edat		
15-24	20'8	9'7
25-34	40'7	17'2
35-44	36'1	12'3
55-64	43'1	10'9
65 i més	44	14'7
Mida Municipi		
2001-10.000	29'1	14'9
10.001-50.000	29'2	12
100.001 – 400.000	40'3	12'2
Nivell d'estudis		
Sense estudis	15	0
Primària	30'6	12'2
Secundària	45'5	12'9
FP	47'1	20'9
Grau Mitjà	55	5
Superiors	63'9	13'3

Font: Observatori Català de l'Esport 2008, a partir del CIS 2005

Revistes

Però aquest estudi, com hem mencionat, tracta el consum dels diaris. Tot i que ens aproxima a idees verídiques, cal estudiar el consum de revistes esportives. Segons l'Observatori Català de l'Esport, tres de quatre persones no llegeixen mai o gairebé mai revistes esportives a Catalunya i només una petita part ho fa setmanalment (5'7%), algun cop al mes (6'9%) i amb menor freqüència (9'5%).

Freqüència de lectura de revistes il·lustrades i de revistes esportives a Catalunya (%)

Setmanalment	5'7
Algun cop al mes	6'9
Amb menor freqüència	9'5
Mai o gairebé mai	77'6
NC	0'3
	(915)

Font: Observatori Català de l'Esport 2006, a partir del CIS

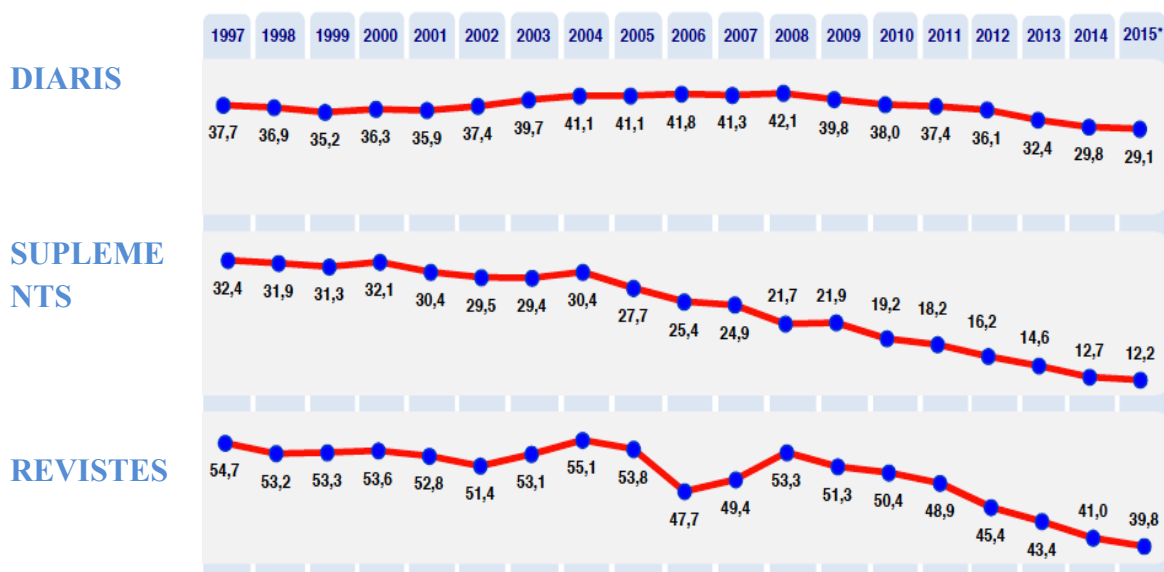
Comparativa amb altres mitjans de comunicació

Segons l'audiència general de mitjans, la televisió és el mitjà més consumit a Espanya, tot i que a continuació es poden observar-ne els detalls:

Mitjà de comunicació	% de consumidors
Televisió	88'5
Internet	62'4
Exterior	61'7
Ràdio	60'4
Revistes	39'8
Diaris	29'1
Suplements	12'2
Cine	4'0

Evolució de l'audiència dels mitjans escrits durant els darrers anys

Com es pot observar a la gràfica següent, el consum de la premsa escrita ha caigut en picat durant la darrera dècada, sobretot els últims cinc anys. Les revistes i els suplements impresos han estat els que més han patit la revolució digital doncs, com s'observa en el gràfic, molts consumidors deixen de comprar aquest tipus de mitjà per consumir-lo a través d'una pantalla.



Estudio General de Medios – resum abril 2015 – (Visualitzat el 10 de maig 2015)

Consum de l'esport a Catalunya

Després de conèixer els hàbits de lectura esportiva que té la ciutadania catalana, cal apreciar si hi ha relació entre els practicants d'esports i els consumidors de revistes esportives.

Segons una enquesta llençada pel Consell Català de l'Esport al 2008¹, un 31'3% de la població practica un esport i el 19'2% en practica diversos. És a dir, més de la meitat de la població catalana (50'5%) fa esport. I, d'altra banda, hi ha un 66'6% dels catalans que estan interessats bastant o molt en aquest aspecte (*annex pàgina 4*).

Per saber en quin nivell el practiquen la Secretaria General de l'Esport va preguntar el perquè a la mateixa enquesta:.

Com s'observa, la majoria dels esportistes fan ús d'aquesta pràctica com una activitat social. Només el 14'2% practica esport per gust a la competició i el 2'6% com a conseqüència d'una carrera esportiva professional.

¹ Enquesta d'hàbits esportius a Catalunya, 2008-2009. Consell català de l'Esport

Motius per practicar esport	
	Total (%)
Per mantenir-se en forma o millorar la salut	82'0
Perquè li agrada	76'0
Per diversió	58'2
Per passar el temps	36'8
Per trobar els amics i amigues	33'9
Per mantenir la línia (raons estètiques)	33'5
Per recomanació mèdica	26'9
Per evasió	24'4
Perquè li agrada competir	14'2
Per fer carrera esportiva (professional)	2'6
Altres motius	1'5
Perquè li obliguen a l'escola o estudis	1'3
Perquè està de moda	1'2
Ns/Nc	0'3
	(2183)

Font: Secretaria General de l'Esport, 2009

Si ens endinsem en el panorama competitiu, trobarem que existeixen diferents nivells. Alguns competeixen de tant en tant i d'altres de manera seriosa i amb objectius concrets i ambiciosos. Segons la taula següent, un 8'3% dels esportistes participa en lligues o competicions locals o provincials i un 2'9% ho fa en lligues o competicions esportives estatals.

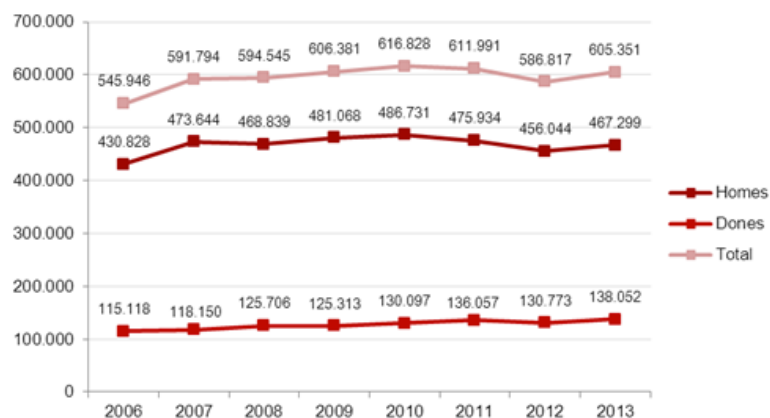
Donat l'elevat percentatge de gent que no es preocupa competir (81'6%) hi ha un percentatge "baix" de llicències federatives.

Segons el mateix estudi, un 18'69% de la població actualment té llicència federativa mentre que el 72'99 no en té.

Tot i que menys d'una cinquena part dels catalans tinguin la llicència federativa, és necessari veure l'evolució d'aquest percentatge. Aquest fet ens pot ajudar a valorar la tendència de l'esport "seriós" a Catalunya.

Segons l'Observatori Català de l'Esport, al 2014 les dades són optimistes en aquest aspecte: hi ha un lleuger creixement del número de llicències tal i com es veu al gràfic mostrat a continuació:

Llicències esportives - Tendència - 2006-2013



Font: Observatori Català de l'Esport, 2014; a partir de Consell Català de l'Esport i Consejo Superior de Deportes

I ja per endinsar-se una mica més en l'estudi, s'observa a continuació quins esports practiquen els esportistes federats actualment a Catalunya. Han quedat eliminades les llicències que tergiversen l'estudi com són caça o pitch and put. (per veure el anàlisis complet a l'annex (pàgina1).

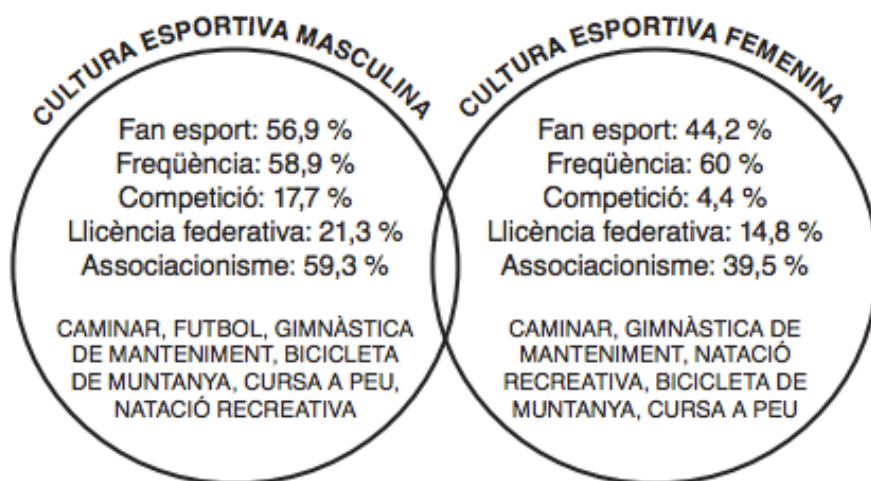
Federacions catalanes	Llicències a Catalunya	%
Futbol	143.438	23'7
Basquet	56.631	9'4
Entitats excursionistes	36.701	6'1
Golf	33.483	5'5
Tennis	27.753	4'6
Patinatge	22.117	3'7
Ciclisme	16.776	2'8
Natació	13.688	2'3

Font: Unió de Federacions Esportives de Catalunya, 2015

També és interessant observar la quantitat d'esportistes d'alt rendiment i conèixer a quins esports són els més practicats per aquests professionals. La natació, el ciclisme i l'atletisme són els que encapçalen els llistats dels darrers anys. El del 2014 el podem trobar a l'annex (pàgina 3).

Perfils d'esportistes a Catalunya

Segons l'Observatori Català de l'Esport “la pràctica esportiva (subjectiva) va oscil·lant segons els grups d'edat. La xifra més elevada és la del grup de 15 a 25 anys, en què fa esport el 59,3 % de les persones. Entre 35 i 44 anys la xifra és el 47,8 %, i augmenta una mica entre 45 i 64 anys. A partir de 65 anys és del 44,3 %. Temps enrere la corba de participació era descendent del grup més jove al més gran. Això s'explicava perquè les generacions més grans no havien tingut oportunitats d'accedir a la pràctica esportiva en la infància i joventut i no havien incorporat l'hàbit; es parlava d'efecte de generació”.



Font: Secretaria General de L'esport, 2009

Conclusió de la demanda

La majoria de consumidors de premsa esportiva no és gent esportista. Consumeixen aquest tipus d'informació perquè tenen curiositat i interès cap a aquest món. Tot i així, el col·lectiu esportista no té un mitjà de comunicació poliesportiu i seriós per informar-se de tot el que engloba l'esport de competició.

Segons l'enquesta realitzada a esportistes d'un nivell seriós que ha va fer la UFEC al 2010, un 73% reconeix que no té un mitjà de comunicació interessant que reflecteixi l'actualitat i l'entorn d'aquest sector. Per tant, podem extreure que entre l'audiència dels mitjans de comunicació esportius convencionals hi ha una part que desitja un altre tipus de informació: més rigorosa, en profunditat i, sobretot, poliesportiva.

Després d'observar aquestes dades, es confirma el dèficit d'informació poliesportiva, propera i objectiva. Ens acostem a la definició del públic de la revista: persones que realitzen esport de competició en un nivell de dedicació alt. Per tant, el nostre perfil serà gent jove catalana que practiqui esport de forma ambiciosa i que es senti identificat i/o protagonista amb el contingut que oferirà la revista.

Anunciants

Els anunciants són una peça clau pel finançament de la revista però aquests s'han vist afectats per la crisi. Tal i com reflexa la taula següent, els anunciants han reduït la seva inversió en premsa i la més afectada ha estat la premsa esportiva, reduint fins un 31'57% la inversió publicitària al 2012

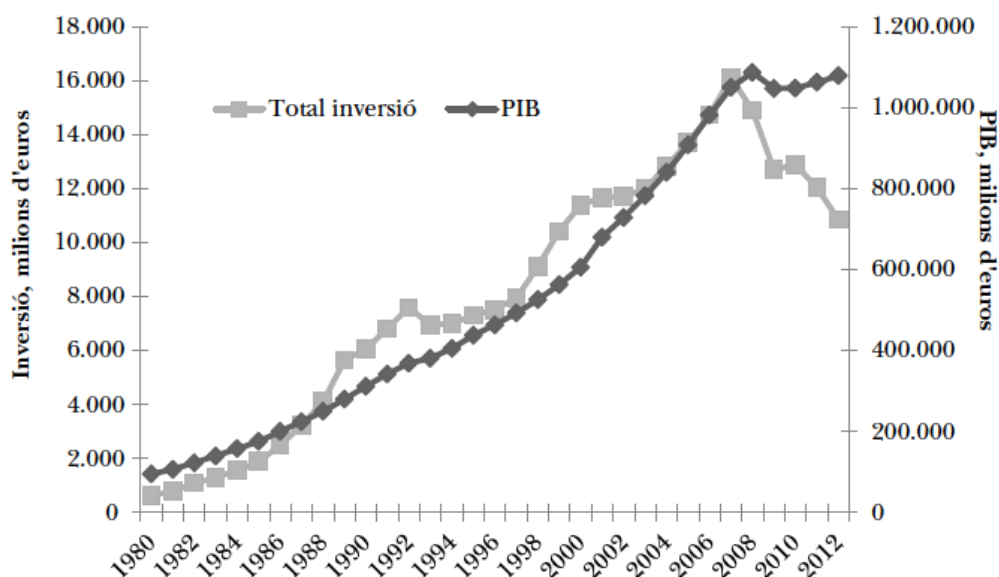
Inversió publicitària en premsa a Catalunya i a Espanya

Diaris	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Prensa d'abast català	160.616.389	119.503.479	102.367.879	91.116.494	78.864.433	70.540.512
% variació anual	3,71	-25,60	-14,34	-10,99	-13,45	-10,55
Prensa comarcal	41.613.450	31.198.987	25.900.400	19.581.674	20.356.771	14.479.534
% variació anual	2,43	-25,03	-16,98	-24,40	3,96	-28,87
Prensa esportiva	11.580.469	9.620.548	6.639.983	6.109.425	7.205.317	4.930.946
% variació anual	-4,53	-16,92	-30,98	-7,99	17,94	-31,57
Prensa gratuïta local i comarcal ^A	4.242.914	5.817.907	6.415.487	6.286.099	5.493.337	n. d. ^B
% variació anual	n. d.	37,12	10,27	-2,02	-12,61	-
Edicions catalanes de diaris espanyols	14.926.851	11.000.931	6.852.981	5.108.011	4.403.655	3.738.806
% variació anual	12,03	-26,30	-37,71	-25,46	-13,79	-15,10
Prensa gratuïta de gran abast	16.801.234	12.456.972	6.216.683	5.317.104	3.765.476	3.605.340
% variació anual	22,54	-25,86	-50,09	-14,47	-29,18	-4,25
Total premsa a Catalunya	245.538.393	183.780.917	147.977.926	127.232.708	114.595.653	97.295.138
% variació anual	4,63	-25,15	-19,48	-14,02	-9,93	-15,10
Total premsa a Espanya	1.894.400.000	1.507.900.000	1.174.100.000	1.124.400.000	967.000.000	766.300.000
% variació anual	5,80	-20,40	-22,14	-4,23	-14,00	-20,75

^A Aquesta mostra inclou 14 de les 27 publicacions de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta que tenen la difusió controlada per l'OJD.

Font: informe de la comunicació a Catalunya 2012

Per comparar-ho en un panorama més real, la trajectòria de la inversió dels anunciants en relació amb el PIB pot ser una bona eina. A continuació es mostra l'evolució de les tres darreres dècades.



Font: informe de la comunicació a Catalunya 2012

El PIB, a partir del 2007, va disminuir relativament poc però el total d'inversió va caure de més d'un milió d'euros a 700 mil en només cinc anys. Cada vegada costa més trobar anunciants que aportin una forta inversió. La crisi ha frenat a les empreses en aquest aspecte. La recuperació econòmica podrà ser bon incentiu perquè millorar la predisposició dels anunciants.

Possibles anunciants

Els anunciants ideals per les revistes són aquelles empreses interessades en difondre esdeveniments propers o fer publicitat de productes determinats. És per això que els anunciants de les revistes esportives acostumen a ser botigues de material esportiu, organitzacions de curses, clubs esportius o simplement gimnasos.

Un exemple podria ser la publicitat d'un club esportiu: Molts esportistes ja tenen el seu lloc determinat per realitzar l'esport però molts estan oberts a replantejar-se altres opcions. Si observen anuncis d'aquest tipus contínuament, tenen més possibilitats de pensar-se aquests opcions: sigui un canvi de lloc per realitzar la practica esportiva, la botiga per comprar el material o les curses o partits triats per competir.

Tot i així aquests anunciants normalment tenen dues maneres d'anunciar-se a la revista: la forma més simple és llogant un espai determinat per anunciar-se. Es cobra en funció de la mida, la pàgina i les vegades que surti.

L'altra és una publicitat amagada ja que es tracta de crear continguts periodístics que tinguin una relació directa amb aquella organització. L'empresa i la revista es posen d'acord amb el preu i el gènere segons l'interès de les dues. Un exemple podria ser un reportatge sobre l'efectivitat dels banyadors de competició d'una marca concreta o l'entrevista a l'organitzador d'una Marató.

Així doncs, dins del mercat de revistes esportives a Catalunya, es pot percebre que els anunciats tenen llibertat a l'hora de fer publicitat dels seus productes o serveis a la revista però intenten acostar-se a les necessitats del lector.

Tanteig del preu per anunci

Per crear una visió aproximada de quants ingressos es poden obtenir mitjançant els anunciants, hem parlat amb empreses disposades a anunciar-se. Hem plantejat a diversos i possibles anunciants aquest projecte amb les ambicions corresponents però tenint en compte que, al ser una novetat, al principi les seves vendes poder ser discretes. Per tant, es tracta d'empreses de proximitat: negocis locals propers a l'esport.

Els hem diferenciat els espais reservats a publicitat directa i els publireportatges o entrevistes amb publicitat. Les organitzacions ens han dit quan estarien disposades a pagar i quin espai sol·licitarien:

Empresa	Espai	Preu per numero
Disseny Esport	1/3 de pàgina	150 euros
Arena	1 pàgina	400 euros
Club Natació Sant Andreu	½ pàgina	200 euros
Anuari Waterpolo	½ pàgina	250 euros
La bolsa del corredor	1 pàgina	200 euros
Argym	1/2pàgina	150 euros
Esportíssim	Una pàgina	500 euros
Fisioteràpia Elena Martinez	1/3 de pàgina	100 euros
El Corriol	Publireportatge	250 euros
El Corriol	Mitja pàgina	100 euros
SBR	1/3	150 euros
Kaptiva Sports	Una pàgina	400 euros
Kaptiva Sports	Un publireportatge	500 euros

També s'ha analitzat les tarifes publicitàries de la competència, però aquestes dades s'ofereixen a l'apartat d'oferta.

Intermediaris

Moltes vegades no són les empreses interessades en publicitar els seus productes o serveis les que s'interessin en el mitjà perquè faci difusió. Les grans empreses contracten a agències de mitjans o agències de comunicació perquè realitzin aquestes tasques.

És per això, que en aquest cas obrim un sector d'intermediaris. En el cas que la revista vulgui fer publicitat d'una gran multinacional no es posarà en contacte directament amb aquesta. Es posarà en contacte amb l'agència que te contractada per fer més ràpida la gestió. És una manera de guanyar temps i ser més efectius. I si l'empresa és gran, l'aportació d'ingressos serà major. Per tant, aquesta classe de consumidors són importants per la recepció d'ingressos de la revista, tant a la digital com a la impresa.

No obstant això, cal tenir en compte la mida del nostre projecte. A mig termini el seu objectiu no és contactar amb Nike, sinó fer ressò a empreses mitjanes interessades en reservar un espai a la revista. Per tant, els anunciants intermediaris serà un objectiu a llarg termini quan l'empresa es consolidi.

4.1.3. Oferta

A continuació s'analitzen les revistes que mantenen més trets similars amb aquest projecte. És a dir, totes aquelles revistes que donen cobertura a diversos esports a nivell català i espanyol. L'anàlisi consisteix en identificar les possibles semblances i diferències que mantenen amb el projecte.

S'ha trobat que no hi ha revistes que ofereixin contingut esportiu de competició. Hi ha algunes revistes que parlen sobre un esport determinat però són molt tècniques:

- | | |
|--------------------|----------------------|
| * Automóvil | * Men's Health |
| * Autopista | * Moto Verde |
| * Autovía | * Motociclismo |
| * Bicisport | * Motor Clásico |
| * Best Fashion | * Oxígeno |
| * Bike | * Runner's World |
| * Business Car | * Sport Life |
| * Ciclisme a fondo | * Transporte Mundial |
| * Coche Actual | * Triatlón |
| * Equestre | * Trial Run |
| * Golf Digest | * Women's Healt |
| * La Moto | |

Revistes d'esport de competició a Catalunya que agrupi diverses especialitats n'hi ha dues: SportLife i SportTraining

- **Sportlife**

“Sportlife És una revista mensual que cerca el costat pràctic sota el lema de “La vida és el millor esport”. Consells, plans d’entrenaments, trucs i novetats del mateirual esportiu, dietes, propostes actives... Tot això i molt més a Sport Life, que ofereix tota la informació per aconseguir un estil de vida dinàmic i saludable basat en l’esport i la correcta nutrició com font de benestar.”

És la més reeixida d'aquest mercat. Ofereix continguts molt generals i abasta un gran públic. Està dirigida a persones que practiquen esport com aficionats, lluny de l'alt rendiment i la gran dedicació que comporta.

- Periodicitat: mensual
- Format: 217 x 290 mm. Més 4mm de sang
- Tamany: DIN A3 (doble pàgina)
- Impresió: Offset
- Encuadernació: Lomoflex
- Publicitat: Motopress- iberica
- 140 pàgines
- Format imprés i format digital
- Tirada mensual
- Més dirigida a la dona que a l'home
- Preu: 3'50 euros
- Difusió a tot Espanya
- Abundant publicitat
- Dirigida a aficionats de l'esport
- Articles curts
- Llenguatge coloquial
- Seccions de la revista: fitness, nutrició, entrenaments, corre, esports, salut, dona, nens i comunitat

- **Sportrainig**

Sporttraining ha exposat les característiques dels seus consumidors en un estudi publicat a la mateixa web. Les dades van ser extretes mitjançant una enquesta. Són interessants per observar amb detall qui es llegeix una revista que podria ser competència. Segons les dades que exposa el mateix Sporttraining, els seus consumidors tenen el perfil següent:

- Sexe
 - Homes: 79'6%
 - Dones: 19'4%
- Edat
 - Menys de 20 anys: 3%
 - Entre 20 i 30 anys: 30%
 - Entre 30 i 40 anys: 49%
 - Entre 40 i 50 anys: 16%
 - Més de 50 anys: 2%
- Esport practicat
 - Triatló / duatló: 59%
 - Atletisme / running : 20%
 - Ciclisme: 15%
 - Patinatge: 4%
 - Altres: 2%
- Hores a la setmana que dedica a fer esport
 - Menys de 5h: 3'33%
 - Entre 5 i 10 hores: 25%
 - Entre 10 i 15 hores: 38'33%
 - Entre 15 i 20h: 23'33%
 - Més de 20h: 10%
- Pressupost mensual dedicat a l'esport
 - Menys de 30 euros: 5'33%
 - Entre 30 i 60 euros: 36'66%
 - Entre 60 i 100 euros: 31'66%

- Més de 100 euros: 28'33%

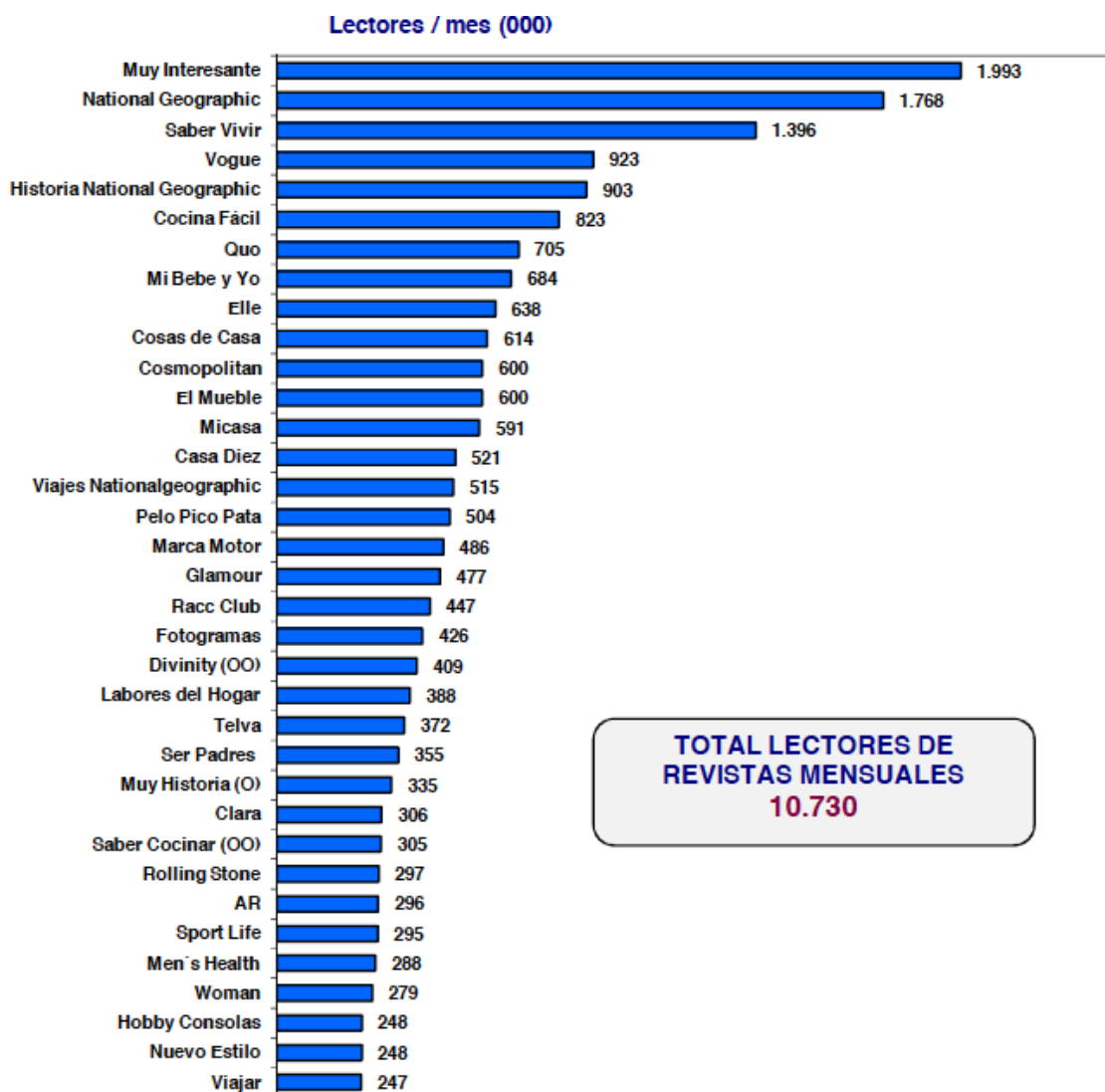
Característiques:

- Format: 220x290mm.
- Pes: 190g
- Impresió: Offset
- Liniatura: 150lpp
- Paper:
 - Estrucado brillant
 - Interior: 90g/m2
 - Coberta: 200 g/m2 plastificada
- Encuadernació
 - Embotit cosit a grapa
- Periodicitat: bimestral (6numeros anuals)
- Numero de pàgines: 64
- Tirada: 15.000 exemplars
- Difusió:
 - Venda a quioscos per tota Espanya
 - Subscripcions
 - Venda en format digital
 - Promocions a esdeveniments esportius i fires
- Destinada a entrenadors i esportistes de qualsevol nivell
- Formtat digital i impresa
- Centrada en esports determinats (natació, ciclisme i carrera) tot i que també en consideren d'altres
- Disseny treballat i colorit
- Articles profunds i estudiats. Cròniques i reportatges
- Importància de la qualitat de les imatges
- Llenguatge formal
- Preu: 3'95 euros
- Pàgines: 64
- Tirada bimensual

És el competidor més amenaçant que es pot trobar el nostre projecte. La revista, nascuda el 2005, abasta molts esports tractats amb molta profunditat. No obstant això, la carrera i el ciclisme són els protagonistes de Sporttraining. D'altra banda, la revista només ofereix una versió impresa i de pagament.

Audiència de l'oferta

La taula següent reflexa el discret consum que representa la lectura de revistes esportives. La revista poliesportiva més important d'Espanya es situa el número 28 de totes les revistes mensuals distribuïdes a Espanya, una xifra molt reduïda. Les altres revistes no queden contemplades per l'Estudi General de Mitjans. A l'annex, pàgines 6, 7 i 8, es mostren dades més detallades.



Estudio General de Medios – 1a ola del 2015 (Consultat el 9 de maig 2015)

Evolució de l'audiència de la premsa no diària d'abast general a Catalunya, en milions de lectors (2007 – 2012)

I, si ens centrem en el territori català, entre les revistes més importants no apareix cap d'esportiva:

Setmanaris	2007	2010	2011	2012	Evolució	
					2012-2007	2012-2010
<i>Pronto</i>	457	584	561	541	18,28%	-7,44%
<i>Hola</i>	355	437	488	394	10,86%	-9,94%
<i>Lecturas</i>	285	289	367	362	26,86%	25,10%
<i>Cuore</i>	93	199	237	173	85,92%	-13,11%
<i>El Jueves</i>	146	100	129	135	-7,85%	34,54%
<i>Semana</i>	98	136	158	120	22,37%	-11,82%
<i>Diez Minutos</i>	125	148	172	120	-4,25%	-19,13%
<i>Mía</i>	116	89	106	89	-22,98%	0,38%
<i>Interviú</i>	114	90	107	82	-28,23%	-9,09%
Altra periodicitat						
<i>Muy Interesante</i>	250	332	437	440	76,11%	32,61%
<i>National Geographic</i>	178	302	389	348	95,49%	15,22%
<i>Saber Vivir</i>	198	127	156	163	-17,46%	28,68%
<i>Sàpiens</i>	96	141	155	161	67,32%	13,92%
<i>Historia National Geographic</i>	99	131	129	139	40,59%	6,25%
<i>Vogue</i>	66	108	133	121	83,22%	11,97%
<i>Mi Bebé y Yo</i>	s. d. ^A	134	155	114	-	-14,59%
<i>Quo</i>	71	103	122	109	53,14%	5,56%
<i>Fotogramas</i>	97	74	97	90	-7,43%	21,34%
<i>El Mueble</i>	114	83	100	89	-22,34%	6,67%
<i>Elle</i>	55	85	95	87	58,94%	2,84%
<i>Ser Padres Hoy</i>	88	77	83	82	-7,29%	5,95%
<i>Cosas de Casa</i>	70	62	89	81	16,39%	31,41%
<i>Cuerpamente</i>	41	66	78	81	97,94%	22,96%
<i>Cosmopolitan</i>	73	77	97	79	7,92%	2,32%
<i>Viajes National Geographic</i>	57	62	73	74	29,22%	18,80%

Nota: publicacions de pagament amb més de 70.000 lectors/número.

^A s. d.: sense dades.

Font: Informe de la comunicació a Catalunya 2012 (Visualitzat el 3/05/20015)

Les revistes de bellesa i viatges tenen més èxit a Catalunya que les esportives. No hi ha cap exemple d'aquesta tipologia que estigui entre els mitjans de comunicació escrits més consumits a Catalunya. Aquest fet comporta incertesa a l'estudi de mercat Caldrà profunditzar més per conèixer un numero de lectors aproximat de revistes esportives

Si ens centrem amb les esportives, veurem més varietat d'oferta:

Revistes esportives	Abril 14 Mar. 15	Feb. 14 Nov.14	Oct.13 Maig.14	Abr 13 Mar 14	Dif (%) A/B	Dif (%) A/D
Sport Life	295	312	337	350	(5'4)	(15'7)
Ciclismo a fondo	220	219	217	207	(0'5)	(6'3)
Runners Worl	170	172	172	182	(1'2)	(6'6)
Futbolista Life	160	179	198	186	(10'6)	(14'0)
Bike	99	105	119	127	(5'7)	(22'0)
Bikes World	77	81	85	87	(4'9)	(11'5)
Solo Bici	54	65	76	77	(16'9)	(29'9)
Tenis World	48	53	56	61	(9'4)	(21'3)

Estudio General de Medios 2015 (consultat 30/4/15 a EGM)

La informació que ens ofereix aquesta taula ens suggereix que només hi ha una revista que englobi més d'un esport en el rànquing de les més consumides a Espanya. La resta són revistes especialitzades en una temàtica concreta.

Anunciants de la competència

	2007	2009	2010	2011	2012	Evolució	
						2012/2007	2012/2010
Diaris	321,9	194,9	190,2	160,5	131,3	-59,21%	-30,97%
Revistes	9,4	7,0	6,7	6,0	5,0	-46,81%	-25,37%
Dominicals	3,3	1,9	1,4	1,4	1,0	-69,70%	-28,57%
Total mitjans de Catalunya	711,6	471,5	470,8	394,1	323,3	-54,57%	-31,33%
Participació de la premsa (%)	46,09%	42,42%	41,53%	41,89%	41,85%		

Font: Informe de la comunicació a Catalunya 2012

Abans d'introduir-nos a l'estudi específic dels anunciants de les revistes esportives actuals, cal valorar l'evolució dels anunciants en aquest tipus de revistes a Catalunya. Segons l'informe de la comunicació del 2012, cada vegada hi ha menys voluntat d'invertir per anunciar-se a les revistes catalanes. Des del 2007 fins el 2012 (cal dir que han estat els anys més crítics dels últims temps)

Anàlisi comparatiu de les tarifes publicitàries de la competència:

SporTraining:

Format	Preu
Pagina interior	700
Mitja pàgina	400
1/3 de pàgina	325
Interior de portada	800
Interior de contraportada	750
Primera pàgina	750
Contraportada	1000
Doble pàgina	1000

SportLife:

Format	Preu
Pagina interior	7.250
Mitja pàgina	4.300
1/3 de pàgina	3.000
Interior de portada	14.500
Interior de contraportada	8.750
Primera pàgina	8.550
Contraportada	11.550
Doble pàgina	14.500

Valoració de l'oferta: competència i audiències

Com que veiem que la competència és variada pel que fa a continguts, també ho és pel que fa a l'èxit i la repercussió de la revista. Sportlife es pot permetre preus més exigents que la resta, mentre que Sportraining és més assequible per les empreses.

Tot i així, aquest projecte té la intenció d'iniciar amb les empreses en les quals ha arribat a un tracte a pesar que la majoria siguin locals i aportin ingressos més reduïts. Com es veurà al capítol del finançament, es tindran en compte aquestes empreses en el moment de tenir en compte els ingressos.

Després d'aquest estudi es pot concloure que el producte que s'està dissenyant en aquest projecte no té competidors directes. És complicat saber l'audiència que pot obtenir donada la variada oferta de revistes esportives i la manca d'alguna que mantingui semblances amb aquesta idea.

Altres com a revistes d'entrenament esportiu o revistes de contingut específic per a un únic esport no serien competidors directes ja que l'oferta d'informació és radicalment diferent. Tot i que es descarta intuir la difusió o la capacitat d'abast que pot aconseguir la futura revista mitjançant aquesta competència, es poden apuntar alguns trets característics del mercat:

- Dinamisme: les revistes canvien de posicions cada any. Això comporta inestabilitat i incertesa.
- Les revistes de futbol, running i ciclisme són les que més triomfen.
- Totes s'especialitzen en un esport determinat.

4.1.4. Proveïdors

La revista necessitarà diferents tipus de proveïdors ja que recopilar tota la informació que vol oferir en cada número és una tasca impossible en el termini establert (un mes). Per això caldran freelances i l'ús d'agències de notícies per un apartat determinat. D'altra banda, també es necessitarà una impremta i una empresa de distribució.

- Proveïdors per la informació
 - Freelance
 - Fotògrafs
 - Periodistes que donin cobertura dels esdeveniments
 - Agències de notícies (per la secció d'actualitat)
 - Efe
 - Europa Press
- Serveis de producció
 - Empreses d'impressió i distribució
 - Impressió:
 - Hello print
 - Copy Top
 - Diloprint
 - Pressing
 - B_Barcano
 - Distribució:
 - SADE: és la major repartidora de revistes al territori català
 - Unipost
- Punts de venda/ distribució
 - Quioscos catalans

4.1.5. Components del mercat

- Estacionalitat: no hi ha gaire diferència en el consum de les revistes esportives pel que fa els cicles temporals. L'audiència acostuma a consumir-ne amb més entusiasme al setembre i, a l'estiu, poden caure relativament les vendes.
- Intervencions administratives
 - La revista no s'arriscarà a expressar contingut lesiu, per tant, no existeixen motius per estar vigilats i controlats per l'administració.
 - Malgrat tot, cal obtenir el permís legal per engegar el projecte
 - Impulsos: Tot i que les administracions a vegades injectin diner públic a alguns mitjans de comunicació, no creiem ni valorem que existeixi aquesta possibilitat en una revista esportiva. En el cas que invertís, aporten xifres molt baixes.
- Nivell tecnològic implantat:
 - Donat el canvi constant que està experimentant el periodisme com a conseqüència de la revolució digital, caldrà adaptar-se a la situació i disposar d'eines que siguin d'alt nivell per oferir la millor qualitat i ser eficients a l'hora de treballar
 - Càmera reflex
 - Ordinadors
 - Wifi
 - Programes informàtics
 - Photoshop
 - Indesign

4.2. ANÀLISIS DE LA SITUACIÓ– DAFO

Per saber a què ens exposem i com pot reaccionar el producte davant del mercat, cal saber les amenaces, les oportunitats, les fortaleeses i les debilitats de la empresa. Per això iniciarem l'anàlisi estudiant la situació interna i, seguidament, analitzarem com pot reaccionar la revista davant del panorama actual en el mercat de la comunicació i dels esports.

Fortaleeses: ⇒ Pionera ⇒ Dos formats: imprès i digital ⇒ Contingut de profunditat i qualitat ⇒ Exposició de l'actualitat ⇒ Qualitat de les imatges	Debilitats ⇒ Pobresa inicial ⇒ Possible escepticisme dels anunciant ⇒ Públic molt específic ⇒ Gran varietat d'esports a tractar: possible incompatibilitat entre tots ells.
Oportunitats ⇒ L'alt rendiment com a valor admirable ⇒ Forta cultura de l'esport ⇒ Gran quantitat d'empreses esportives amb voluntat de publicitar-se ⇒ Progressió dels esports "minoritaris".	Amenaces ⇒ Esport minoritaris ⇒ Ja hi ha informació gratuïta ⇒ Crisis ⇒ Alt cost de la impressió i distribució

4.2.1. Anàlisi intern

Fortaleses:

- Pionera: Actualment a Catalunya no existeix cap revista que tracti la informació esportiva en profunditat. Tampoc n'hi ha de purament informatives. Per tant, aquest projecte té un caire innovador i pioner. Això pot tenir impactes tant negatius –com podria ser l'escepticisme de la gent cap a un producte nou, com positius: les ganes de llegir aquest tipus de contingut com a conseqüència del dèficit d'informació sobre els aspectes descrits anteriorment.

S'espera una reacció positiva dels lectors i que els escèptics s'adaptin a observar com el monopoli informatiu de la premsa esportiva es va trencant i deixa que altres esports s'apropin a la societat.

- Dos formats: Hi ha un format imprès i l'altre digital. Aquest fet permetrà al lector triar el grau de fidelitat amb la revista segons l'interès que li susciti. És a dir, podrà triar si únicament fa una visita a la web “picotejant” alguns articles o es compra els números per llegir-la tranquil·lament.

- Digital gratuïta: poc
- Imprès: molt
- Imprès i freqüent: fan

- Profunditat i qualitat: Els redactors de la revista seran periodistes amb coneixements de l'esport. L'objectiu serà reflectir la realitat de cada especialitat i oferir un valor afegit als lectors. Aquests seran els articles de caire profund com els de psicologia i nutrició. Deixant enrere els tòpics que inclouen moltes revistes, aquesta pretén anar més enllà i posar-se a la pell de l'esportista d'alta competició que ens està llegint.

- Actualitat: a part de la característica de profunditat i qualitat descrita anteriorment, el projecte neix amb la intenció d'exposar notícies d'actualitat. En ser de tirada mensual, s'explicarà què ha passat durant els darrers dies, especialment dels campionats realitzats i l'èxit assolit pels catalans. Per tant, es podrà informar dels esdeveniments esportius més importants que han passat, el detall dels resultats i una predicció de les properes competicions a celebrar.

- Qualitat de les imatges: En comptar amb un fotoperiodista freelance, podrà donar cobertura fotografia als esdeveniments dels caps de setmana. Així, es podrà prescindir de les imatges d'agència i oferir notícies i fotos originals i de qualitat.

Debilitats

- Recursos escassos: En tractar-se d'impulsar un negoci, al principi del procés hi haurà pocs ingressos. És a dir, l'empresa tindrà poc recursos i aquest fet pot ser negatiu a l'hora de fer inversions. Caldrà progressar ràpidament i l'esforç econòmic que properament es veurà recompensat.
- Possible escepticisme per part dels anunciants: La majoria d'empreses disposades a donar-se a conèixer mitjançant la publicitat s'asseguren que aquell espai comprat el llegirà un mínim d'interessats. En tractar-se d'una revista nova a la qual els consumidors són fruit d'una estimació, és probable que algunes empreses rebutgin l'opció per afegir-s'hi quan la revista ja s'hagi llençat al mercat. És per això que caldrà una política comercial excel·lent. Un objectiu, entre altres, serà transmetre confiança als anunciants.
- Incertesa per fixar el preu ideal: En la mateixa línia dels arguments exposats anteriorment: En ser una nova publicació, la fixació del preu s'ha fet en base a una previsió d'audiència, caldrà veure com evoluciona per mantenir aquells preus o adaptar-los a la realitat.

4.2.2. Anàlisi extern

Oportunitats

- L'esport de competició és cada vegada més admirat: Cada vegada la societat valora més als esportistes que dediquen la seva joventut a competir. La ciutadania és cada vegada més conscient de l'esforç que representa triomfar en aquest àmbit i, per això, les empreses estan més disposades a invertir-hi.
- L'esport com a bé cultural: cada vegada hi ha més persones que practiquen esport. La capacitat d'una societat sedentària per renovar-se i imposar una vida més sana en la qual l'esport ocupa gran part de les prioritats, ha provocat un canvi de mentalitat generalista de la població.

- Existeix una quantitat immensa d'empreses esportives interessades en publicitar-se en revistes específiques: com que l'àmbit esportiu està creixent de forma generalitzada (no només el consum de premsa) les empreses dins d'aquest sector es troben en un moment econòmic fort en el qual poden invertir en publicitat. Una revista esportiva és un punt d'unió sòlid i ideal entre els negocis esportius (organitzacions de curses o venda de material).

- ⇒ Progressió del molts esports "minoritaris". Els esports que s'han vist amagats durant tota la història han fet un gir radical: La ciutadania comença a percebre la seva existència i a suscitar curiositat. Un exemple d'aquests és el salt de trampolí. Potser gran part de la ciutadania creu que és una modalitat de la gimnàstica i no un esport independent però cada vegada hi ha més gent que és conscient que tracta aquest tipus d'especialitat. Que la gent ja sàpiga en que consisteix comporta més difusió i interès per aquest.

Amenaces

- ⇒ Esport minoritaris: Com a conseqüència del poc tractament que hi ha hagut d'algunes especialitats, és possible que els lectors es sentin allunyats d'aquest tipus d'informació. Al mantenir-se a l'ombra tants esports, hi ha probabilitats de que els ciutadans siguin escèptics al principi. Per desfer aquesta amenaça caldria exposar continguts des d'un llenguatge més "col·loquial" estalviant tecnicismes i articles pesats.

- ⇒ Ja hi ha informació gratuïta: les federacions de cada esport ofereixen informació de forma gratuïta. Són portals de llançament de contingut constant però prescindeixen de cròniques, reportatges i bones fotografies. L'objectiu d'aquestes webs és informar a l'esportista, lluny de la voluntat de que gaudeixi llegint.

- ⇒ Crisi: com tots els negocis que s'intenten emprendre actualment, comencen amb desavantatge per la crisi financera i econòmica percebuda a nivell mundial. Aquest fet comportarà menys subvencions, menys lectors i menys anunciants. D'altra banda, al no ser un producte de primera necessitat, podria existir una part del públic objectiu que volgués convertir-se en consumidor però no disposés dels recursos necessaris

- ⇒ Alt cost d'impressió i distribució: Crear una revista impresa és arriscat. La impressió i la distribució suposa invertir un 40% dels ingressos en aquestes tasques.

4.3. SELECCIÓ DEL PÚBLIC OBJECTIU

Cal diferenciar els tres tipus de públic objectiu els quals volem arribar: els consumidors directes, és a dir, les persones que llegeixin la revista pel seu propi interès, els industrials, aquelles empreses interessades en fer publicitat a les nostres pàgines i les Institucions que poden ser anunciats o subscriptors, per tant, consumidors finals o intermediaris.

4.3.1. Consumidors finals

Després de l'anàlisi de mercat, podem seleccionar el públic i descriure les característiques que tindran en comú els nostres lectors.

Seràn esportistes amb un alt grau de compromís. És a dir, la competició és la raó pel qual entrenen i persegueixen constantment objectius esportius. Són gent jove, exactament entre 15 i 25 anys. Segons la Unió de Federacions Esportives a Catalunya hi ha 609.441 federats de 12 a 35 anys. Restant les edats que no ens interessa i les persones que, tot i estar federades competeixen a nivell social, ens queden 600.000 esportistes que tenen llicència perquè persegueixen l'objectiu de competir al màxim rendiment.

Segons la mateixa organització, són 600.000 els esportistes entre 15 i 25 anys que participen a competicions provincials i/o Campionats de Catalunya. Per tant, aquestes 600.000 persones seran el nostre públic objectiu.

4.3.2. Consumidors industrials

Parlem de consumidors industrials quan ens referim a aquelles empreses interessades en que la revista difongui els seus anuncis amb l'objectiu de fer publicitat. Per tant seran empreses relacionades amb l'esport de competició. Exemples en poden ser:

- ✓ Compresport: Les mitges que alleugen el cansament muscular és un dels millors perfils. Engloben moltes especialitats i la majoria d'esportistes cerquen una solució com la que ofereix aquesta marca.
- ✓ Isostar: la hidratació sempre és bona. Compleix el perfil ideal d'anunciant ja que molts esportistes s'avorreixen de veure aigua però necessiten hidratar-se. Isostar, a part, ha llençat darrerament nous i innovadors productes que els interessa ensenyar-los.
- ✓ Arena: l'aigua té molta importància ja que es dona cobertura a la natació, sincronitzada, waterpolo, salts, triatló i aigües obertes. Els banyadors d'entrenament d'aquesta marca estaran freqüentment anunciats a la revista
- ✓ Kaptiva sports: una empresa que organitza esdeveniments esportius és imprescindible. Sempre estan en contacte amb els esportistes i, aquests,

acostumen a anar a curses o patrocinar-les. Per tant, és un punt d'unió d'aquest cercle que pot portar molts bons resultats per l'empresa.

- ✓ Cereals i barretes: el menjà sa i bo és el que més agrada a un esportista. Que sigui enèrgic però que no acumuli greix. Els cereals aporten aquestes qualitats alimentaries i els esportistes s'acostumen a consumir freqüentment.

4.4. ESTRATÈGIES DE MARQUÈTING

Les estratègies de comunicació i difusió aniran dirigides principalment al consumidor final. Estaran pensades i definides per arribar a aquest però mitjançant altres estratègies també es llençarà un cable cap a les institucions i empreses.

L'estratègia emprada cap al públic serà la concentrada ja que es desenvolupa un únic producte (desviat a dues versions, digital i impresa) i va dirigit a aquells esportistes federats que tenen curiositat per aquest àmbit. D'aquesta manera, permetrà explotar nínxols de mercat i ampliar l'audiència fins a les administracions i empreses.

Tot i així, es durà a terme una estratègia diferenciada que es dirigirà a més d'un segment. És a dir, tindrà polítiques de comunicació diferents per cada segment. Es tracta dels consumidors industrials. Per vendre el nostre producte l'empresa tindrà diferents tipus de connexions amb les empreses interessades en publicitar-se.

Aquelles que vulguin vendre un producte en un espai reservat es negociarà la pàgina, el preu, etc. Les entitats que prefereixin un publireportatge seran diferents doncs caldrà establir ponts de connexió més consolidats, de la mateixa manera que les entrevistes o els articles que continguin més profunditat. El contacte que s'establirà serà de treballador a treballador per donar a conèixer amb més seguretat la revista i saber quines organitzacions poden ajudar a augmentar les vendes.

4.4.1.Producte

La revista es dissenyarà pensant en aquells catalans, esportistes i federats que romanguin entre els 15 i els 25 anys. És a dir, és per gent jove que practica esport per competir. Està previst que la revista faci cobertura a Catalunya; però valora la possibilitat de ampliar-la en el terreny espanyol si el projecte creix i es consolida suficient. Per això la llengua escollida és el castellà.

El nom de la revista és "El Reto". Un nom fàcil de recordar, original i potent. El seu disseny (logos, tipus de lletra i colors) també aniran en aquesta direcció. Caldrà que impressioni i cridi l'atenció sense arribar a llegir-la, només amb una observació ràpida.

Intentarà tractar tots els esports tal i com es desenvolupa detalladament aquesta informació a l'explicació de la vessant impresa. Es pot trobar el llistat dels esports que es practiquen a Catalunya i la quantitat de federats. A l'estudi de mercat ja esmentaven aquest llistat, el qual serà una eina clau que ajudarà a potenciar algunes especialitats però, també, ajudarà a saber on es pot treure més compradors. A les primeres pàgines de l'annex (de la 1 a la 4) es pot trobar aquesta informació. Resumint, els esports tractats seran la natació, el ciclisme, l'atletisme, la gimnàstica rítmica, la gimnàstica artística, el waterpolo, la natació sincronitzada, l'esgrima i el taekwondo però no es tanca la porta a cap especialitat.

La revista serà un mitjà de comunicació vistós i atractiu. Les imatges seran importants tot i que el text serà el protagonista del contingut que s'ofereixi. Tindrà un disseny colorit amb lletres llampegants i titulars suggeridors a part d'una gran col·lecció d'imatges variades. Tanmateix cal diferenciar les dues versions de la revista ja que és més senzill per descriure'n el format:

Format imprès

L'objectiu de l'empresa és la venda del format imprès de El Reto i aquest fet quedarà reflectit des de l'inici. És per això que en aquest suport hi haurà generes informatius com el reportatges, cròniques, entrevistes, etc. ambientades en el món de l'esport. La seva tirada serà mensual i comptarà amb una totalitat de 64 pàgines aproximadament, la tapa dura i una alta qualitat d'impressió.

Característiques del disseny

- Pàgines: 64
- Mida: DIN-A3 (doble pàgina)
- Portada: dura i laminat mate
- Gramatge: 89
- Tipus de gramatge: estàndard
- Tipus de paper: estàndards
- Tinta: color (CMYK)
- Enquadernació: encolat i fresat
- Pes: 250 gr
- Tipografia: Helvetica cos 11
- Mida exacte: (26cmX40cm)

L'objectiu és donar cobertura a tots els esports i de manera igualitària. Molts d'ells tenen trets ens comú i el que intentarà la revista és evidenciar-ho mitjançant continguts que els interressi tant als d'una especialitat com els d'una altra. Un exemple d'aquest factor és l'alimentació. Un article que tracti una nutrició ideal per esportistes d'ultra fondo els hi serveix tant als corredors, als cicles, als nedadors d'aigües obertes, etc. Un altre exemple és la psicologia: un peça periodística que ajudi a la superació de les pors a l'hora de competir pot servir a tots i cadascú dels esportistes independentment del que practiquin.

Per poder desenvolupar una gran varietat de temes que emmarquin la quantitat d'esports cal que es transmeti el contingut mitjançant diferents gèneres. El projecte està dissenyat perquè la revista englobi reportatges, entrevistes, articles, notícies curtes, tests, consells, etc. El contingut es relacionarà amb el gènere segons la importància i el caire que se li vulgui buscar. Però els reportatges normalment seran especialitzats en algun esport determinat (sempre variant) mentre que els articles acostumaran a ser de profunditat (part psicològica) o d'investigació i interpretació de dades (normalment de ciència: biomecànica, medicina, fisioteràpia...) . D'altra banda, els articles d'opinió estaran escrits per experts del món esportiu. L'objectiu és tenir-ne dos de fixos perquè escriguin un article d'opinió a cada número segons el seu criteri (supervisat per la mateixa producció de la revista).

També comptarà amb publicitat, que es detallarà posteriorment a la vessant financera del projecte, però també incideix en el contingut. A part de vendre espais publicitaris convencional, la revista elaborarà peces periodístiques (reportatges, entrevistes, articles d'actualitat) amb un alt contingut publicitari sobre un producte o un servei determinat. Aquest fet s'analitzarà i es definirà concretament cada vegada que sorgeixi la oportunitat de reservar espais publicitaris d'aquesta manera.

El total de publicitat que contindrà cada número serà d'un vint per cent. Aquesta és una dada raonable ja que es podran amortitzar els costos amb els ingressos rebuts pels anuncis i deixar un notable espai pel contingut periodístic. No estarà sobresaturada de publicitat però els ingressos rebuts seran suficients.

Pel que fa als diferents apartats de la revista, s'han definit els blocs principals i imprescindibles. Aquests seran fixos però es canviarà el tema dins de l'àmbit establert. Es triaran els temes i els gèneres periodístics segons el temps, la circumstància i l'entorn. A continuació s'exposa el sector fixa que tindran tots els números acompanyat de l'exemple que es podrà veure al primer número.

Esquema fitxa de la revista

- ✓ Portada
- ✓ Índex
- ✓ Editorial: El tema del dia
 - Un ambiciós naixement
- ✓ Actualitat
 - El més destacat del mes
 - Previsions dels propers campionats
- ✓ Nutrició
 - l'esmorzar dels fondistes
- ✓ Reflexions:
 - La particularitat entusiasta d'una manera de vida diferent
- ✓ Curiositats
 - La tecnologia imparable
- ✓ Reportatge:
 - Connectats
- ✓ Opinió
 - Com menys greix, millor
 - Running, la nova moda per rics
- ✓ Entrevista
 - Raquel González
 - Rubén Lopez
- ✓ Psicologia esportiva
 - El vincle de la comunicació
- ✓ Consells
 - Formes de vèncer el cansament
- ✓ Test
 - Tens una vida organitzada?
- ✓ Reportatge
 - Somiant a l'aigua
- ✓ Medicina

- Incontinència urinària d'esforç en la dona esportista
- ✓ Reflexió
 - Negoci vs valors
- ✓ Frases i imatges que condueixen a l'èxit

Vessant digital

La versió digital només serà un suport a la impresa ja que està pensada amb l'objectiu de que els consumidors tinguin la possibilitat de llegir continguts reduïts i picotejar informació. La plataforma digital serà dissenyada mitjançant una plantilla wordpress però comptarà amb domini propi per tenir més llibertat de disseny, hipertext i compaginació dels multimèdia. Tindrà una pàgina d'inici espaiosa (home) on donarà la benvinguda al lector i oferirà els diferents sectors de la revista i alguns titulars cridaners.

El sectors, en aquests cas seran:

- ✓ Esports: es classificaran els diferents esports. Es podran visualitzar dividides per especialitats les entrades més recents o cercar l'esport desitjat mitjançant aquesta etiqueta.
- ✓ Actualitat: les notícies més actualitzades estaran presents a la web en articles curts i directes acompanyades d'imatges, vídeos o àudios.
- ✓ Nutrició: l'apartat de nutrició és imprescindible en aquest projecte. Per això sempre estarà present a la web algun contingut d'aquest tipus. Segons el moment i la prioritat serà un gènere de crònica, reportatge, article d'opinió, de profunditat, etc. També s'hi afegiran altres contingut antics i notícies relacionades. En ocasions, els articles seran més reduïts que la vessant impresa per injectar al lector les ganes de comprar-la.
- ✓ Tests: seran els mateixos tests que a la vessant impresa. En el format digital s'oferirà l'opció de clicar directament, sense haver de sumar punts per saber els resultats. Per tant, els tests seran una opció dinàmica i còmode que ofereixi la revista digital en el qual es podran saber els resultats d'aquests qüestionaris de manera automàtica immediatament després d'acabar-lo. S'informarà dels resultats al consumidor i posteriorment es farà una valoració dels resultats globals obtinguts.
- ✓ Imatge: col·lecció de fotografies interessants que s'han anat realitzant al llarg del més. Es podran visualitzar les més recents i un arxiu històric on es col·leccionin la selecció d'imatges més importants.
- ✓ Curiositats: secció bastant semblant a la de la versió impresa. S'introduiran les novetats però també totes aquelles curiositats que hagin sortit en seccions anteriors. La plataforma digital permetrà incorporar algun vídeo de com funciona una nova tecnologia o clicar l'enllaç cap a la web oficial d'aquella novetat.

D'altra banda, la revista digital s'actualitzarà a diari segons la importància dels continguts, la urgència, però sobretot, donant suport a la versió impresa. Com hem mencionat i cal recalcar, la web tindrà un caire complementari a la versió original ja que els seus continguts seran més reduïts.

A part dels elements textuais i les imatges també s'inclouran vídeos i àudios amb un contingut periodístic o publicitari. Els xats i els fòrums introduïts a alguns articles seran una altra possibilitat que ofereix la web. Aquest aspecte produirà un contacte directe amb altres consumidors i amb els mateixos treballadors. A part, es desenvoluparà un apartat de preguntes (amb l'opció de privades o públiques) per contactar amb els periodistes sobre consells o opinions que necessitin els lectors.

La web també tindrà espais publicitaris. En aquest sector, no caldran relacions específiques amb les empreses sinó que tots els anunciants seran tractats de la mateixa manera. Es definirà una taula de preus perquè l'anunciant esculli quin s'escau. Les tarifes queden exposades a l'apartat següent. El màxim d'anuncis a la web seran d'un vídeo, dos publireportatges, tres anuncis mitjans i cinc anuncis grans.

4.4.2. Preu

Per l'audiència

El preu oficial de la revista serà 3'75 euros al mes. És una revista extensa, de tirada mensual i amb continguts molt elaborats i estudiats. Les imatges seran de bona qualitat i col·laboraran professionals relacionats amb l'esport. Per tot això, es fixa un preu més elevat o similar que la competència. Sportlife a 3'50 euros i Sport Training, que és bimensual, a 3'95 euros.

La web serà gratuïta i els lectors tindran l'opció de subscriure's de forma gratuïta. El consumidor haurà d'omplir un qüestionari amb dades personals molt simples: nom, correu electrònic, telèfon (opcional) i una contrasenya per entrar a la web.

D'altra banda, els consumidors tindran l'opció de subscriure's a la revista impresa: amb la intenció que li enviïn cada mes la revista a casa. El subscriptor tindrà un regal i hi haurà un mínim de permanència de 6 mesos. El client podrà modificar les dades personals sempre que ho desitgi.

Pels anunciants

La taula que es mostra a continuació és una idea aproximada del preu que es fixarà a l'inici del funcionament de l'empresa. Quan comenci a progressar i els anunciants

estiguin més interessats, els preus incrementaran. Tot i això, tampoc és una idea fixa ja que es negociarà amb les empreses en cada ocasió.

Format	Cost (euros)	Mida (mm) ample x llarg
Pàgina	500	217 x 290
Doble Pàgina	600	434 x 290
Primera i doble pàgina	800	434 x 290
Contraportada	600	217 x 290
Interior de portada	550	217 x 290
Primera pàgina senar	450	217 x 290
Segona pàgina senar	400	217 x 290
Tercera pàgina imparell	375	217 x 290
Doble ½ pàgina	500	434 x 141
½ pàgina horitzontal	400	217 x 141
1/3 pàgina horitzontal	300	217 x 96

Ingressos per publicitat

La publicitat ocuparà un 20% de la revista. Si són 64 pàgines, 12'8 estaran reservades a als anuncis. I d'aquesta manera l'empresa tindrà els següents ingressos:

Pàgina	Unitats	Preu	Total
Doble pàgina	1	600	600
Contraportada	1	600	600
Pàgina	2	500	1000
Una pàgina al centre	1	550	550
Primera i doble pàgina	1	800	800
½ pàgina horitzontal	4	400	1.600
1/3 pàgina horitzontal	8	300	2.400
Total	7.550 euros mensuals		
TOTAL ANUAL	90.600 euros		

Depenent de la mida que triïn els anunciants, seran més favorables els ingressos. Quadrant-ho d'una manera força equilibrada surt un ingrés mensual de 7.550 euros i anual de 90.600 euros.

Pels anunciants digitals

S'estableix el criteri segons la mida de la publicitat.

Mida i tipus	Preu
Petita: 3x3cm	300
Mitjana: 6x6cm	600
Publirepotatge i vídeo	800

Pressupost de publicitat digital

A la web apareixeran com a màxim cinc anuncis petits, tres de mitjans, un publireportatge i un vídeo. Amb aquests criteris es podran rebre els següents ingressos:

Mida i tipus	Unitats	Preu	Total
Petita	5	300	1.500
Mitjana	3	600	1.800
Publireportatge	1	800	800
Vídeo	1	800	800
Total	4.900 euros mensuals		
TOTAL ANUAL	58.800 euros		

Si s'omplen tots els espais publicitaris previstos, l'empresa ingressarà 4.900 euros al mes amb publicitat a la web, és a dir, 58.800 euros a l'any.

4.4.3. Comunicació

La comunicació anirà enfocada a que el públic objectiu prengui consciència del que és El Reto ja que el seu èxit depèn, en molta mesura, de si als possibles consumidors estan assabentats del naixement de la revista per poder esperar un cert èxit. Serà publicitada amb antelació per donar-se a conèixer abans de que es llenci el primer número. Les estratègies de comunicació són varies. Aniran des de flaiers a articles on es promocióni l'existència del projecte. L'objectiu és que tots els esportistes federats se n'assabentin del naixement d'una revista en la qual ells són el públic ideal.

El missatge que s'enviarà està basat en la pràctica esportiva seriosa. L'objectiu és crear curiositat al públic objectiu per aconseguir una màxima fidelització. Moltes estratègies de comunicació amb els lectors estan elaborades amb la intenció de conèixer l'audiència i properament acostar els continguts a les seves necessitats. A continuació es detallen totes les estratègies de comunicació:

Xarxes socials

Les noves tecnologies poden ajudar a l'estratègia de màrqueting ja que serà imprescindible l'ús de Facebook, Twitter, Instagram i LinkedIn

- ⇒ **Facebook:** es crearà una pàgina de Facebook perquè els usuaris d'aquesta xarxa social puguin clicar a “m'agrada” i llavors, cada informació que s'afegeixi a la nostra pàgina, sortirà automàticament al mur dels seguidors.
S'usarà per difondre properes informacions, algunes imatges interessants, enllaços al youtube d'alguna creació d'una notícia audiovisual interessant i, evidentment, tindrà un enllaç directe al nostre portal web.
- ⇒ **Instagram:** la imatge serà la protagonista per avançar continguts que es puguin trobar al pròxim article o, simplement, actualitzar-la amb imatges interessants capturades pels treballadors de la revista. Es penjarà una imatge cada dia i els caps de setmana augmentarà la intensitat fins 3 o 4 al dia.
- ⇒ **Twitter:** la funció bàsica d'aquesta xarxa social serà la contínua actualització de notícies que han passat amb un possible enllaç a la web. També serà l'eina del llançament de titulars constants i immediats. I serà el protagonista quan un periodista cobreixi esdeveniments concrets.
- ⇒ **LinkedIn:** La revista ocuparà un espai com a empresa perquè els treballadors que estiguin agregats a aquesta xarxa social puguin conèixer-la des d'un punt de vista més formal i empresarial. Es crearan vincles amb les altres empreses i altres treballadors. La comunicació mitjançant linkedin estarà dirigida a professionals de la comunicació i no pas als lectors.

Relacions públiques

- ⇒ Exposicions a centres i clubs: Presentar la revista al Centre d'Alt Rendiment Esportiu de Sant Cugat i la Blume d'Esplugues. Anar a diferents clubs a parlar amb esportistes per fer conèixer a la revista és una altra opció.
- ⇒ Tracte amb empresaris: reunions amb directius de clubs, federacions i empreses per arribar acords per fer més promoció.

Publicitat

(annex pàgina 9, 10 i 11))

⇒ Ràdio:

- Flaixbac: és l'opció més convenient pel que fa a la difusió d'aquest mitjà de comunicació. És tracta d'un públic jove i la publicitat normalment es durà a terme mitjançant concursos, sortejos o converses directes amb el mateix oient.
- Una part s'inclourà com una inversió inicial ja que es farà publicitat quan estigui a punt de comercialitzar-se la revista. L'objectiu serà donar a conèixer l'existència de la mateixa.
- Una vegada difosos els anuncis, caldrà continuar fent difusió a la ràdio per avisar de números determinats, edicions especials, regals, etc.
- Preu per anunci de dilluns a divendres de 6.00 a 20.00
 - Barcelona: 182'18 euros
 - Lleida: 30'19 euros
 - Tarragona: 43'72 euros
 - Girona: 48'93 euros

⇒ Cartells: A tots els clubs esportius.

- Es sol·licitaran 2.500 cartells repartits als centres esportius
- Tots els cartells tenen un cost de: 436'75 euros

⇒ Flyers: repartir-los als esdeveniments esportius.

- 15.000 flyers: 455'74 euros

Promoció de vendes

- ⇒ Subscripció: Opció de subscriure't i tenir la revista uns dies abans de que arriba als quioscos. Beneficia a la fidelitat dels clients.
- ⇒ Comprant-la un dia determinat (on es celebri un esdeveniment esportiu, per exemple) hi haurà la rebaixa del preu .
- ⇒ Mostreig gratuït (a alguns club i al CAR). Es regalaran segons la previsió de vendes. Als mesos fluixos (al principi i els mesos d'estius) serà quan es reparteixin més mostrejos gratuïts.
- ⇒ Concursos i sortejos a esdeveniments concrets.
- ⇒ Participació a esdeveniments. Un exemple podria ser: amb la compra de la revista el consumidor entra a un sorteig per anar al combat de boxa el proper divendres.
- ⇒ Correus electrònics directes presentant promocions (mailings)
- ⇒ Participació a exposicions, seminaris, congressos, fires, etc per contactar amb empresaris i donar veu al públic.
- ⇒ Incentius: Per la compra d'11 números, l'últim més és gratis.

Merchandasing

- ⇒ Sorteig de samarretes
 - 100 samarretes d'home + 100 samarretes de dona = 1318 euros
- ⇒ Pen dirve
 - Amb la informació de la revista inclosa i l'article pilot
 - Preu USB : 1'5 euros x100 unitats: 150 euros
- ⇒ Bolígrafs
 - 500 bolígrafs bàsics blaus: 241'94 euros
- ⇒ Targetes de visita
 - 1.000 visites: 36'24 euros

Pressupost de la comunicacióInversió inicial: La Ràdio

	Preu	Anuncis	Total
Barcelona	182'18	20	3.643'68
Tarragona	43'72 euros	20	874'4
Lleida	30'19 euros	20	603'8
Girona	48'93 euros	20	978'6
TOTAL:	80 anuncis a tot Catalunya		7.079'08

Despeses freqüents

Producte	Cost anual
Cartells	436'75 euros
Flyers	455'74 euros
Semarretes	1318 euros
Pen drive	150 euros
Bolígrafs	241'94 euros
Targetes de visita	36'24 euros
Anuncis ràdio	14.158'16
TOTAL	16.823'83

4.4.4. Distribució

La distribució estarà centrada a la província de Barcelona (60%) mentre que les altres quedaran dividides amb un 20% a Girona, un 10% a Lleida i un 10% a Tarragona. El motiu d'aquesta decisió és per la situació geogràfica dels clubs esportius. Una gran part se situa a la capital així que s'haurà de fer una forta distribució en aquest terreny i després, quan la comunicació es consolidi, augmentar el numero de números distribuïts i els punts de vendes a Girona, Lleida i Tarragona. A continuació es detalla el percentatge d'on aniran distribuïdes les revistes.

Província	Percentatge
Barcelona	60%
Girona	20%
Tarragona	10%
Lleida	10%

Pressupost de la distribució

El format imprès necessita una empresa que distribueixi la revista a diferents quioscos a Catalunya. Aquesta serà SADE (Sociedad Anònima de Distribuidores de Ediciones), és la majorista que distribueix la majoria de revistes a la comunitat autònoma.

És l'empresa que ha ofert aquest servei a millor preu. No diferencia la província de Barcelona amb la resta. És a dir, el cost de distribució serà el mateix per les quatre províncies.

La Societat Anònima de Distribucions i Edicions ofereix la tarifa següent:

TOTAL DEL COST = 40% Preu del valor del producte (sense IVA) + 300 euros cada tirada (mensual)

$P_{vd} = 3'75$
$P_{vd} - IVA = 2'9625$
$40\% \text{ de } 2'9625 = 1'185$

Per tant, SADE cobraria 1'185 euros per cada número distribuït

1'185 euros x 6.000 exemplars = 7110 euros
+ 300 = 7.410 euros al mes
Total anual = 88.920

*SADE especifica que si el retorn supera al 60% de la distribució es cobra un suplement de 0'11 euros per revista retornada. No es comptabilitza aquesta despesa perquè la previsió és que no es retorni aquesta quantitat.

4.5. DEFINICIÓ DELS OBJECTIUS COMERCIALS

L'objectiu a mig termini d'aquest projecte és assolir 30.000 exemplars en una tirada, és a dir, cada més. Això és un 5% del públic objectiu (600.000 federats). No obstant, aquest és un panorama molt optimista per ser una revista recent nascuda. Queda exposat l'objectiu que persegueix l'empresa a llarg termini:

Públic objectiu	600.000 persones
Objectiu de vendes	30.000 exemplars
Percentatge de l'objectiu / públic	5%
Preu per venda	3'75 euros
Ingressos totals i mensuals	112.500 euros

Cal plantejar un panorama més real a curt termini:

Públic objectiu	600.000 persones
Objectiu de vendes	6.000 lectors
Percentatge de l'objectiu / públic	1%
Preu per venda	3'75 euros
Ingressos totals i mensuals	22.500 euros

Per tant, la primera tirada de la revista serà de 6.000 exemplars repartits de la següent manera:

Província	Percentatge	Exemplars
Barcelona	60%	3.600
Girona	20%	1.200
Tarragona	10%	600
Lleida	10%	600

5. Pla d'operacions

5.1. PLA DE PRODUCCIÓ

Elements bàsics del pla de producció

- procés de producció continu
- periodicitat mensual
- producció simple

Operacions que s'han de dur a terme i la persona encarregada de fer-ho:

Tasques		Explicació
Enviament de continguts	de	El dissenyador s'encarrega de col·locar el text i les imatges al indesign.
Enviament de continguts digitals	de	L'informàtic haurà de col·locar els continguts finals a la web i a les xarxes socials
Decisió d'espais publicitaris	d'	El comercial serà qui vingui els espais publicitaris a les empreses interessades en anunciar-se.
Elaboració i publicació del material multimèdia	i del	L'informàtic elaborarà les peces periodístiques audiovisuals i el material multimèdia. Les compaginarà perquè hi hagi de diversos tipus, sota la supervisió de l'òrgan de redacció.
Revisió de continguts	del	Sempre hi haurà un dels tres redactors que s'encarreguen de revisar articles, fotos, espais multimèdia i anuncis publicitaris.
Redacció de continguts	de	L'equip de redacció redacta mitjançant a la documentació obtinguda
Cerca d'informació		Els redactors obtenen informació a través d'agències de notícies i fonts primàries.
Captació de fotografies	de	El fotoperiodista pren les fotografies als esdeveniments determinats. Si es necessita alguna on no hi hagi estat, es farà ús de les agències.
Decisió dels temes a cobrir		L'equip de redacció i el coordinador debaten els temes a tractar.

Temps:

El procés de producció de la revista serà continu ja que es tracta d'un conjunt ininterromput de sèries i la periodicitat serà mensual. La producció, al llançar un únic producte, és simple.

Cronologia

1. Tria dels temes a tractar
2. Tria d'anuncis
3. Venda d'espais als anunciants
4. Contacte amb freelance per encarregar feina
5. Cerca de la informació
 - a. Presència a esdeveniments
 - b. Entrevistes
 - c. Conèixer un club
6. Elaboració de la informació
7. Recepció de feina dels freelance
8. Durant tot el cicle mensual:
 - a. actualització constant de notícies d'agències
 - b. actualització de la web
9. Disseny: indesign+ col·locació de la publicitat
10. Edició
11. Tancament
12. Impressió
13. Publicació
14. Distribució

Explicació de l'elaboració de la informació

Els articles s'elaboraran de diverses maneres però gairebé sempre es tractarà d'una redacció pròpia (a excepció de les notícies d'actualitat). L'ús de les agències de notícies serà exclusivament per cobrir aquest apartat o per donar a conèixer a la mateixa revista qualsevol informació en la que es vulgui aprofundir. A partir d'aquest punt, els treballadors de la revista seran qui extreguin els continguts gràcies a fonts personals i documentals. És a dir, el contacte amb allò que es publicarà a continuació serà una condició bàsica per donar una visió més real i contrastada als articles.

Com que la tirada és mensual, hi ha temps de aprofundir en cada article, documentar-se i trepitjar els esdeveniments o localitats necessàries per oferir una imatge rigorosa.

D'altra banda, l'empresa comptarà amb dos freelance fixes. És a dir, facturaran cada mes per l'elaboració de peces periodístiques. Es tracta de dos especialistes en el seu terreny: un psicòleg esportiu i un nutricionista. Aquests elements són bàsics ja que la revista pretén donar molta cobertura a l'alimentació i a la psicologia. Ells s'encarregaran d'escriure els articles per aquell número. Però també es buscaran col·laboradors ocasionals perquè redactin un article.

Al ser una revista atractiva visualment, caldrà un fotoperiodista. Per això, les imatges també seran recursos propis de l'empresa. Es contractarà un fotoperiodista perquè realitzi la majoria de fotografies que es publicaran.

Hi ha un apartat en el qual un protagonista de l'esport ofereix una reflexió. Per tant, l'empresa li comprarà aquell article. Serà un col·laborador ocasional i cada mes serà una persona diferent..

Temàtica	Recursos
Actualitat	Agències de notícies
Fotografies	Freelance: fotoperiodista
Articles de psicologia esportiva	Freelance: Psicòleg esportiu
Articles de dietètica i nutrició	Freelance: nutricionista
Entrevistes, reportatges, reflexions i altres	Elaboració pròpia: redactors
Article d'opinió d'un esportista o especialista	Compra determinada
Ordre i disseny	Informàtic /dissenyador
Espais publicitaris, xarxes socials	Comercial

5.2. RESUM DE RECURSOS I COSTOS

5.2.1. Local

L'empresa estarà situada a Barcelona, concretament a Rambla Catalunya tocant amb Consell de Cent. És un lloc cèntric, els proveïdors estan a prop, de la mateixa manera que el seu mercat objectiu.

Es tracta d'un estudi de 40m². Compta amb un despatx individual, una zona ampla central, i bany. No està moblat.

Preu: 400 euros mensuals.

Formes de pagament: cada mes es pagarà el lloguer corresponent mitjançant un compte corrent. A l'inici caldrà pagar dos mesos de fiança, és a dir 800 euros.

5.2.2. Inversions de capital fix:

- | | |
|---|---------------------|
| • Ordinadors: 7 | • Office: 7 |
| • Taules: 4 | • Gravadora: 2 |
| • Cadires: 8 | • Paperera: 3 |
| • Càmera reflex: 1 | • Cafetera: 1 |
| • Programes de maquetació (ilustrator, indesign i photoshop): 1 | • Telèfons: 7 |
| • Llums individuals: 7 | • Cadires reunió: 7 |
| • Impressora: 1 | • Estanteria: 1 |
| | • Taula reunions: 1 |

⇒ Ordinadors

- Preu: 899 euros
- Unitats: 7
- Total: 6.293 euros
- Duració aproximada d'ús: 5 anys

All in One - Lenovo C560 Full HD, i5-4460T, NVIDIA 800M de 2GB, ...



lenovo

All in One tàctil de 23" Full HD, con 8GB de RAM, grabadora DVD, Dolby Advanced Audio, teclado y ...

899.-

Más info >

Añadir a la cesta

☐ Comparar

✓ Envío a domicilio
✓ Recogida en tienda

⇒ Taules

- Preu: 39'99 euros
- Unitats: 7
- Total: 279'93 euros
- Duració aproximada d'ús: 10 anys



⇒ Cadires

- Preu: 31'99 euros
- Unitats: 7
- Total: 223'93 euros
- Duració aproximada d'ús: 8 anys



⇒ Càmera reflex

- Preu: 589 euros
- Unitats: 1
- Total: 589 euros
- Duració aproximada d'ús: 8 anys

Nikon D5100 + 18-55VR + 55-200VR

Cámara Réflex

Pack con objetivo 18-55mm VR y 55-200mm VR, funda y trípode. Redescubre la fotografía de la mano de Nikon.

Nikon



589.-

⇒ Indesigne + photoshop+ ilustrator

- Preu: 161 euros
- Unitats 1
- Total: 161 euros
- Duració aproximada: 5 anys



⇒ Llums individuals

- Preu: 9'50
- Unitats: 7
- Total: 66'5 euros
- Duració aproximada: 5 anys



⇒ Impressora/escàner

- Preu: 179 euros
- Unitats 1
- Total: 179 euros
- Duració aproximada: 8 anys



⇒ Office

- Preu: 8'80 eur/any
- Unitats: 7
- Total: 61'60 euros
- Duració aproximada: 1 any



⇒ Gravadora

- Preu: 59 euros
- Unitats: 2
- Total: 118 euros
- Duració aproximada: 8 anys



⇒ Paperera

- Preu: 1'99
- Unitats: 4
- Total: 7'94 euros



- Duració aproximada: 8 anys

⇒ Cafetera

- Preu: 29'95
- Unitats: 1
- Total: 29'95
- Duració aproximada: 8 anys



⇒ Prestatgeria

- Preu: 99 euros
- Unitats: 1
- Total: 99 euros
- Duració aproximada: 10 anys



⇒ Telèfon fixe

- Preu: 14'99
- Unitats: 7
- Total: 104'93
- Duració aproximada: 5 anys



⇒ Cadires reunions

- Preu: 17'99 euros
- Unitats: 7
- Total: 125'93 euros
- Duració aproximada: 8 anys



⇒ Taula reunions

- Preu: 169 euros
- Unitats: 1
- Total: 169 euros
- Duració aproximada: 10 anys



Total de les inversions de capital fix:

8.508'71 euros

5.2.3. Costos de capital fix

Amortitzacions

✓ Ordinadors

Amortització en 5 anys de 7 ordinadors (899eur x 7un = 6.293 euros)

Anys	Mensual	Anual
2016	104'88	1.258'6
2017	104'88	1.258'6
2018	104'88	1.258'6
2019	104'88	1.258'6
2020	104'88	1.258'6
Resum: 104'88euros/mes = 1.258'6 eur/any		

✓ Taules

Amortització de 10 anys de 7 taules (39'99eur x 7un = 279'93 euros)

Anys	Mensual	Anual
2016	2'33	27'99
2017	2'33	27'99
2018	2'33	27'99
2019	2'33	27'99
2020	2'33	27'99
2021	2'33	27'99
2022	2'33	27'99
Resum: 2'33euros/mes = 27'99eur/any		

✓ **Cadires****Amortització de 8 anys de 7 cadires (31'99eur x 7un = 223'93 euros)**

Anys	Mensual	Anual
2016	2'33	27'92
2017	2'33	27'92
2018	2'33	27'92
2019	2'33	27'92
2020	2'33	27'92
2021	2'33	27'92
2022	2'33	27'92
2023	2'33	27'92

Resum: 2'33euros/mes = 27'92vceur/any✓ **Càmera****Amortització de 8 anys d'una càmera (589 euros x 1 u) = 589 euros**

Anys	Mensual	anual
2016	6'13	73'625
2017	6'13	73'625
2018	6'13	73'625
2019	6'13	73'625
2020	6'13	73'625
2021	6'13	73'625
2022	6'13	73'625
2023	6'13	73'625

Resum: 6'13 euros al mes = 73'625 euros/any.

✓ **Programes de maquetació**

Amortització en 5 anys de 1 pac de programes (161eur x 1un = 161 euros)

Anys	Mensual	Anual
2016	2'68	32'2
2017	2'68	32'2
2018	2'68	32'2
2019	2'68	32'2
2020	2'68	32'2

Resum: 2'68 euros/mes = 32'2 eur/any

✓ **Llums individuals**

Amortització en 5 anys de 7 llums (9'5 euros x 7un = 66'5 euros)

Anys	Mensual	Anual
2016	1'11	13'3
2017	1'11	13'3
2018	1'11	13'3
2019	1'11	13'3
2020	1'11	13'3

Resum: 1'11 euros/mes = 13'3 eur/any

✓ Impressora

Amortització de 8 anys d'una impressora (179 euros x 1 u) = 179 euros

Anys	Mensual	anual
2016	1'86	22'37
2017	1'86	22'37
2018	1'86	22'37
2019	1'86	22'37
2020	1'86	22'37
2021	1'86	22'37
2022	1'86	22'37
2023	1'86	22'37

Resum: 1'86 euros al mes = 22'37 euros/any.

✓ Programa office

Amortització en 1 any de 7 programes office (8'80 euros x 7un = 61'6euros)

Anys	Mensual	Anual
2016	5'13	61'6

Resum: 5'13 euros/mes = 61'6 eur/any

✓ **Gravadora****Amortització de 8 anys de dues gravadores (59 euros x 2u) = 118 euros**

Anys	Mensual	anual
2016	1'23	14'75
2017	1'23	14'75
2018	1'23	14'75
2019	1'23	14'75
2020	1'23	14'75
2021	1'23	14'75
2022	1'23	14'75
2023	1'23	14'75

Resum: 1'23euros al mes = 14'75 euros/any.✓ **Papereres****Amortització de 8 anys de 4 papereres (1'99 euros x 4u) = 7'94 euros**

Anys	Mensual	anual
2016	0'08	0'99
2017	0'08	0'99
2018	0'08	0'99
2019	0'08	0'99
2020	0'08	0'99
2021	0'08	0'99
2022	0'08	0'99
2023	0'08	0'99

Resum: 0'08 euros al mes = 0'99 euros/any.

✓ Cafetera

Amortització de 8 anys de una cafetera (29'95 euros x 1u) = 29'95 euros

Anys	Mensual	anual
2016	0'31	3'74
2017	0'31	3'74
2018	0'31	3'74
2019	0'31	3'74
2020	0'31	3'74
2021	0'31	3'74
2022	0'31	3'74
2023	0'31	3'74

Resum: 0'31 euros al mes = 3'74 euros/any.

✓ Telèfons

Amortització en 5 anys de 7 telèfons (14'99 euros x 7un = 104'93 euros)

Anys	Mensual	Anual
2016	1'75	20'98
2017	1'75	20'98
2018	1'75	20'98
2019	1'75	20'98
2020	1'75	20'98

Resum: 1'75euros/mes = 20'98eur/any

Estanteria**Amortització de 10 anys de una estanteria (99 euros x 1u) = 99 euros**

Anys	Mensual	anual
2016	0'825	9'9
2017	0'825	9'9
2018	0'825	9'9
2019	0'825	9'9
2020	0'825	9'9
2021	0'825	9'9
2022	0'825	9'9
2023	0'825	9'9
2024	0'825	9'9
2025	0'825	9'9

Resum: 0'825 euros al mes = 9'9 euros/any.**✓ Cadires de reunions****Amortització de 8 anys de set cadires (17'99 euros x 7u) = 125'93 euros**

Anys	Mensual	anual
2016	1'31	15'74
2017	1'31	15'74
2018	1'31	15'74
2019	1'31	15'74
2020	1'31	15'74
2021	1'31	15'74

2022	1'31	15'74
2023	1'31	15'74
Resum: 1'31euros al mes = 15'74euros/any.		

Taula de reunions

Amortització de 10 anys de una taula (169 euros x 1u) = 169 euros

Anys	Mensual	anual
2016	1'41	16'9
2017	1'41	16'9
2018	1'41	16'9
2019	1'41	16'9
2020	1'41	16'9
2021	1'41	16'9
2022	1'41	16'9
2023	1'41	16'9
2024	1'41	16'9
2025	1'41	16'9

Resum: 1'41euros al mes = 16'9euros/any.

Per afrontar les inversions, s'amortitzaran a:

Total anual	1.599'7
Total mensual:	133'31

5.2.4. Costos de l'aprovisionament

- Paper
- Tinta
- Material oficina
- Cafès

⇒ Paper per imprimir

- Preu: 4'90 euros
- Unitats al mes: 1
- Total al més: 4'90 euros
- Total aproximat a l'any: 58'80 euros



⇒ Tinta per d'impressora

- Preu: 54'15 euros
- Unitats al mes: 0'5
- Total al més: 27'07 euros
- Total aproximat a l'any: 324'90 euros



⇒ Material d'oficina variat

- Preu: 5 euros
- Unitats al mes: 1
- Total al més: 5 euros
- Total aproximat a l'any: 60 euros



⇒ Cafès

- Preu: 8'64
- Unitats al mes: 2
- Total al mes: 17'28
- Total aproximat a l'any: 207'36



Total de costos d'aprovisionament	54'255 euros/mes	651'06 euros/any
--	-------------------------	-------------------------

5.2.5. Costos del personal

L'empresa està formada de set treballadors. A continuació queden exposats els sous del primer any, que seran més reduïts. S'espera i s'estima que a partir del segon puguin augmentar considerablement els sous.

- Redactor matí
 - Tasca: Cerca i elaboració d'informació. Trepitjar carrer (esdeveniments, clubs, centres, etc).
 - Horari: De dilluns a divendres: de 7.00 a 15.00.
 - Responsabilitat: alta. El periodista és la font principal dels continguts de la revista.
 - Remuneració: 1.000 euros al mes i seran 12 pagues a l'any.
- Redactor tarda
 - Tasca: Cerca elaboració d'informació. Trepitjar carrer (esdeveniments, clubs, centres, etc).
 - Horari: De dilluns a divendres: 13.00 a 21.00.
 - Responsabilitat: alta. El periodista és la font principal de la revista.
 - Remuneració: 1.000 euros al mes i seran 12 pagues a l'any.
- Redacció cap de setmana
 - Tasca: Cerca i l'elaboració d'informació. Trepitjar carrer (esdeveniments, clubs, centres, etc). Està enfocat a la cobertura d'esdeveniments de caps de setmana.
 - Horari: Dissabtes i diumenges: de 10 a 20.00 (flexible, segons la quantitat i l'horari d'esdeveniments esportius). Són 20 hores aproximadament.
 - Responsabilitat: alta. El periodista és la font principal de la revista.
 - Remuneració: 500 euros al mes i seran 12 pagues a l'any.
- Fotoperiodista
 - Tasca: captar les imatges de tots el contingut que mostri la revista.
 - Horari: flexible. Els set dies de la setmana. Suma quaranta hores setmanals però es distribueixen segons el que s'hagi de cobrir.
 - Responsabilitat: molt alta. És l'única persona encarregada de fer aquesta tasca i per tant, és molt important per l'empresa.

- Remuneració: 1.000 al mes i seran 12 pagues a l'any.
- Comercial
 - Tasca: buscar anunciants, negociar amb ell, publicitar la revista, donar una bona imatge de l'empresa, etc.
 - Horari: De dilluns a divendres: de 8.00 a 16.00.
 - Responsabilitat: alta. Tots els ingressos publicitaris dependran del comercial.
 - Remuneració: 1.200 euros al mes i seran 12 pagues a l'any.
- Informàtic – dissenyador
 - Tasca: creació i edició de la web – maquetació de la revista.
 - Horari: de dilluns a divendres: de 10 a 14.00.
 - Responsabilitat: mitjana.
 - Remuneració: 500 euros al mes i seran 12 pagues a l'any.
- Cap / coordinador
 - Tasca: coordinació de tots els treballadors. Iniciativa a la revista. Decisions importants.
 - Horari: De dilluns a divendres: de 8.00 a 16.00.
 - Responsabilitat: molt alta.
 - Remuneració: 1.800 euros al mes i seran 12 pagues a l'any.
- Comptable:
 - Tasca: responsabilitat directe de la comptabilitat. Tant els ingressos com les despeses. Contacte amb el banc i el gestor.
 - Horari: Tres dies a la setmana: de 10 a 12.
 - Responsabilitat: mitjana.
 - Remuneració: 300 euros al mes i seran 12 pagues a l'any.

Total de costos de personal	7.300 euros/mes	87.600 euros/any
------------------------------------	------------------------	-------------------------

5.2.6. Altres costos de producció

- ✓ Comunicacions: internet
 - Tarifa plana: fibra òptica + trucades il·limitades a fixes
 - 49'50 eur / mes
 - Total anual: 594 euros
- ✓ Subministraments
 - Llum
 - 29 euros/mes
 - Total anual: 348 euros
 - Aigua
 - 10 euros/mes
 - Total anual: 120 euros
- ✓ Transport
 - Targeta T-trimestre de dues zones per 3 periodistes:
 - 219'35 euros /mes
 - Total anual: 2.632'20 euros
- ✓ Serveis externs
 - Impremta: L'empresa es diu Pressing (pressupost que ofereix l'empresa queda detallat a l'annex, pàgina 11).
 - Impressió d'una unitat: 1'06165
 - Euros/mes: 6.369,88 euros
 - Total anual: 76.438'56
 - Distribuidora (SADE)
 - Euros/mes: 7.410 euros.
 - Total anual: 88.922 euros.
 - 2 freelance al mes (nutricionista i psicòleg)
 - 200 euros /mes
 - Total anual: 2.400 euros
 - Col·laboradors ocasionals
 - 200 euros/mes
 - Total anual: 2.400 euros
 - Dieta a la figura que escrigui un article

- 200 euros/mes
- Total anual: 2.400 euros
- Gestoria
 - 30 euros/mes
 - Total anual: 360 euros

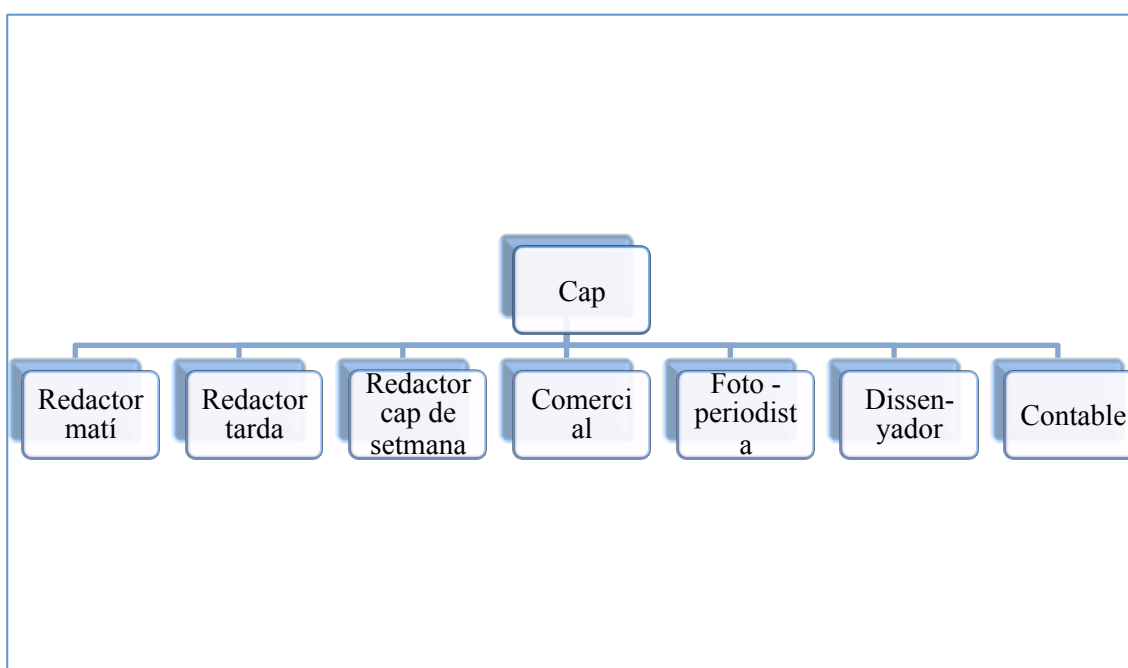
Total d'altres costos:

Mensual	21.317'73
Anual	255.812'76

6. Estructura organitzativa de l'empresa

El model utilitzat a l'empresa de la revista serà el lineal o jerarquitzat ja que es tracta d'una empresa petita la qual necessita una estructura clara i fàcil, amb una comunicació ràpida entre els components de l'organització. A continuació descriurem les característiques:

- ❖ Cada persona està assignada a un tipus d'activitat. Aquesta és la seva professió, per tant, podrà assolir un alt nivell de qualitat dins del seu lloc de treball.
- ❖ El cap coordina totes les seccions i dona les ordres finals (abans es debat entre tots els treballadors).
- ❖ El cap te tota la informació necessària ja que està al cim de l'estructura, però també és fàcil que els treballadors puguin connectar amb el coordinador.
- ❖ Tots els treballadors tindran la mateixa importància de cara a la direcció a pesar de la diferència de tasques.
- ❖ Hi ha fluïdesa d'informació vertical i bona coordinació ja que són pocs
- ❖ Capacitat d'iniciativa: ja que tenen molta responsabilitat, la direcció permet als treballadors la llibertat de pensar i proposar.
- ❖ Enfocat a les noves tecnologies a pesar de ser un mitjà imprès
- ❖ Capacitat de resposta ràpida.
- ❖ La direcció te en compte la maximització dels beneficis però, sobre tot, la qualitat i el valor social que ha d'aportar el producte.



7. Pla financer

7.1. PRESSUPOST DE CAPITAL

La inversió inicial es finançarà mitjançant els recursos propis, un préstec bancari i un préstec sense interessos. La inversió inicial té un cost d'11.118'67 euros però es necessitarà més capital per afrontar les primeres despeses. Per això comptarà amb un capital de 25.000 euros. Aquest import és la suma dels 10.000 euros de recursos propis, els 5.000 d'un préstec bancari i els 10.000 d'un préstec empresarial.

- Dels 5.000 euros que corresponen al préstec bancari cal pagar un 8% d'interès en 5 anys. Per tant, caldrà pagar 90 euros al mes.
- Dels 10.000 euros que corresponen al préstec empresarial es pagarà un 4% d'interessos a pagar en 10 anys. El motiu pel qual és tan baix és perquè es tracta d'una empresa familiar que pretén ajudar a impulsar la revista, i no a treure'n beneficis. Caldrà pagar 86'7 euros al mes.

Despeses financeres

Per tenir una visió més clara del que representa els interessos que pagarà la nostra empresa, dividirem la devolució dels dos préstecs (total entre el temps a pagar) i les despeses financeres (interessos dividit entre el temps a pagar).

- Préstec bancari: 5.000 euros en 5 anys i 8% d'interès
 - Retorn del préstec:
 - $5.000 \text{ euros} / 5 \text{ anys} = 1.000 \text{ euros l'any} / 12 \text{ mesos} =$
 - 83'33 euros al mes.
 - Despeses financeres
 - $8\% \text{ de } 5.000 = 400 \text{ euros d'interessos}$
 - $400 \text{ euros} / 5 \text{ anys} = 80 \text{ euros l'any} / 12 \text{ mesos} =$
 - 6'7 euros al mes .
- Préstec empresarial: 10.000 euros en 10 anys i 4% d'interès.
 - Retorn del préstec:
 - $10.000 \text{ euros} / 10 \text{ anys} = 1.000 \text{ euros l'any} / 12 \text{ mesos} =$
 - 83'33 euros al mes.
 - Despeses financeres:

- 4% de 10.000 euros = 400 euros d'interessos
- 400 euros / 10 anys = 40 euros l'any / 12 mesos =
- 3'4 euros al mes.

Finançament		Inversió	
Concepte	Import	Concepte	Import
Capital social	10.000	Creació de l'empresa:	1.842'96
Préstec bancari	5.000	Llicència activitat	410'84
Préstec empresarial	10.000	Notari	290'00
		Gestor	275'00
		Certificat negativa del nom	20'12
		Escriptura pública de constitució	315'00
		Obtenció CIF	00
		ITP/AJD (1% capital social)	30'00
		Inscripció al Registre Mercantil	310'00
		Marca o nom comercial	119'28
		Patent	72'72
		Equipament	7.283'93
		7 ordinadors	6.293
		Càmera reflex	589
		Impressora	179
		2 gravadores	118
		7 telèfons	104'93
		Mobiliari	1.002'18
		4 taules	279'93

		8 cadires	223'93
		7 Llums	66'5
		4 papereres	7'94
		7 cadires reunió	125'93
		1 prestatgeria	99
		1 taula de reunions	169
		1 cafetera	29'95
		Programes informàtics	222'6
		Programes de maquetació	161
		7 office	61'6
		Altres	830
		Compra del domini	30 euros
		Fiança de local (2mesos)	800 euros
Total Recursos	25.000	Total inversió	11.118'67

7.2. PRESSUPOST D'EXPLOTACIÓ

7.2.1. Previsions d'ingressos

Hi haurà tres fonts d'ingressos a la revista: una de publicitat digital (a la web), l'altra de la publicitat a la revista impresa i la més important és la venda d'exemplars. La previsió d'ingressos és de 405.600 euros anuals.

Com que la taula següent reflecteix la situació del primer any, el preu de la publicitat és segurament inferior al que s'espera dels anys posteriors. Però quan l'empresa creixi i es consolidi, està previst encarir les tarifes per augmentar els ingressos. El preu de la revista no s'incrementarà.

7.2.2. Previsions de despeses

Dos factors influeixen en l'alt cost mensual i anual de la revista: és un mitjà de comunicació imprès i, a més, aposta per la qualitat (el que suposa la contractació de diversos empleats, freelance i col·laboradors). Els sous i la impressió sumen la majoria de les despeses:

	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Total
Ingressos													
Venda publicitària de la versió paper	7550,00	7550,00	7550,00	7550,00	7550,00	7550,00	7550,00	7550,00	7550,00	7550,00	7550,00	7550,00	90600,00
Publicitat digital	4900,00	4900,00	4900,00	4900,00	4900,00	4900,00	4900,00	4900,00	4900,00	4900,00	4900,00	4900,00	58800,00
Venda d'exemplars	16500,00	18500,00	20500,00	22000,00	24000,00	25000,00	25500,00	26000,00	22500,00	22000,00	23500,00	24000,00	270000,00
Total	28950,00	30950,00	32950,00	34450,00	36450,00	37450,00	37950,00	38450,00	34950,00	34450,00	35950,00	36450,00	419400,00
Despeses													
Sous	7300,00	7300,00	7300,00	7300,00	7300,00	7300,00	7300,00	7300,00	7300,00	7300,00	7300,00	7300,00	87600,00
Lloguer	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00
Aigua	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Llum	29,00	29,00	29,00	29,00	29,00	29,00	29,00	29,00	29,00	29,00	29,00	29,00	348,00
Telèfon + Internet	49'50	49'50	49'50	49'50	49'50	49'50	49'50	49'50	49'50	49'50	49'50	49'50	594,00
Gestoria	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Transport	219'35	219'35	219'35	219'35	219'35	219'35	219'35	219'35	219'35	219'35	219'35	219'35	2.632'2
2 freelance	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00
Col·laboradors ocasionals	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00
Impressió	6.369'88	6.369'88	6.369'88	6.369'88	6.369'88	6.369'88	6.369'88	6.369'88	6.369'88	6.369'88	6.369'88	6.369'88	76.438'56
Distribució	7410,00	7410,00	7410,00	7410,00	7410,00	7410,00	7410,00	7410,00	7410,00	7410,00	7410,00	7410,00	88920,00
Comunicació	1220,00	1800,00	1410,00	1000,00	1300,00	1100,00	1500,00	1800,00	1800'03	1500'8	1300,00	1023,00	16.823'83
Aprovisionament	54'225	54'225	54'225	54'225	54'225	54'225	54'225	54'225	54'225	54'225	54'225	54'225	650'07
Paper	4'90	4'90	4'90	4'90	4'90	4'90	4'90	4'90	4'90	4'90	4'90	4'90	58'80
Tinta	27'07	27'07	27'07	27'07	27'07	27'07	27'07	27'07	27'07	27'07	27'07	27'07	324'90
Material oficina	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00
Cafès	17'28	17'28	17'28	17'28	17'28	17'28	17'28	17'28	17'28	17'28	17'28	17'28	207'36
Amortitzacions	133'31	133'31	133'31	133'31	133'31	133'31	133'31	133'31	133'31	133'31	133'31	133'31	1.599'7
7 Ordinadors	104'88	104'88	104'88	104'88	104'88	104'88	104'88	104'88	104'88	104'88	104'88	104'88	1.258'6
7 Taules	2'33	2'33	2'33	2'33	2'33	2'33	2'33	2'33	2'33	2'33	2'33	2'33	27'99
7 cadires	2'33	2'33	2'33	2'33	2'33	2'33	2'33	2'33	2'33	2'33	2'33	2'33	27'92
Càmera reflex	6'13	6'13	6'13	6'13	6'13	6'13	6'13	6'13	6'13	6'13	6'13	6'13	73'625
Programes de maquetació	2'68	2'68	2'68	2'68	2'68	2'68	2'68	2'68	2'68	2'68	2'68	2'68	32'20
7 Llums individuals	1'11	1'11	1'11	1'11	1'11	1'11	1'11	1'11	1'11	1'11	1'11	1'11	13'3
Impressora	1'86	1'86	1'86	1'86	1'86	1'86	1'86	1'86	1'86	1'86	1'86	1'86	22'37
Office	5'13	5'13	5'13	5'13	5'13	5'13	5'13	5'13	5'13	5'13	5'13	5'13	61'6
2 gravadores	1'23	1'23	1'23	1'23	1'23	1'23	1'23	1'23	1'23	1'23	1'23	1'23	14'75
4 papereres	0'08	0'08	0'08	0'08	0'08	0'08	0'08	0'08	0'08	0'08	0'08	0'08	0'99
Cafetera	0'31	0'31	0'31	0'31	0'31	0'31	0'31	0'31	0'31	0'31	0'31	0'31	3'74
7 Telèfons	1'75	1'75	1'75	1'75	1'75	1'75	1'75	1'75	1'75	1'75	1'75	1'75	20'98
Estanteria	0'825	0'825	0'825	0'825	0'825	0'825	0'825	0'825	0'825	0'825	0'825	0'825	9'9
7 cadires de reunions	1'31	1'31	1'31	1'31	1'31	1'31	1'31	1'31	1'31	1'31	1'31	1'31	15'74
Taula de reunions	1'41	1'41	1'41	1'41	1'41	1'41	1'41	1'41	1'41	1'41	1'41	1'41	16'9
Total (només despeses)	23.625'325	24.205'325	23.815'325	23.405'325	23.705'325	23.505'325	23.905'325	24.205'325	24.205'355	23.906'125	23.705'325	23.428'323	283.287'16
Resultat d'explotació (ingressos – despeses)	5.324'675	6.744'675	9.134'675	11.044'675	12.744'675	13.944'675	14.044'675	14.244'675	10.744'645	10.543'875	12.244'675	13.021'677	136.112'84
- Despeses financeres	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
RESULTAT ORDINARI	5.314'675	6.734'675	9.124'675	11.034'675	12.734'675	13.934'675	14.034'675	14.234'675	10.734'645	10.533'875	12.234'675	13.011'677	135.992'84
EXPLOTACIÓ													

8. Estructura jurídica- econòmica i tràmits de constitució

Construir una Societat de Responsabilitat Limitada és el més adequat pel tipus d'empresa que s'ha definit. És la més utilitzada pels petits empresaris autònoms però el més beneficiós en aquest cas recau en el límit de capital aportat. És a dir, el motiu fonamental pel qual es constituirà una Societat Limitada és perquè s'evita respondre al patrimoni personal quan apareixen deutes dels negocis de l'empresa.

Tot i així, existeixen altres beneficis quan es crea una Societat Limitada. Un exemple és la relativa senzillesa pel que fa a la resolució dels tràmits burocràtics. Es tracta d'una gestió més senzilla que a la Societat Anònima.

A part, el capital social mínim és inferior a les expectatives d'aquest projecte (s'exigeix 3.000 euros). Els impostos són menors que els d'un autònom quan l'empresa creix. El número de socis és reduït, no s'exigeix un mínim i els costos de la constitució de la SL són assequibles com s'ha vist al pla financer i es pot valorar a continuació:

Creació de l'empresa:	1.842'96
Llicència activitat	410'84
Notari	290'00
Gestor	275'00
Certificat negativa del nom	20'12
Escriptura pública de constitució	315'00
Obtenció CIF	00
ITP/AJD (1% capital social)	30'00
Inscripció al Registre Mercantil	310'00
Marca o nom comercial	119'28
Patent	72'72

Hi ha altres característiques a tenir en compte pel que fa a la Societat Limitada:

- La responsabilitat entre els socis és solidaria. Aquests poden ser socis treballadors i socis capitalistes. En aquest cas el soci capitalista serà el cap mentre que els altres seran socis treballadors.
- El nom ha d'estar registrat abans i caldrà afegir-li el S.L. En aquest cas l'empresa es dirà **El Reto S.L.**
- Divisió del capital social: serà el cap qui destini els beneficis de l'empresa on cregui convenient: més inversió, pagues extres o acumulació del capital.
- Constitució: cal fer-la a través d'estatuts i l'escriptura pública signant davant del notari i presentat al Registre Mercantil. És imprescindible detallar les aportacions que farà cada soci i el percentatge de capital que li correspongui. En aquest cas no és gaire complicat ja que serà el cap qui gestioni el capital doncs ha estat ell qui ha aportat el Capital Social.
- Domicili Social: es donarà l'adreça en la que es constituirà l'empresa però es podrà canviar el domicili si ho creuen convenient els socis.
- Caldrà descriure l'objecte social, és a dir l'activitat a la que es dedicarà l'empresa.

9. Conclusions

El Reto, com s'ha vist, té una avantatge molt clara: ha senyalat un nínxol de mercat molt determinat i específic on no existeix competència directa. Fer difusió dels esports de competició i anar dirigit als mateixos protagonistes d'aquest sector, és un objectiu que no té cap revista a nivell català. Per tant, la probabilitat d'èxit de vendes és alta si es segueixen les estratègies marcades al pla de màrqueting.

Però té un desavantatge evident: la impressió. En plena revolució digital pocs emprenedors decideixen apostar pel paper. En aquesta ocasió ha estat així i es percep en les despeses d'impressió i distribució. Gairebé la meitat dels ingressos estan destinats a assumir aquests dos costos.

Al balanç d'explotació es pot observar com l'empresa calcula obtenir més de cent mil euros de beneficis el primer any, una dada optimista. És un negoci que gasta molt però també rep forts ingressos gràcies a la publicitat.

En conclusió, El Reto és un negoci que té la intenció real de ser impulsat properament. Obtenir els anunciants és la fita més complicada que segurament es toparà l'empresa. Però la venda d'exemplars gràcies a les estratègies de màrqueting definides i la qualitat i l'atractiu de la revista, faran que progressi.

Aquest és l'inici del que pot ser una empresa plena d'il·lusió i, com diu el mateix títol, de reptes.

10. Bibliografia

- Audiotoria de Mitjans Impresos: www.ojd.es
- Baròmetre de la Comunicació a Catalunya <http://www.fundacc.org>
- Biblioteca de Catalunya - dades CIP(Ed.) (2010) *Economia de Catalunya, fets estilitzats. Generalitat de Catalunya*. Departament d'Economia i Finances Secretaria d'Economia Direcció General d'Anàlisi i Política Econòmica ISBN: 978-84-393-8646-9. Disponible a:
http://economia.gencat.cat/web/.content/70_economia_catalana/arxius/altres_publicacions/Leconomia-catalana_fets-estilitzats.pdf
- Consell Català de l'Esport (2010). *Els Clubs esportius a Catalunya*. Barcelona. Generalitat de Catalunya. Secretaria General de l'Esport. B-34990-2010. Disponible a: <http://www.observatoridelesport.cat/uploads/pdf/clubs2010.pdf>
- Consell Català de l'Esport (2010). *Enquesta d'hàbits esportius a Catalunya 2009-2010*. Barcelona. Generalitat de Catalunya. Secretaria General de l'Esport. B-34991-2010. Disponible a:
<http://www.observatoridelesport.cat/uploads/pdf/habits2010.pdf>
- Consell Català de l'Esport (2010). *El pes econòmic de l'esport a Catalunya*. Generalitat de Catalunya. Secretaria General de l'Esport. B-349889-2010. Disponible a:
<http://www.observatoridelesport.cat/uploads/pdf/peseconomic2010.pdf>
- De Mateo, Rosario; Berges, Laura i Sabater, Marta (2009) *Gestión de empresas de la comunicación*. Comunicación Social Publicaciones y Ediciones ISBN:97858459608259058.
- Estudio General de Medios. www.aimc.es
- Estudio General de Medios: *primera ola 2015* (2015) Madrid. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible a:
<http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>
- Estudio General de Medios: *anuario 2015-2015* (2015) Madrid. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- *Informe de la Comunicació a Catalunya 2011-2012* (2012) Institut de la Comunicació i Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible a:
http://incom.uab.cat/informe/download/informedelacomunicacioacatalunya20112012_incomuab.pdf

- Informes de publicitat a Espanya. Disponible a:
http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf
- Institut d'Estadística de Catalunya: www.idescat.net
- Martín, Adria i Núria Puig (2012). *III Encuentro de Observatorios del Deporte: Como responder a las necesidades del sistema Deportivo*. Barcelona. Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència INEFC, Observatori Català de l'Esport. ISBN: 978-84-616-3337-0
- Poveda, Carme (2014). *Memòria econòmica de Catalunya 2013*. Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona. ISBN: 84-95829-98-3
- Núria Puig, Anna Vilanova, Eduard Inglés i David Mayo (2009) *Habits Esportius a Catalunya*. Barcelona. Generalitat de Catalunya Secretaria General de l'Esport Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya Observatori Català de l'Esport. ISBN: 978-84-393-7932-4. Disponible a:
<http://www.observatoridelesport.cat/uploads/pdf/habits2009.pdf>
- Núria Puig, Rosa Junyent, Adrià Martín i Cosme Vicens 2010. *L'esport a Catalunya*. Barcelona. Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Secretaria General de l'Esport, Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya, Observatori Català de l'Esport . ISBN: 978-84-694-7297-2.
<http://www.observatoridelesport.cat/uploads/pdf/informe2010.pdf>
- Observatori Català de l'Esport. Anàlisi disponible a:
http://www.observatoridelesport.cat/indicador.asp?dms=5&subdim=50&id_ind=275
- Observatori Català de l'Esport. <http://www.observatoridelesport.cat>
- Portal de la comunicació: www.portalcomunicacio.com
- Puig, Nuria (2010). *Els Ajuntaments i l'Esport a Catalunya 2010*. INEFC i Diputació de Barcelona. Disponible a:
<http://www.observatoridelesport.cat/uploads/pdf/ajuntamentsbarcelona2011.pdf>
- Portal de publicitat i màrqueting: www.marketingdirecto.com

ANNEX

Llicències esportives al 2014

Federacions catalanes	Llicències Catalunya	%	Federacions espanyoles	Llicències resta d'Espanya	%
Futbol	132.236	21,5	Futbol	874.093	25,9
Basquetbol	64.792	10,5	Basquetbol	354.949	10,5
Caça	43.521	7,1	Caça	334.915	9,9
Entitats Excursionistes	37.739	6,1	Golf	283.849	8,4
Golf	31.363	5,1	Muntanya i escalada	188.292	5,6
Tennis	26.759	4,4	Judo	104.340	3,1
Patinatge	22.986	3,7	Balonmano	92.249	2,7
Ciclisme	16.853	2,7	Tennis	85.668	2,5
Vela	16.330	2,7	Ciclisme	70.800	2,1
Natació	14.264	2,3	Atletisme	65.292	1,9
Pitch and Putt	12.592	2,0	Voleibol	61.550	1,8
Atletisme	12.214	2,0	Natació	59.123	1,8
Taekwondo	12.055	2,0	Karate	59.049	1,7
Pàdel	12.004	2,0	Pesca i casting	55.037	1,6
Tir Olímpic	11.975	1,9	Tir Olímpic	54.261	1,6
Handbol	10.855	1,8	Pàdel	49.463	1,5
Petanca	10.695	1,7	Hípica	48.158	1,4
Esports d'Hivern	7.257	1,2	Patinatge	47.512	1,4
Escacs	7.221	1,2	Taekwondo	38.882	1,2
Activitats Subaquàtiques	6.433	1,0	Surf	25.631	0,8
Hoquei	6.295	1,0	Escacs	24.153	0,7
Gimnàstica	6.275	1,0	Gimnàstica	24.032	0,7
Triatló	5.319	0,9	Colombicultura	22.520	0,7
Motociclisme	5.297	0,9	Petanca	21.467	0,6
Pesca Esportiva i Casting	4.835	0,8	Triatló	19.884	0,6
Rugbi	4.658	0,8	Orientació	17.744	0,5
Voleibol	4.333	0,7	Rem	15.414	0,5
Futbol Sala	4.120	0,7	Motociclisme	14.219	0,4
Disminuïts Psíquics	3.613	0,6	Automobilisme	14.164	0,4
Pilota	3.257	0,5	Hockey	13.178	0,4
Tennis de Taula	2.965	0,5	Pilota	13.122	0,4
Aèria	2.663	0,4	Lluites olímpiques	11.515	0,3
Tir amb Arc	2.556	0,4	Tennis taula	10.457	0,3
Cricket	1.925	0,3	Salvament i Socorrisme	10.183	0,3
Bitlles i Bowling	1.855	0,3	Aeronàutica	10.046	0,3
Rem	1.823	0,3	Bitlles	9.399	0,3
Sords	1.822	0,3	Tir amb arc	7.499	0,2
Espeleologia	1.526	0,2	Piragüisme	7.249	0,2
Automobilisme	1.505	0,2	Bàdminton	6.990	0,2
Futbol Americà	1.425	0,2	Espeleologia	6.196	0,2
Piragüisme	1.369	0,2	Beisbol i softbol	5.952	0,2

Bàdminton	845	0,1	Columbòfila	4.224	0,1
Lluita	821	0,1	Boxa	3.146	0,1
Esgrima	820	0,1	Esports d'Hivern	3.044	0,1
Boxa Amateur	751	0,1	Billar	2.709	0,1
Coloms Esportius	719	0,1	Halterofília	2.251	0,1
Curses d'Orientació	657	0,1	Kickboxing	2.186	0,1
Discapacitats físics	609	0,1	Ball esportiu	2.154	0,1
Cecs i Deficients Visuals	604	0,1	Esports per persones amb discapacitat física	1.883	0,1
Korfbal	586	0,1	Cecs i Deficients Visuals	1.801	0,1
Billar	543	0,1	Esquaix	1.745	0,1
Ball Esportiu	492	0,1	Tir al vol	1.669	0,0
Esquaix i Racquetball	480	0,1	Esports de gel	1.276	0,0
Esquí Nàutic	434	0,1	Paràlisi Cerebral	1.272	0,0
Físic-Culturisme	429	0,1	Esquí nàutic	748	0,0
Twirling	417	0,1	Polo	633	0,0
Coloms Missatgers	382	0,1	Motonàutica	510	0,0
zU Biketrial	319	0,1	Pentatló modern	337	0,0
Paràlisi Cerebral	271	0,0	Esports per sords	325	0,0
Agility	258	0,0			
Pentatló Modern	228	0,0			
U Skate-board	174	0,0			
Salvament i Socorrisme	168	0,0			
Halterofília	158	0,0			
Polo	103	0,0			
Motonàutica	97	0,0			
Total	614.633	100		3.377.997	100

Font: Observatori Català de l'Esport, 2015; a partir de Consell Català de l'Esport i Consejo Superior de Deportes, 2015

Esportistes d'alt nivell - 2014

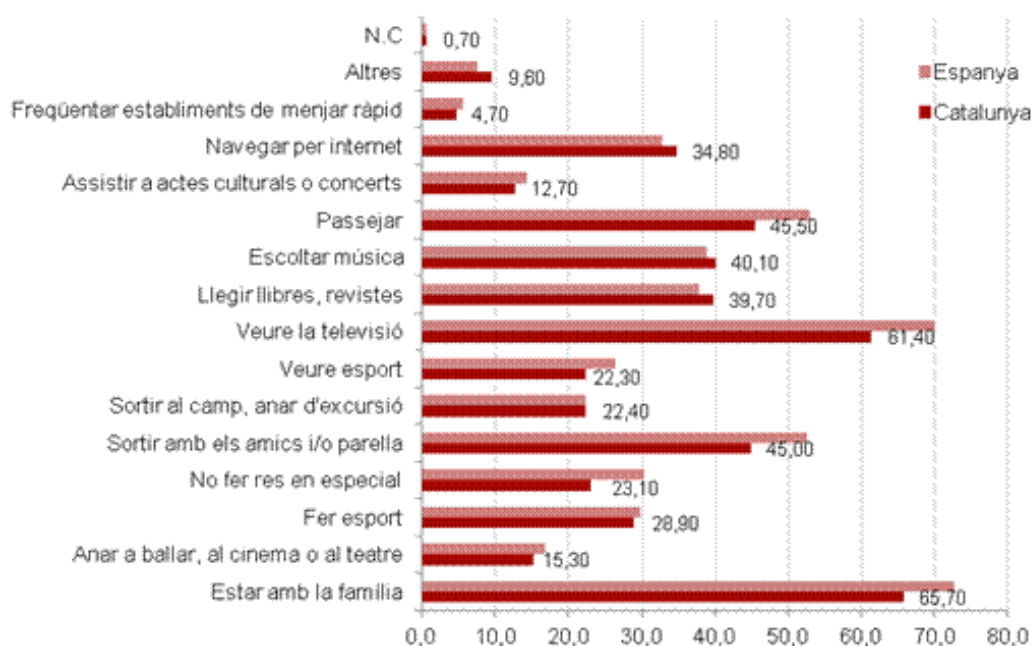
Federacions catalanes	Homes	Dones	Total
			n
Aèria	1		1
Atletisme	13	1	14
Automobilisme	3		3
Ball Esportiu		1	1
Basquetbol		1	1
Cecs i Deficients Visuals	10	5	15
Ciclisme	8	6	14
Curses d'orientació		3	3
Dards		1	1
Entitats Excursionistes	5	5	10
Esgrima	2		2
Esports d'Hivern	7	5	12
Esquí Nàutic	3	3	6
Futbol		1	1
Gimnàstica	2	3	5
Golf	3	2	5
Handbol	11		11
Hoquei	13	16	29
Judo i D. A.	1	1	2
Motociclisme	16	4	20
Natació	31	52	83
P. Amb Discapacitat Física	5	2	7
Padel		2	2
Patinatge	32	11	43
Piragüisme	4	3	7
Rem	6	5	11
Rugbi		1	1
Salvament i Socorrisme	1	1	2
Taekwondo	5	6	11
Tennis	7	1	8
Tennis Taula	1	2	3
Tir Olímpic		1	1
Triatló	2		2
Vela	21	18	39
Total general	213	163	376

Font: Observatori Català de l'Esport, 2014; a partir de Consell Català de l'Esport, 2014

Activitats en temps lliure (¹ Observatori català de l'esport 2012. Segons el CIS, 2010)

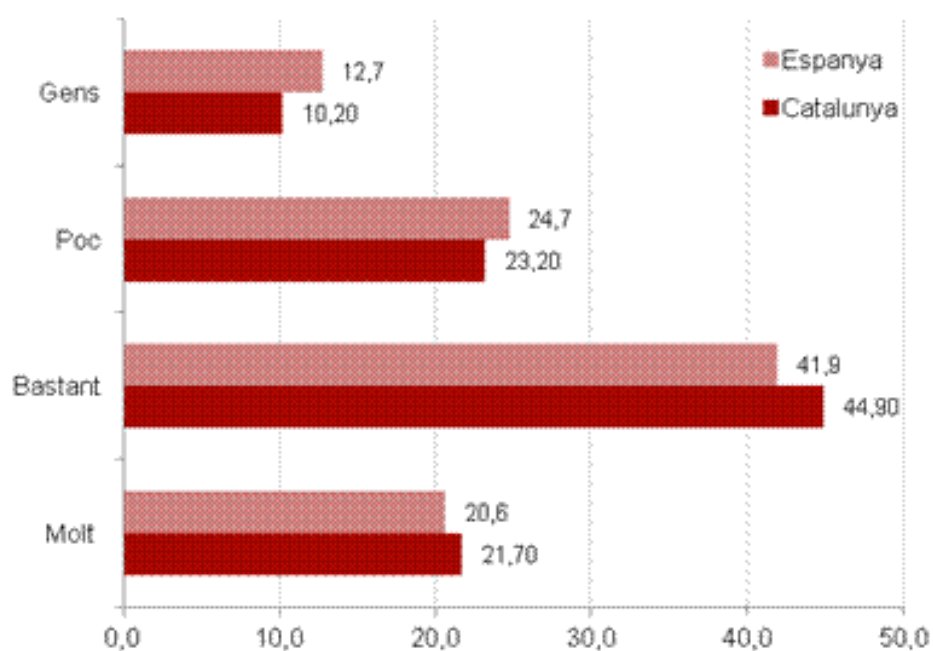
El gràfic i la llista que s'ofereix a continuació mostren les diferents activitats que realitzen els catalans en temps lliure. Com es pot observar la practica esportiva es situa en el tercer lloc amb un 28'9%

	Catalunya	Espanya
		%
Estar amb la família	65,7	72,7
Anar a ballar, al cinema o al teatre	15,3	16,8
Fer esport	28,9	29,8
No fer res en especial	23,1	30,3
Sortir amb els amics i/o parella	45,0	52,6
Sortir al camp, anar d'excursió	22,4	22,4
Veure esport	22,3	26,5
Veure la televisió	61,4	70,1
Llegir llibres, revistes	39,7	37,9
Escolltar música	40,1	38,9
Passejar	45,5	52,9
Assistir a actes culturals o concerts	12,7	14,4
Navegar per internet	34,8	32,9
Freqüentar establiments de menjar ràpid	4,7	5,6
Altres	9,6	7,5
N.C	0,7	0,6
	(811)	(8925)



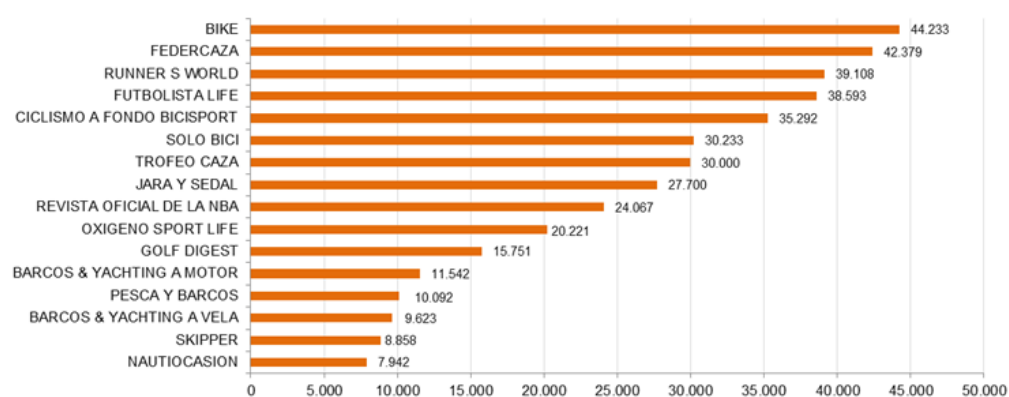
Interès per l'esport (Observatori Català de l'Esport, 2014)

Es mostra una enquesta a la població catalana per identificar el interès que te la població per l'esport. Hi ha un 66'6% dels catalans que estan interessats bastant o molt en aquest aspecte.



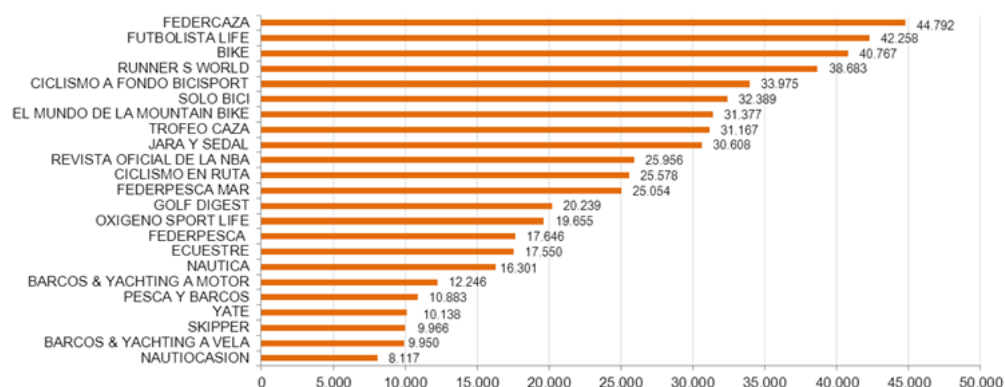
	Catalunya	Espanya
		%
Molt	21,7	20,6
Bastant	44,9	41,9
Poc	23,2	24,7
Gens	10,2	12,7
	(811)	(8925)

Tirada de revistes esportives – dades generals – 2012 – 2013¹



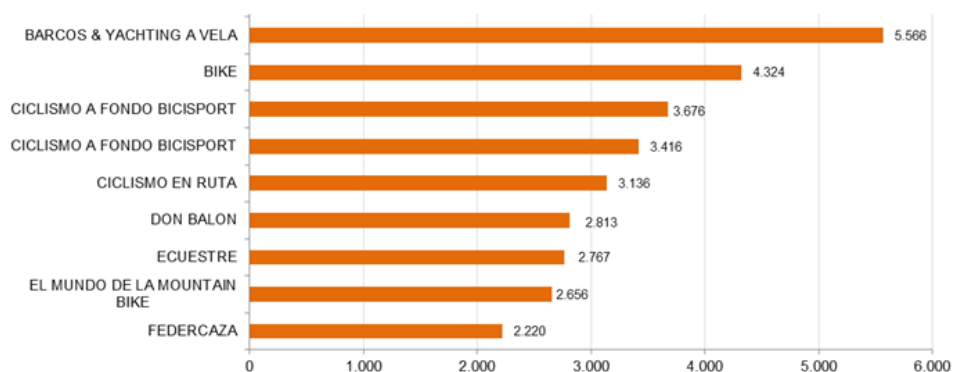
Publicació	Període	Tirada
		n
BIKE	Jul 2012-Jun 2013	44.233
FEDERCAZA	Jul 2012-Jun 2013	42.379
RUNNER S WORLD	Jul 2012-Jun 2013	39.108
FUTBOLISTA LIFE	Jul 2012-Jun 2013	38.593
CICLISMO A FONDO BICISPORT	Jul 2012-Jun 2013	35.292
SOLO BICI	Jul 2012-Jun 2013	30.233
TROFEO CAZA	Jul 2012-Jun 2013	30.000
JARA Y SEDAL	Jul 2012-Jun 2013	27.700
REVISTA OFICIAL DE LA NBA	Jul 2012-Jun 2013	24.067
OXIGENO SPORT LIFE	Jul 2012-Jun 2013	20.221
GOLF DIGEST	Jul 2012-Jun 2013	15.751
BARCOS & YACHTING A MOTOR	Jul 2012-Jun 2013	11.542
PESCA Y BARCOS	Jul 2012-Jun 2013	10.092
BARCOS & YACHTING A VELA	Jul 2012-Jun 2013	9.623
SKIPPER	Jul 2012-Jun 2013	8.858
NAUTIOCASION	Jul 2012-Jun 2013	7.942

Tirada de revistes esportives – dades generals – 2011 – 2012



Publicació	Període	Tirada
		n
FEDERCAZA	Jul 2011-Jun 2012	44.792
FUTBOLISTA LIFE	Jul 2011-Jun 2012	42.258
BIKE	Jul 2011-Jun 2012	40.767
RUNNER S WORLD	Jul 2011-Jun 2012	38.683
CICLISMO A FONDO BICISPORT	Jul 2011-Jun 2012	33.975
SOLO BICI	Jul 2011-Jun 2012	32.389
EL MUNDO DE LA MOUNTAIN BIKE	Jul 2010-Jun 2011	31.377
TROFEO CAZA	Jul 2011-Jun 2012	31.167
JARA Y SEDAL	Jul 2011-Jun 2012	30.608
REVISTA OFICIAL DE LA NBA	Jul 2011-Jun 2012	25.956
CICLISMO EN RUTA	Jul 2011-Jun 2012	25.578
FEDERPESCA MAR	Jul 2011-Jun 2012	25.054
GOLF DIGEST	Jul 2011-Jun 2012	20.239
OXIGENO SPORT LIFE	Jul 2011-Jun 2012	19.655
FEDERPESCA	Jul 2011-Jun 2012	17.646
ECUESTRE	Jul 2011-Jun 2012	17.550

Tirada de revistes esportives – dades generals – 2009



Publicació	Període	Tirada
		n
BARCOS & YACHTING A MOTOR	Any 2009	5.622
BARCOS & YACHTING A VELA	Any 2009	5.566
BIKE	Any 2009	4.324
CICLISMO A FONDO BICISPORT	Any 2009	3.676
CICLISMO A FONDO BICISPORT	Any 2009	3.416
CICLISMO EN RUTA	Any 2009	3.136
DON BALON	Any 2009	2.813
ECUESTRE	Any 2009	2.767
EL MUNDO DE LA MOUNTAIN BIKE	Any 2009	2.656
FEDERCAZA	Any 2009	2.220
FEDERPESCA MAR	Any 2009	2.006
FUTBOLISTA LIFE	Any 2009	1.927
GIGANTES DEL BASKET	Any 2009	1.703
GOLF DIGEST	Any 2009	1.678
GS GOLF	Any 2009	1.645
JARA Y SEDAL	Any 2009	1.524
LA CAZA Y SU MUNDO	Any 2009	1.492
NAUTICA	Any 2009	1.386

Estratègia de comunicació: pressupostos

Bolígrafs:

Bolígrafo básico
Color: Azul
Cantidad: 500
[Ver plantillas de formato](#)

Mejor precio **€ 199,95**
€ 241,94 IVA incluido

Cartells publicitaris:

Póster publicitario
Tamaño: A2
Material: En oferta: 135 gramos
Cantidad: 2.500
[Ver plantillas de formato](#)

Mejor precio **€ 360,95**
€ 436,75 IVA incluido

Flyers:

Flyers
Tamaño: A5
Tipo de papel: El más elegido: 250 gramos
Opciones de impresión: Dos caras a todo color
Tirada: 15.000
Packs: Sin montones
[Ver plantillas de formato](#)

Mejor precio **€ 294,00**
€ 355,74 IVA incluido

Samarretes

Camisetas personalizadas

Tipo:

Camisetas básicas

Color:

Azul

Área de impresión:

Grande

Impresión:

1 color

Cantidad:

100

[Ver plantillas de formato](#)

Mejor precio

€ 545,00

€ 659,45 IVA incluido

Targetes:

Tarjetas de visita

Material:

Lujo: 400 gramos

Opción de impresión:

Dos caras a todo color

Cantidad:

1.000

Esquinas redondeadas:

No, sin esquinas redondeadas

Opción:

No, solo las tarjetas de visita

[Ver plantillas de formato](#)

Mejor precio

€ 29,95

€ 36,24 IVA incluido

Tarifes de ràdio flaix bac

mostrar: 



**El precio se refiere al coste por pase o emisión de cada anuncio [más información]*

Productos+	Franja Horaria	*Precio	Compre Ahora
Cuñia de Radio - Flaixbac - Andorra	06:00-20:00 [L-V]	42,68€	Contratar
Cuñia de Radio - Flaixbac - Barcelona	06:00-20:00 [L-V]	182,18€	Contratar
Cuñia de Radio - Flaixbac - Barcelona - Vic	06:00-20:00 [L-V]	43,72€	Contratar
Cuñia de Radio - Flaixbac - Girona	06:00-20:00 [L-V]	48,93€	Contratar
Cuñia de Radio - Flaixbac - Lleida	06:00-20:00 [L-V]	30,19€	Contratar
Cuñia de Radio - Flaixbac - Tarragona	06:00-20:00 [L-V]	43,72€	Contratar
Cuñia de Radio - Flaixbac - Tarragona - Tortosa	06:00-20:00 [L-V]	30,19€	Contratar

Pressupost que fa l'empresa d'impressió PRESSING:

Página: 1/1

DATA 24/04/2015

A l'atenció de **Natàlia Torné (607875764)**

Nº Pressupost: 834.951

Su Ref.

Quantitat: 6000

Concepte: • Producto: Catálogos y revistas
• Tipo: Con portada
• Medidas: 420 x 297 (DIN-A3) ? 210 x 297 (DIN-A4)
• Portada
o Nº de páginas: 4
o Tintas cara: 4 (CMYK)
o Tintas dorso: 4 (CMYK)
o Papel: Estucado mate 135 grs
• Interior
o Nº de páginas: 64
o Tintas cara: 4 (CMYK)
o Tintas dorso: 4 (CMYK)
o Papel: Offset 135 grs
• Encuadernación: Rústica fresada cola PUR

TOTAL 6.369,88 €
