

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès

**Creació d'una revista digital
de periodisme de viatges i cultural**

Revista Volant



Grau de Periodisme

Maria Valdivia Vizcarra
Universitat Autònoma de Barcelona
Tutor: Antoni Vidal Carretero

Juny 2018

*A l'Antoni Vidal per la implicació,
confiança i motivació aportada en el
seguiment del treball.*

*A l'Anna Garnatxe, per la paciència i
aportació de coneixements que fins ara
eren desconeguts.*

*A l'Arlene Bayliss, per ensenyar-me a
estimar d'a prop el Periodisme de Viatges.*

*A la Pepa Roma, per l'ajuda aportada
sense esperar res a canvi i per mostrar-me
la part més sincera d'aquesta especialitzat
del periodisme.*

*I a la meva família i amics, que
m'emputgen a seguir apostant per aquest
ofici.*

Moltes Gràcies.

INDEX

DESCRIPCIÓ PRÈVIA DEL SECTOR	4
El Periodisme Cultural i de Viatges	4
El Periodisme de Viatges en l'Actualitat	4
La figura de la dona en el Periodisme de Viatges	5
PLA EMPRESARIAL	7
RESUM EXECUTIU	7
Nom del mitjà	7
Objectius principals	7
Temàtica del mitjà de comunicació.....	8
Plataforma utilitzada	8
PLA DE MÀRQUETING	9
A) ANÀLISI DEL MERCAT OBJECTIU.....	9
1. Consumidors.....	9
1.1. Audiència.....	9
1.1.1. Segmentació demogràfica i geogràfica de la llengua espanyola.....	9
1.1.2. Segmentació per llocs on s'estudia l'espanyol.....	11
1.1.3. Segmentació per l'ús d'internet a Espanya	12
1.1.4. Segmentació per l'ús d'internet a Amèrica Llatina	14
1.1.5. Segmentació per la implantació d'Internet a Espanya	15
1.1.6. Segmentació per la implantació d'Internet a Amèrica Llatina	16
1.1.7. Segmentació per l'ús de mitjans de comunicació digitals a Espanya.....	17
1.1.8. Segmentació per l'ús de mitjans de comunicació digitals a Amèrica Llatina	19
1.2. Anunciants.....	19
2. Competència	19
2.1. Revistes digitals i escrites del sector.....	19
2.2. Referents principals	20
3. Proveïdors i intermediaris	22
3.1. Hospedatge i domini web	22
3.2. Dissenyador gràfic	23
4. Altres components del mercat	23
4.1. Estacionalitat.....	23
4.2. Llicències i aspectes legals.....	24
5. Matriu DAFO	25
6. Públic objectiu	26

B) OBJECTIUS COMERCIALS	26
C) ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING	27
1. PRODUCTE	27
1.1. Definició del producte	27
1.2. Missió i valors	27
1.3. Seccions de la revista	28
1.4. Disseny i logotip	29
1.5. Pàgina web	30
2. POLÍTICA DE PREUS	36
2.1. Preu consumidor final	36
2.2. Tarifes de subscripció	37
2.3. Tarifes publicitàries	38
2.4. Previsió d'ingressos	38
3. DISTRIBUCIÓ	39
3.1. Periodicitat	39
3.2. Metodologia de distribució	39
4. COMUNICACIÓ	40
4.1. Objectius i missatges	40
4.2. Pressupostos de comunicació	41
4.2.1. Campanya de llançament	41
4.2.2. Pla comunicació anual	43
PLA DE PRODUCCIÓ	45
1. CICLE PRODUCTIU	45
2. RESUM DE RECURSOS I COSTOS	46
2.1. Local	46
2.2. Inversió, amortització i manteniment del capital fix	47
2.3. Costos d'aprovisionament	47
2.4. Costos de personal	48
2.5. Altres costos de producció	49
2.6. Transport	50
2.7. Costos externs	50
2.8. Costos de comercialització	51
3. ORGANIGRAMA	52
3.1. Organització funcional i Organigrama	52
3.2. Relacions de jerarquia i coordinació	52
PLA FINANCER	54
1. Pla d'Inversions Inicials	54
2. Pressupost d'explotació	55
BIBLIOGRAFIA.....	58

DESCRIPCIÓ PRÈVIA DEL SECTOR

1. El Periodisme Cultural i de Viatges

El Periodisme Cultural i de Viatges és una especialització del periodisme encarat a donar veu a totes aquelles cultures i successos relacionats de diferents parts del món. Les cròniques, reportatges, fotografies i relats són els principals protagonistes d'aquest àmbit del periodisme.

El periodista de viatges té un objectiu clar: donar visibilitat a fets que fins ara o no es coneixien, o no es feia prou, però sempre sobreposant la figura de l'altre, de l'habitant autòcton del lloc que visita. És important deixar que siguin les persones que viuen aquella realitat les encarregades d'explicar la història que es vol mostrar, s'ha de deixar enrere voler ser el protagonista de la història per a passar a ser l'acompanyant d'aquesta.

Qui es dedica a aquesta modalitat, sap que abans d'endinsar-se en qualsevol viatge, per a posteriori convertir-lo en un producte periodístic, haurà de deixar enrere tota mena de prejudicis socials, culturals i ètnics, perquè ser periodista de viatges també significa progressar, entendre i ser tolerant.

El Periodisme de Viatges en l'Actualitat

Aquest sector del periodisme cada vegada té més cabuda en l'actualitat, ja que s'han començat a proliferar fires internacionals que incentiven aquesta branca i alhora també el turisme, una modalitat que d'una manera o altra està molt lligada a aquesta. En aquestes es reuneixen diverses revistes especialitzades i també agències de viatges. Aquestes últimes volen vendre experiències diferents i aconseguir sobre passar la frontera del concepte de viatge luxós i distant cap a l'entenedor de cultures i proximitat.

Per altra banda, és cada vegada més freqüent que sorgeixin bloguers que es dediquen a viatjar i explicar les seves experiències a través de les xarxes socials com Instagram, Twitter o Facebook. És una manera de realitzar un altre periodisme, més interactiu i actual, que incentiven el feedback amb l'usuari a través de plataformes personals com blocs o webs.

El periodisme de viatges és un periodisme compromès amb el lector, que no amb el viatger. Perquè el periodista de viatges vol arribar a tot tipus de lectors, no només als que viatgen, i per això cal anar amb compte amb l'ús del llenguatge que es fa, ja que ha de ser entenedor

per tothom. A més a més, també és un gènere amb una mirada antropològica, històrica i mediambiental. És la gran invitació per a deixar enrere tot l'anecdòtic i adquirir una perspectiva més ampla de l'ésser humà i del món en general.

Tot i ser una especialitat, es regeix de la mateixa manera que la resta del periodisme: el respecte a la veritat, la investigació, la contrastació de dades i fonts, la diferenciació entre la informació i la opinió i el respecte. Tot això des d'un enfocament d'una mirada que viatja.

La figura de la dona en el Periodisme de Viatges

Hi ha moltes dones que han aconseguit destacar dins del camp del periodisme de viatges, com per exemple Ana Puertolas, una de les primeres que va escriure sobre viatges a Espanya. També podríem parlar de Carmen Sarmiento, una de les primeres enviades especials, per a televisió i diaris, a diferents països del món, Pepa Roma, periodista especialitzada en aquest camp y també Rosa María Calaf, entre d'altres.

Però tot i això, la presència de la dona segueix sent molt escassa i molt menys vistosa que la de l'home, tot i que la dona actual viatja molt més que abans. A banda de la suposada discriminació que la dona persisteix en tants àmbits a causa de la societat, també es deu a qüestions culturals. Viatjar sempre s'ha considerat una activitat perillosa on la dona se sent més vulnerable davant qualsevol amenaça física o atac, és per això que la idea del viatge sempre s'ha associat a la idea d'aventura.

Encara que a la realitat no sigui així, sinó que molt més complexa, seguim associant l'aventura amb l'home i les seves gestes, ja que es mostra en quasi totes les cultures com el desafiador de la naturalesa, a la por o el conquistador de nous territoris.

Les dones han recorregut el món i protagonitzat autèntics actes heroics, però mai acaben sent suficientment reconegudes per això, sinó pel simple fet de ser dones i viatjar. Sembla que això encara és motiu de notícia. I és un error substancial caure en aquestes conclusions, però és cert que la dona viatgera té molt pocs antecedents femenins, i quan viatja inevitablement es fixa en altres dones i aprèn sobre el seu gènere. Comença a trencar amb la llibertat de trànsit, que tant vetada tenien abans les dones, i comencen a demostrar que ser dona no és una condició que pot dificultar en la seva professió.

En el periodisme, pròpiament dit, va avançant a la mesura en què l'individualisme i la competitivitat ens iguala a tots i la dona comença a destacar o ser reconeguda per les seves proeses. Però encara queda molt camí per a fer. Tot i que, mica en mica, la dona va deixant

de ser invisible i comença a ser la protagonista en moltes històries. Estem començant a veure que la curiositat per la cultura i el viatge no entén de sexes.

PLA EMPRESARIAL

RESUM EXECUTIU

1. Nom del mitjà

Aquest mitjà de comunicació, en aquest cas una revista digital de periodisme cultural i de viatges, s'anomena Volant, nom en llatí que prové del verb volar. Respon a l'eslògan següent: *Revista Volant: sobrevolando culturas*. El nom ha estat triat d'aquesta manera no només pel fet de viatjar i poder agafar un avió per poder traslladar-se a altres continents i països, sinó per la sensació que t'aporta el fet de conèixer i aprendre sobre altres indrets, la sensació d'estar sobrevolant altres cultures.

Per altra banda, el logotip de la revista mostrarà el seu nom complet, acompanyat d'una brúixola que representarà l'orientació del periodista de viatges a la recerca de noves històries, i seguirà una línia de colors basada en el lila, el negre i el blanc, com a senyal d'identitat de la dona periodista, les principals que escriuran en aquest mitjà de comunicació.

2. Objectius principals

Aquesta revista té com a objectiu principal apropar als lectors els viatges i la cultura que aquests comporten. A través d'articles i reportatges escrits per redactores, és a dir exclusivament per dones, que es troben a diferents parts del món, el lector podrà endinsar-se a descobrir llocs o aprendre més sobre d'altres ja coneguts.

L'elecció de les dones com a via única de desenvolupament de la revista ha estat donada per la poca rellevància que tenen actualment en el món del periodisme de viatges, ja que la majoria de periodistes reconeguts en aquest àmbit són homes. D'aquesta manera, les redactores veu a la gent autòctona del país on es trobin, que seran els encarregats d'explicar el que succeeix allà, més enllà de l'experiència del periodista. És necessari barrejar les vivències del viatger amb la de les persones que realment conviuen, en directe i dia a dia, aquell territori per així aconseguir un periodisme de viatges de qualitat i complet.

En cap cas, aquesta revista vol apropar-se a l'estil d'una agència de viatges o de turisme, tot i estar molt familiaritzat amb aquest darrer sector, ja que no es pretén realitzar una guia de com visitar o què fer en un lloc determinat, sinó donar a conèixer una visió d'un indret.

No obstant això, els viatges no només engloben el fet de viatjar sinó també comporta conèixer diferents cultures o noves gastronomies. D'aquesta manera, la revista també donarà importància a aquestes temàtiques i estarà al dia de les actuals problemàtiques culturals o mediambientals que puguin ocórrer en països determinats, ja que aquests poden ser grans condicionants socials.

En definitiva, aquesta revista estarà composta d'articles de dones periodistes, especialitzades en cultura i viatges, de reportatges d'investigació sobre problemàtiques culturals, de notícies d'actualitat que puguin afectar a aquest sector del periodisme i de la gastronomia que pugui estar relacionada.

3. Temàtica del mitjà de comunicació

Periodisme de viatges, cultura, actualitat, gastronomia, literatura, ètnies, investigació, reportatges, cròniques i successos.

4. Plataforma utilitzada

La plataforma amb la qual s'ha dut a terme la creació i disseny de la revista és Wix.

PLA DE MÀRQUETING

A) ANÀLISI DEL MERCAT OBJECTIU

1. Consumidors

1.1. Audiència

La revista Volant s'elaborarà a través d'una plataforma digital, és a dir, serà una revista exclusivament digital. D'aquesta manera, no podrem calcular específicament per raons geogràfiques o demogràfiques quina part de l'audiència serà la que la llegirà, ja que amb un simple enllaç podria arribar a qualsevol part del món, però sí que podem guiar-nos pel que fa a l'idioma amb què es redactarà. En aquest cas els articles de la revista es faran en castellà, fet que comportarà un major abastiment d'audiència a llocs on es parli aquesta llengua.

Així doncs, ens hem centrat a analitzar la segmentació demogràfica i geogràfica de la llengua espanyola, llocs on s'estudia la llengua, l'ús i la implementació d'Internet i per últim, la quantitat d'hores o ús general que es dona a la consulta de mitjans de comunicació digitals. Totes aquestes estadístiques s'han extret d'organitzacions com l'Institut Nacional d'Estadística (INE), investigacions realitzades per l'Institut Cervantes o el portal d'estadístiques Statista, i se centren a analitzar l'Estat espanyol i Amèrica del Sud.

1.1.1. Segmentació demogràfica i geogràfica de la llengua espanyola

A continuació podem observar una taula on apareixen els països de llengua espanyola, és a dir, que parlen el castellà de forma oficial. Aquestes dades han estat extretes de l'informe realitzat el 2016 per l'Institut Cervantes, *El español: una lengua viva*¹, elaborat a través d'informació procedent de censos oficials així com en les estimacions dels Instituts d'Estadística de cada país i en les projeccions de les Organitzacions de les Nacions Unides (ONU).

Així doncs, les estadístiques asseguren que el 2016, més de 472 milions de persones tenen l'espanyol com a llengua materna. A la vegada, també hi ha usuaris potencials, grups de domini natiu i grups d'aprenents de llengua estrangera, que arriben gairebé als 567 milions. Per raons demogràfiques, el percentatge de població mundial que parla espanyol com a llengua nativa està augmentant.

¹ Informació extreta de l'Informe elaborat per l'Institut Cervantes (2016) *El Español: una lengua viva*. Disponible a: <http://www.cervantes.es/imagenes/File/prensa/EspanolLenguaViva16.pdf>

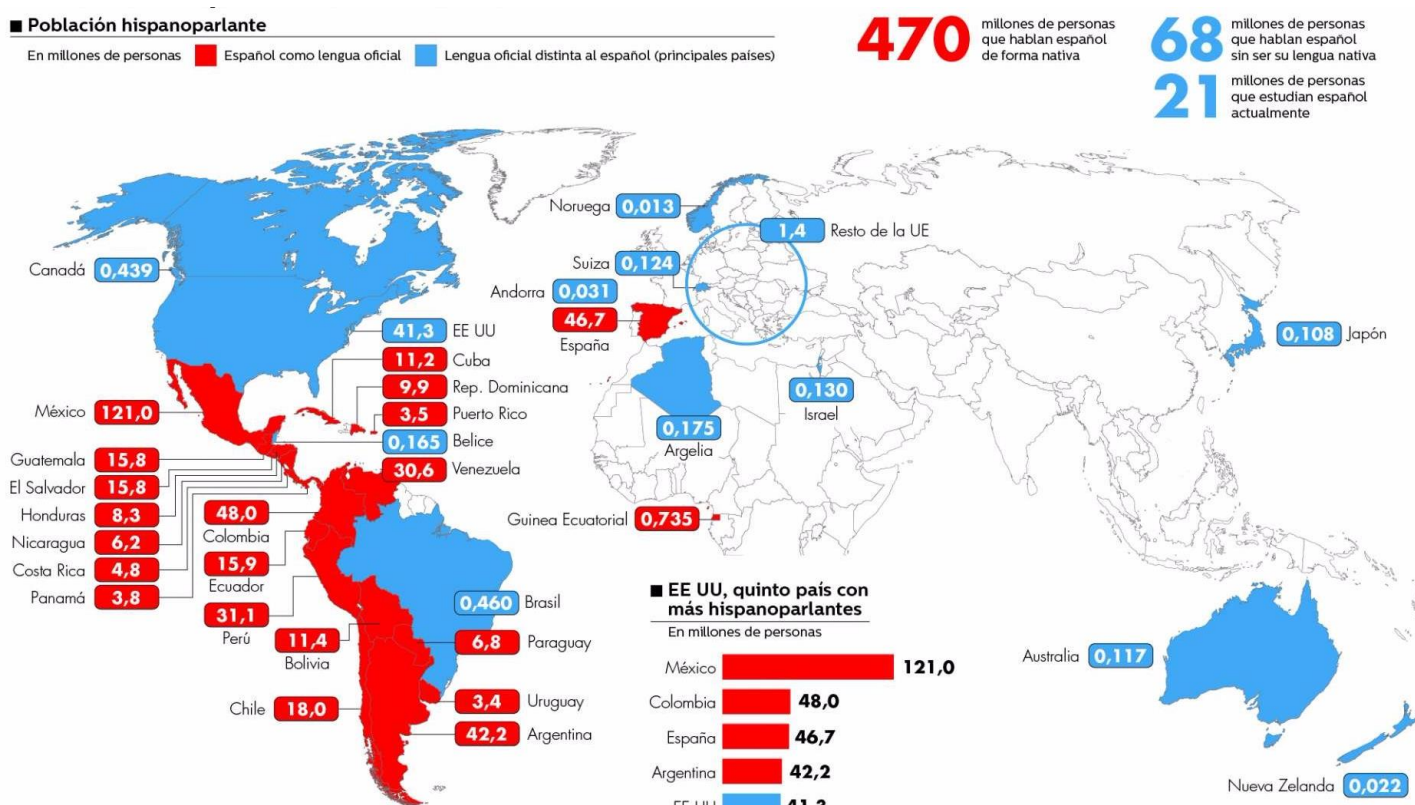
POBLACIÓ DE PAÏSOS ESPANYOL PARLANTS

País	Població	Percentatge de parlants nadius
Mèxic	122.273.473	96,80%
Colòmbia	48.483.138	99,20%
Espanya	46.600.949	92,09%
Argentina	43.590.638	98,10%
Perú	31.488.625	86,60%
Veneçuela	31.028.637	97,30%
Xile	18.191.884	95,90%
Guatemala	16.176.133	78,30%
Equador	15.904.052	95,70%
Cuba	11.220.354	99,70%
Bolívia	10.985.059	83,00%
República Dominicana	10.075.045	97,60%
Hondures	8.721.014	98,70%
Paraguai	6.854.536	67,90%
El Salvador	6.324.253	99,70%
Nicaragua	6.152.298	97,10%
Costa Rica	4.890.379	99,30%
Panamà	4.037.043	91,90%
Puerto Rico	3.474.182	99,00%
Uruguai	3.442.746	98,40%
Guinea Equatorial	778.061	74,00%
TOTAL	477.335.015	

Com s'ha pogut veure tots els països són procedents o de l'Estat Espanyol o d'Amèrica Llatina, no obstant això hi ha d'altres que tot i no tenir el castellà com a llengua oficial, també el practiquen. Alguns exemples serien el d'Andorra, Austràlia, Brasil, Canadà, Xina, Estats Units,

Filipines, Belize, Israel, Índia, Marroc, Japó, Noruega, Sàhara Occidental, Suïssa, Portugal Turquia i en general la Unió Europea (exceptuant Espanya).

La importància dels països llatinoamericans en aquestes estadístiques és innegable. Mèxic, per exemple, triplica en població a Espanya, Colòmbia té dos milions més d'habitants, Argentina només té quatre milions menys i no hem d'oblidar a la població hispana dels Estats Units on 41 milions de parlants tenen domini natiu de l'espanyol. És a dir, el 90% dels espanyols parlants no són espanyols, així ho podem veure reflectit en el següent mapa².



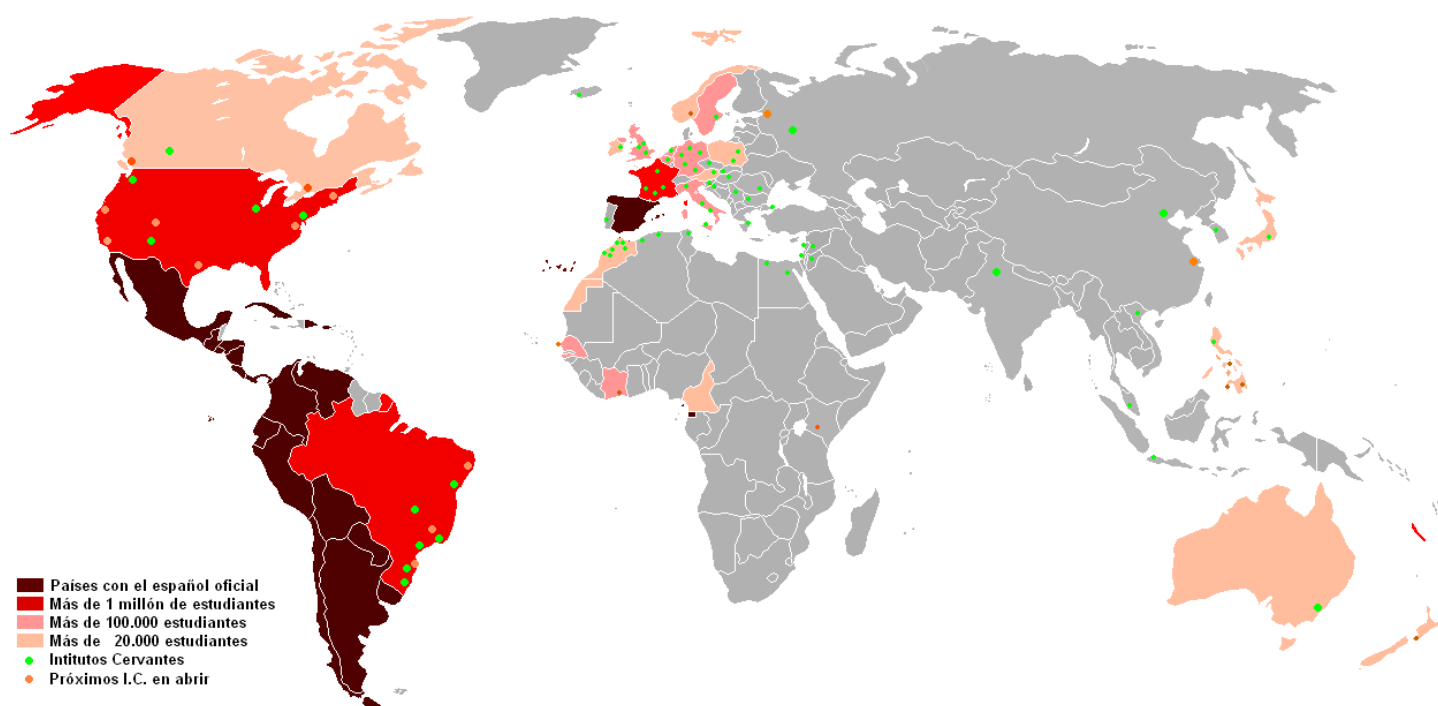
1.1.2. Segmentació per llocs on s'estudia l'espanyol

De la mateixa manera que hem volgut destacar els països on tot i no tenir l'espanyol com a llengua oficial el practiquen, també cal tenir en compte aquells països on s'estudia.

² Elaborat per la revista *Bez* a través de la informació obtinguda de l'informe, *El español: una lengua viva*, de l'Institut Cervantes.

En el següent mapa, que també ha estat elaborat per l'Institut Cervantes, exemplifica a través d'una llegenda la quantitat de persones en cada país que estudien espanyol. En aquest cas podem veure en marró fosc els països on l'espanyol és llengua oficial, com Espanya, Mèxic, Xile, Brasil o Veneçuela, entre d'altres. A continuació, seguint la gamma de colors de més fosc a més clar, trobem els llocs on hi ha més d'1 milió d'estudiants de llengua espanyola, com en el cas dels Estats Units, Alaska, França o Brasil. Tot seguit, trobem els països on s'estudia aquesta llengua en un total de 100.000 persones, com per exemple Itàlia, Suècia, Alemanya, Guinea o Nigèria. I per últim, trobaríem aquells països com el Canadà, Marroc o Austràlia, on l'estudien més de 20.000 habitants.

Per altra banda, en el mapa³ podem veure destacat els diferents Instituts Cervantes que hi ha repartits arreu del món, assenyalats amb una puntuació de color verd.



1.1.3. Segmentació per l'ús d'internet a Espanya

A continuació, posarem l'accent a la segmentació per l'ús d'Internet a Espanya. És un fet molt important a analitzar, ja que la nostra revista es difondrà únicament a través d'aquest mitjà, i

³ Mapa elaborat per l'Institut Cervantes a partir del informe Estudio del Español (2009)

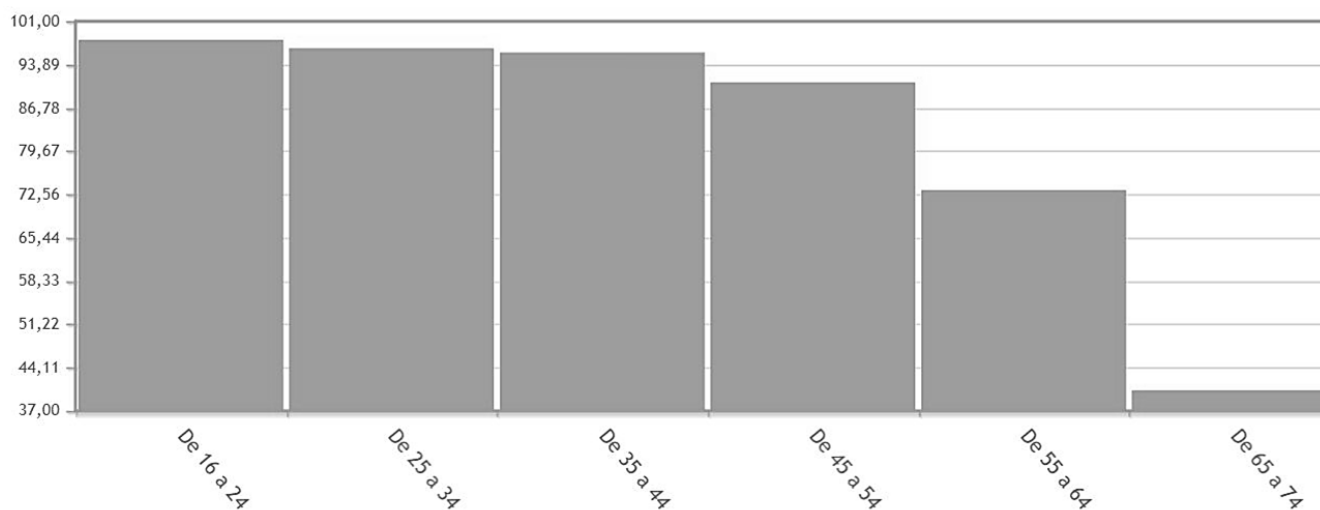
és essencial conèixer quin és el percentatge d'utilització que li dona la població d'Espanya a aquest servei.

Així doncs, podem observar dos gràfics, elaborats a partir de dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE)⁴. Veiem com l'any 2017 a Espanya, el 84,6% de la població de 16 a 74 anys ha utilitzat Internet en els últims tres mesos, quatre punts més que en 2016 (1 85,5% d'homes i un 83,7% de dones). Els usuaris d'Internet s'han elevat en els últims anys i el valor de la bretxa de gènere ha passat de 5,3 punts en l'any 2012 a 1,8 punts en l'any 2017.

L'ús d'Internet és una pràctica majoritària en els joves de 16 a 24 anys, amb un 98,1% en els homes i un 97,9% en les dones. En augmentar l'edat descendeix l'ús d'Internet en homes i dones, i el percentatge més baix el que correspon al grup d'edat de 65 a 74 anys (un 47,6% per als homes i un 40,2% per a les dones).

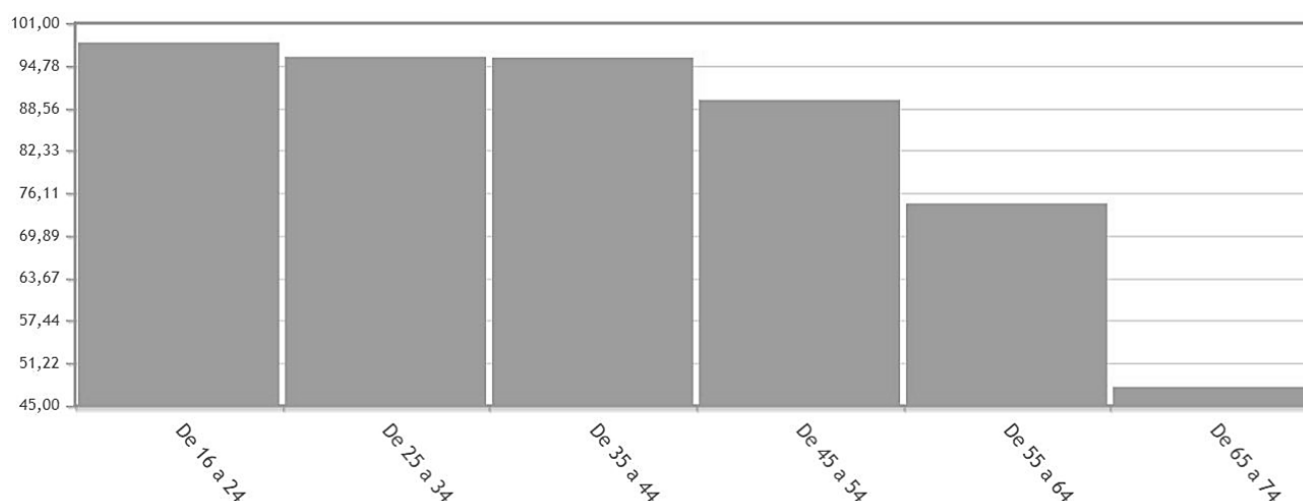
Els valors més alts de la bretxa de gènere en l'any 2017 a Espanya corresponen a edats avançades, amb 1,3 punts en el grup d'edat de 55 a 64 anys i 7,4 punts en el grup de 65 a 74 anys.

ÚS INTERNET DONES



⁴ Dades obtingudes de les bases estadístiques de l'Institut Nacional d'Estadística. Dossier de premsa sobre xifres de població i estadística de migracions (2017). Disponible a: http://www.ine.es/prensa/cp_2017_p.pdf

ÚS INTERNET HOMES



1.1.4. Segmentació per l'ús d'Internet a Amèrica Llatina

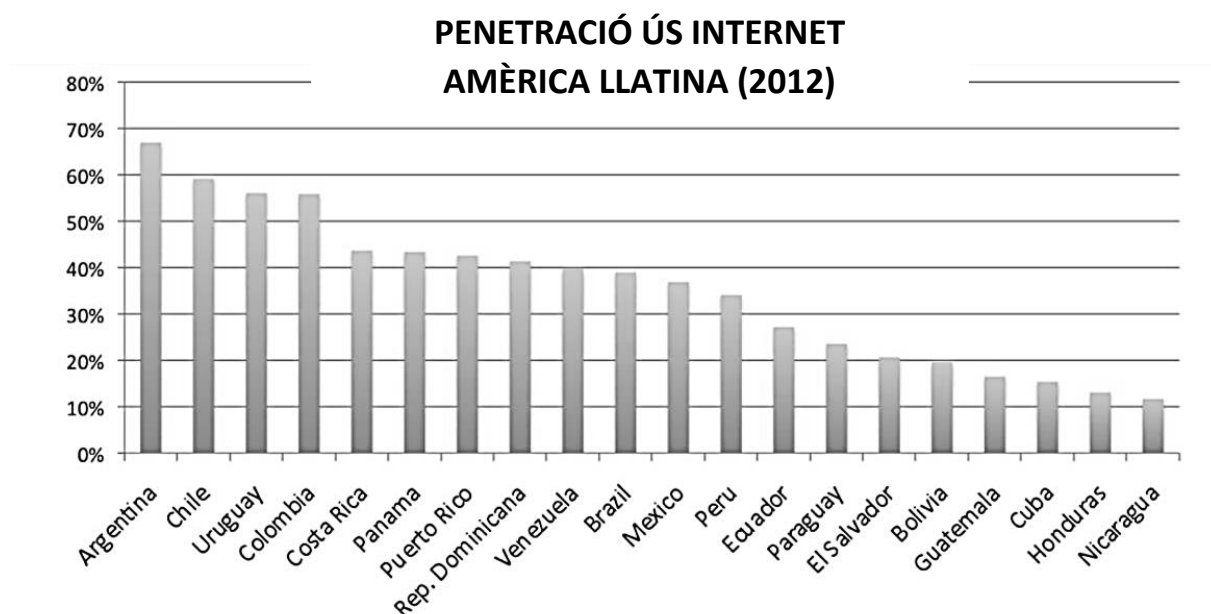
Tal com hem analitzat en el punt anterior, caldrà veure el grau d'utilització d'Internet a Amèrica Llatina.

Com podem veure en el gràfic posterior, elaborat per Internet World State⁵, en aquest territori hi havia 231 milions d'usuaris d'Internet a 1 de gener de 2012 (un 40% de la població). Són dades molt altes, si tenim en compte que el 2011 el 31% de la població llatinoamericana vivia en condicions de pobresa i el simple accés a un ordinador resulta impossible per a gran part d'aquest segment de la població. D'ells, el 30% eren internautes brasilers, el 16% mexicans, l'11% argentins i el 10% colombians (els quatre països llatinoamericans amb més internautes en valors absoluts).

La penetració d'Internet és el resultat de dividir els usuaris d'Internet entre el total de la població. Per al conjunt de l'Amèrica Llatina, la penetració d'Internet era del 40% a primers de 2012, menor que a Amèrica del Nord (78%) i a Europa (61%), però més gran que a Àsia (23%). La penetració d'Internet creix exponencialment des dels últims anys en tots els països llatinoamericans sense excepció.

⁵ Dades estadístiques extretes de la pàgina oficial de la institució internacional d'Internet, Internet World State. En línia a: <https://www.internetworldstats.com/>

Per països, la penetració més gran d'Internet a principis de 2012 es dona a l'Argentina (67%), Xile (59%), Uruguai (56%) i Colòmbia (56%), mentre que la menor penetració es dona a Nicaragua, Hondures, Cuba i Guatemala.

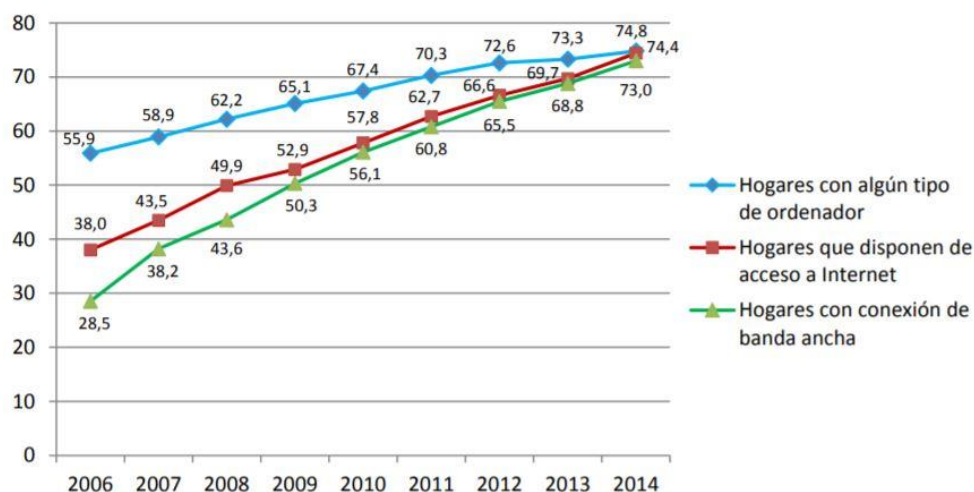


1.1.5. Segmentació per la implantació d'Internet a Espanya

Tot i que la importància de la utilització d'Internet és fonamental, també ho és la implantació d'aquest a les llars. Com s'observa a l'estadística realitzada per l'Institut Nacional d'Estadística (INE), l'any 2014 el 74,4% de les llars disposava de connexió a Internet, gairebé cinc punts més que el 2013. Per primera vegada a Espanya hi havia més usuaris d'Internet (76,2%) que d'ordinador (73,3%). El 77,1% dels internautes van accedir a Internet mitjançant el telèfon mòbil i més de la meitat de la població (51,1%) participa en xarxes socials.

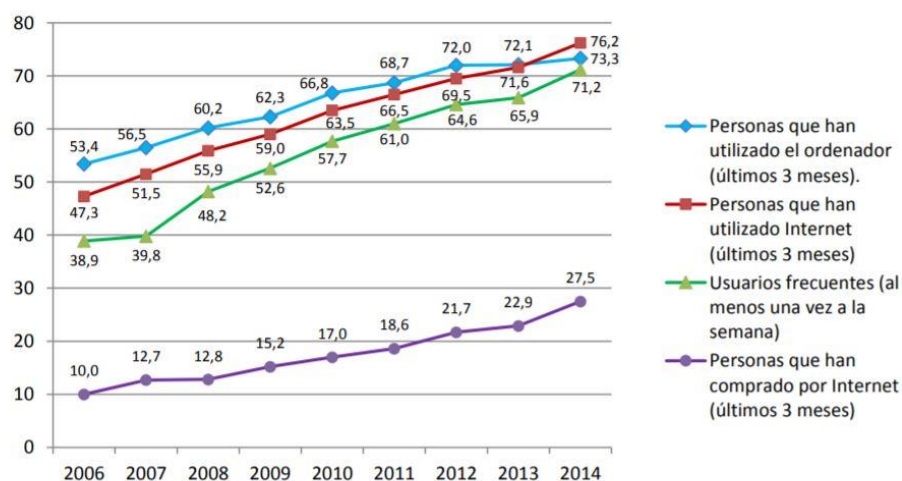
Evolución del equipamiento TIC en los hogares

Serie homogénea 2006-2014. Total nacional (% de hogares)



Evolución del uso de TIC por las personas de 16 a 74 años

Serie homogénea 2006-2014. Total nacional (% de personas)



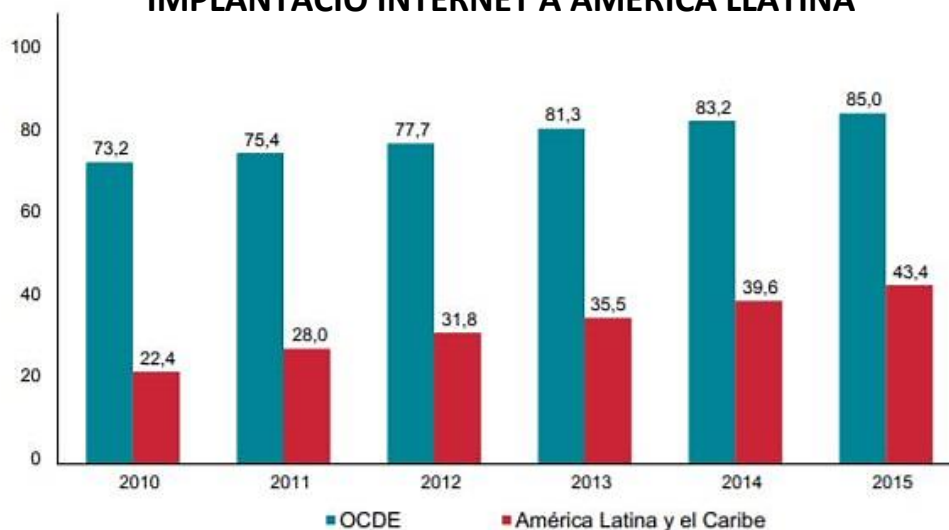
1.1.6. Segmentació per la implantació d'Internet a Amèrica Llatina

Aquest apartat ha estat realitzat amb les dades de l'informe *Estado de la banda ancha 2016 en América Latina y el Caribe*⁶, per la Comissió Econòmica per Amèrica Llatina i el Carib (CEPAL). Aquest destaca la velocitat de dades i la implantació d'Internet a la regió. Els resultats, com podem observar, diuen que el nombre d'habitatges connectats a internet a Amèrica Llatina i el Carib ha crescut un 14,1%, en els últims cinc anys, i ha arribat al 43,4% del total d'habitatges.

⁶ Informe realitzat per la CEPAL.
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40528/6/S1601049_es.pdf

Disponible a:

IMPLANTACIÓ INTERNET A AMÈRICA LLATINA



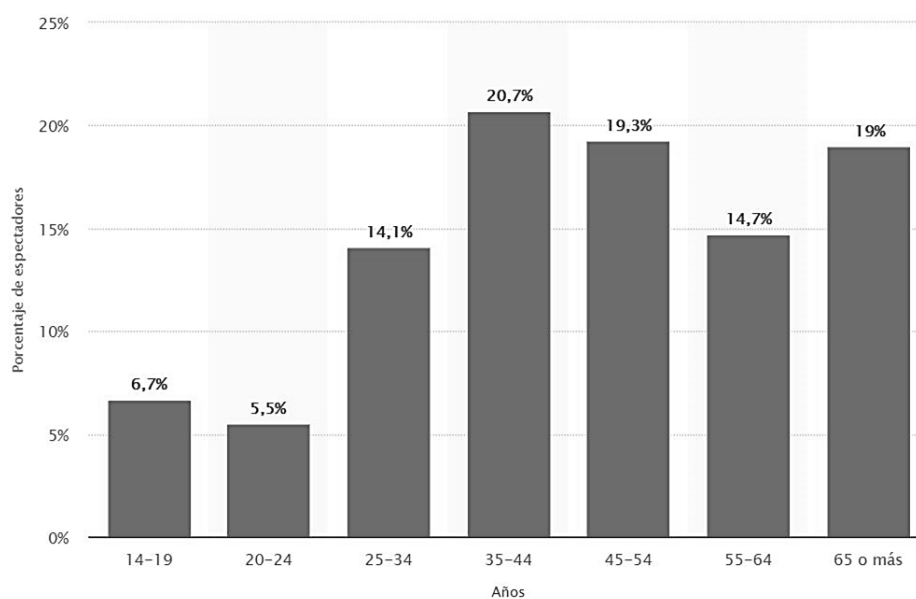
1.1.7. Segmentació per l'ús de mitjans comunicació digitals a Espanya

Centrant-nos en el camp dels mitjans de comunicació, hem volgut analitzar també quin ús dóna la població a Espanya als mitjans digitals. Observem com en aquesta estadística, realitzada a través de dades aportades per STATISTA⁷, es mostra la distribució de la mitjana de temps diari que es destina a Espanya al consum dels diferents mitjans de comunicació.

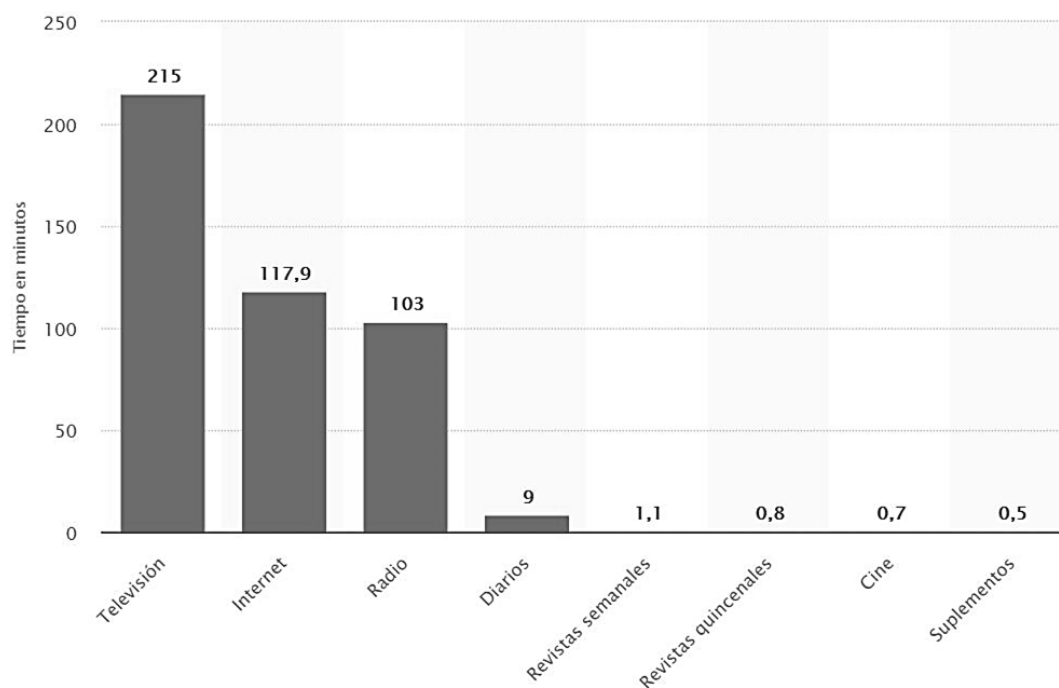
Podem veure que els mitjans que es consulten a través d'internet se situen en segona posició, amb un total de 117,90 minuts diaris, per darrere de la televisió que se segueix situant com al principal mitjà amb un ús aproximat de 215 minuts al dia. Tot seguit, sense obviar la ràdio que ocupa la tercera posició, trobem les revistes en paper, setmanals i quinzenals, que mostren una gran diferència amb la consulta per Internet. D'aquesta manera, podem observar com la tendència cap a les noves tecnologies de la informació i cap al món digital i en línia està incrementant.

⁷ Dades obtingudes del portal estadístic Statista. En línia a: <https://es.statista.com/>

PERSONES QUE VAN LLEGIR REVISTES A ESPANYA PER GRUPS D'EDAT (2017)



TEMPS DIARI DESTINAT AL CONSUM DE MITJANS DE COMUNICACIÓ PER MINUTS A ESPANYA (2017)



1.1.8. Segmentació per l'ús de mitjans comunicació digitals a Amèrica Llatina

De la mateixa manera ho analitzem a Amèrica Llatina. Segons l'informe de LAPOP de 2011 els nivells de consum diari de notícies per país depèn del nivell de percepció de violència: sota situacions en què hi hagi una percepció d'amenaça econòmica o de seguretat, s'incrementa en els ciutadans emocions negatives, com l'ansietat, motivant així un augment en els nivells de recerca d'informació.

El nivell de consum diari de notícies varia substancialment entre els països d'Amèrica Llatina i el Carib. En general, els països d'Amèrica del Sud consumeixen diàriament més notícies que els països d'Amèrica Central i el Carib. Uruguai encapçala la llista amb un indicador de consum de 81.3% i Haití finalitza el rànquing amb 50.8% (la diferència entre tots dos és del 30,5%). Alguns dels països de consum mitjà de notícies són Paraguai, República Dominicana i Guaiana.

1.2. Anunciants

A la revista no apareixeran anunciants com companyies turístiques o de venda d'allotjaments de vacances. Som conscients que al ser una petita revista serà necessari un mínim de publicitat, però sempre seguint la temàtica i l'objectiu de la revista: d'aquesta manera els bàners seran d'Associacions de defensa de la dona periodista com l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC), l'Associació de Mujeres Periodistas del Mediterráneo (MPM) o l'Associació Espanyola de Dones Professionals dels Mitjans de Comunicació (AMECO), entre d'altres. D'entitats o organitzacions relacionades amb el periodisme de viatges (Travel Bloggers, Travel Blogger Net España) i institucions de sensibilització social i cultural com Save the Children, Amnistia Internacional o altres ONG's.

2. Competència

2.1. Revistes digitals i escrites del sector

El sector del periodisme de viatges i cultura és realment petit. Així i tot, actualment existeixen grans mitjans de comunicació, digitals i en paper, de renom en aquest gènere. A continuació hem elaborat un llistat⁸ de les principals revistes especialitzades en aquest camp i la descripció

⁸ Dades obtingudes de la pàgina oficial de Periodisme de Viatges. En línia a: <https://www.periodismodeviajes.org/>

detallada de les més importants o reconegudes. Haurem de tenir-ho en compte, ja que aquestes serien la principal competència de Volant, tot i que aquesta es diferencia amb el fet que la dona és la principal aportadora d'informació.

MITJANS DE COMUNICACIÓ ESCRITS	MITJANS DE COMUNICACIÓ DIGITAL
Altaïr Magazine	Altaïr Magazine
Lonely Planet	Revista 5w
Viajar, El Periódico	Lonely Planet
Viajes, National Geographic	Viajar, El Periódico
Revista 5w	Viajes, National Geographic
Aire Libre	Viajes Magazine
Caminar	Viaje con Escalas
Desnivel	Viaje Jet
Grandes Espacios	Viajes al pasado
Orizon	Top Viajes
Oxígeno	Travellers Book
Rutas del mundo	Otros destinos
Siete leguas	Fronteras de papel
Traveler	Revista Ibérica
Más viajes, españoles en el mundo	Expreso
Viajeros	

2.2. Referents principals

- Altaïr Magazine

La revista Altaïr porta activa des del 1991 i des de llavors s'ha convertit en un referent pels amants dels viatges i de les diferents cultures que hi ha al món. Era molt més que una revista de viatges. Els seus impulsors van ser els propietaris de la llibreria que porta el mateix nom, especialitzada en llibres per viatgers amb curiositat cultural, ètnica i social.

Aquesta revista proposa un ventall de reportatges, cròniques, històries i assajos, amb l'objectiu de sorprendre tant a qui viatja com a qui té curiositat sobre un territori o un concepte determinat. Van decidir crear Altaïr Magazine, una publicació digital multi format, que amb

l'ajuda de col·laboradors locals en diferents països i una innovadora perspectiva editorial, que articula la mirada del viatger amb la de l'habitant autòcton del territori.

L'edició en paper se segueix produint, i cada número dedica les seves pàgines entorn a una dotzena de reportatges a un únic destí, territori o cultura. Cada destí es presenta des de diferents perspectives: geografia, història, política, economia, religió, tradicions, art, etc. La revista aposta per una lectura sense publicitat, així doncs es finança principalment amb les subscripcions i amb la venda dels seus exemplars físics. Sens dubte, Altaïr és la gran referència en el camp del periodisme de viatges i cultura.

- **Revista 5w**

La Revista 5W segueix la tradició de les cinc principals preguntes del periodisme, en aquest cas plantejades en anglès: Qui, Què, Quan, On, Per què.

Va ser creada per un grup de periodistes i fotògrafs que tenien com a objectiu principal i curiositat sobre el que succeïa més enllà del nostre país, a la llunyania. Principalment aporta informació internacional amb una narració i imatge en web i en paper, a través de reporters que tenen la voluntat de reunir en un mateix espai històries diferents i el context necessari per poder entendre conceptes com política internacional, guerra i pobresa.

Així doncs, els redactors i components de l'empresa provenen de diferents mitjans i àmbits i tots tenen la mateixa participació. Són totalment aliens a qualsevol companyia que pugui influenciar en l'editorial del mitjà i tampoc depenen de publicitat. La major part dels seus ingressos provenen de subscriptors i de les vendes de la revista en paper.

- **Viajes: National Geographic**

De la coneguda revista National Geographic, neix posteriorment el seu suplement Viajes. Aquesta ens descobreix ciutats, països exòtics, altres cultures i racons de diferents parts del planeta, a partir de reportatges i fotografies de grans fotògrafs reconeguts.

Els seus articles es caracteritzen per ser molt il·lustratius, ja que dóna molta importància a la fotografia, i per donar pràctics consells a l'hora de visitar una destinació, funciona més com a guia que com a narrador d'històries o experiències viscudes en un indret. A més a més, també aporta temàtiques d'actualitat.

3. Proveïdors i intermediaris

3.1. Hospedatge i domini web

Els intermediaris d'un mitjà digital, en aquest cas d'una pàgina web, són diferents dels que necessiten un mitjà de comunicació en paper, per exemple. Acostumen a ser més econòmics i no requereixen molts d'aquests. Els principals intermediaris que necessitarem per a fomentar el funcionament de la revista seran per una banda **el hosting i el domini** del lloc web.

En el nostre cas hem fet servir Wix com a pàgina, gratuïta, per a crear la revista. Aquest ofereix diverses tarifes, amb les quals l'allotjament web ja ve incorporat amb la pàgina. Sempre és bo tenir una opció gratuïta per començar un servei, en el nostre cas aquest mitjà de comunicació. Això ens servirà com a punt de partida abans de començar un projecte o per provar diferents funcionalitats.

Amb Wix, podrem dissenyar el lloc web fàcilment sense necessitat de saber sobre programació, de manera professional, i així doncs, més endavant poder contractar a una persona que s'encarregui d'aquest aspecte. Altres avantatges d'aquest servei és que podem desplegar i publicar un lloc web en qüestió de minuts i en pocs clics.

VIP	eCommerce	Unlimited	Combo	Connect Domain
El más completo	Ideal para pequeñas empresas	Emprendedores y freelancers	Para uso personal	Lo más básico
24.50 €/mes	16.16 €/mes	12.41 €/mes	8.25 €/mes	4.08 €/mes
Elegir	Elegir	Elegir	Elegir	Elegir
Ancho de banda ilimitado	Ancho de banda ilimitado	Ancho de banda ilimitado	2GB de ancho de banda	1GB de ancho de banda
20GB de almacenamiento	20GB de almacenamiento	10GB de almacenamiento	3GB de almacenamiento	500MB de almacenamiento
Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio
Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium
Dominio gratis	Dominio gratis	Dominio gratis	Dominio gratis	
Elimina anuncios de Wix	Elimina anuncios de Wix	Elimina anuncios de Wix	Elimina anuncios de Wix	
Favicon personalizado	Favicon personalizado	Favicon personalizado	Favicon personalizado	
US\$75 cupones de publicidad	US\$75 cupones de publicidad	US\$75 cupones de publicidad	US\$75 cupones de publicidad	
Form Builder App - Valor \$48	Form Builder App - Valor \$48	Form Builder App - Valor \$48		
Site Booster App - Valor \$60	Site Booster App - Valor \$60	Site Booster App - Valor \$60		
Tienda online	Tienda online			

En el nostre cas hem optat per la tarifa Unlimited, que inclou banda ampla il·limitada, capacitat de 10GB d'emmagatzematge a l'espai web, poder connectar el domini propi (www.revistavolant.com), eliminar anuncis de Wix, ajuda Premium i descomptes per a cupons

de publicitat, entre d'altres. Aquesta tarifa, recomanada per a emprenedors i treballadors freelance, tindrà un cost de 12,41 euros mensuals, és a dir, **148,92 euros** anuals.

3.2. Dissenyador gràfic

Per altra banda, haurem de tenir en compte el **dissenyador gràfic** del logotip i eslògan de la revista, i el seu cost. Aquest ha estat elaborat per l'Ignacio Escribano, dissenyador i freelance de Cardedeu (Vallès Oriental). En total l'elaboració d'aquest suposaria un cost de **52,50 euros**, ja que al ser treballador freelance cobra per hora treballada, en aquest cas 35 euros l'hora.

4. Altres components del mercat

4.1. Estacionalitat

El contingut d'aquesta revista és majoritàriament atemporal, és a dir, en qualsevol moment el lector podrà consultar un article d'un succés que estigui ocorrent a l'Amèrica Llatina com a Espanya, i per tant, les estacions de l'any seran diferents per ambdós territoris. Així doncs, l'estacionalitat no tindrà gaire importància en aquest cas, ja que al ser digital la consulta del seu contingut podrà dur-se a terme en qualsevol moment.

Per una banda, un reportatge sobre com s'ha desenvolupat una ruta per Brasil o com ha estat la visita de les mesquites més conegudes del Marroc, per exemple, resulta interessant en qualsevol moment. I com ja s'ha explicat a l'inici del treball, el periodisme de viatges vol explicar i donar veu a una cultura més llunyana o a problemàtiques socials que el viatger s'encarrega d'explicar, en cap cas es pretén que es faci servir aquells articles com a producte purament turístic, i per tant no estaria subjectat a l'estacionalitat.

Però per altra banda, quines han estat les conseqüències d'una catàstrofe mediambiental en un indret concret o com ha transcorregut una festivitat com els carnavals de Canàries, si que rebran més consultes en les dates senyalades o en les mateixes del succés. Tot i no ser una revista amb la mateixa funció que la d'una agència de viatges, conèixer l'experiència viscuda en un país en concret també pot ajudar en l'elecció del pròxim destí. Així doncs, sí que és cert que moltes revistes de periodisme de viatge accentuen les seves vendes o visites en èpoques assenyalades com l'estiu, el nadal o setmana santa, per exemple.

No obstant això, l'objectiu de Volant és projectar informació i històries d'arreu del món en tot moment. D'aquesta manera sí que es podria arribar a veure's afectada en algunes ocasions, però en cap cas seria un gran detonant amb la que es modificaria la seva consulta, ja que els articles que es donaran seran d'interès general.

4.2. Llicències i aspectes legals

No es requereix cap tipus de permís o de registre, com succeeix amb el dipòsit legal de les publicacions impreses. Naturalment, en la distribució de la revista cal seguir la legislació sobre **protecció de dades** personals, sobretot pel que fa a les trameses a persones que no tinguin un vincle amb l'empresa, que podrien considerar la revista com a publicitat no sol·licitada.

No obstant això, és aconsellable obtenir un **ISSN**. L'ISSN, destinat a publicacions en sèrie, com pugui ser una revista és un nombre (Norma ISO 2108) creat per dotar cada publicació d'un codi numèric que l'identifiqui, aquest número permet coordinar i normalitzar la identificació, utilitzar eines informàtiques per localitzar-lo i facilitar la seva circulació en el mercat editorial. És a dir, tan sols és un identificador.

5. Matriu DAFO

		FORTALESES	DEBILITATS
ANÀLISI INTERN		Procés d'innovació en tenir una redacció representada únicament per dones, ja que aporta un distintiu a la revista.	Consulta de la informació limitada a aquelles persones coneixedores de la llengua castellana.
		Redactors amb experiència en l'àmbit.	Consulta de la informació limitada a aquelles persones que puguin accedir a internet.
		Presència a tota la xarxa.	
		Accessibilitat gratuïta a la major part d'informació	Apertura de la revista molt recent. Dificultat per establir-se i ser reconeguda.
ANÀLISI EXTERN		Interès de la societat per aquest sector durant tot l'any	Crisi del sector del periodisme.
		OPORTUNITATS	AMENACES
		Capacitat de creació de nous reportatges provinents d'arreu del món.	Competència per part de grans revistes del sector del periodisme cultural i de viatges.
		Capacitat d'expressar idees des de diferents cultures en tenir redactors de diferents procedències.	Rentabilitat.
		Presència a les xarxes socials.	
		Generació de guies per als lectors.	
		POSITIU	NEGATIU

6. Públic objectiu

El contingut de la revista està dirigit a persones interessades en l'àmbit del periodisme cultural i de viatges, en conèixer nous indrets des de la mirada d'un periodista i descobrir noves cultures o curiositats sobre aquestes.

La major part d'aquest *target* estarà compost per implicats dins d'aquest camp, com altres redactors, treballadors del sector, periodistes, escriptors, etc., però el contingut serà entenedor per a qualsevol persona que tingui curiositat en conèixer més informació d'aquesta temàtica plantejada o simplement li agradi informar-se sobre diferents llocs del món.

Així doncs, el contingut que oferirà la revista serà apte per a tothom que tingui ganes d'informar-se del món constantment i que cregui i aposti per aquesta branca del periodisme.

B) OBJECTIUS COMERCIALS

Els objectius comercials d'aquesta revista s'han realitzat seguint el model d'altres mitjans de comunicació com Altaïr Magazine, Revista 5w o Revista Viajar. A priori, tenim l'objectiu de rebre 500 subscriptors, o socis, durant els primers sis mesos. Així doncs, a mesura que avanci el temps, volem arribar als 1000 en un any i així progressivament. Aquests socis es diferenciarien segons la tarifa amb la qual decideixin col·laborar, que podrà ser des del soci solidari, el soci Digital o el soci Premium, cadascuna d'aquestes amb preus i condicions diferents.

Per altra banda, pel que fa als espais publicitaris, tenim l'objectiu d'omplir-ne 3 espais al mes, que aniran variant. És a dir, voldrem acaparar diferents tipus de publicitats, sempre seguint el marc social i ètic, fins a arribar a la utilització de 18 espais en els sis primers mesos. Es pretén que aquests mai siguin els mateixos, exceptuant casos de necessitat que potser requereixen una fixació durant més temps. Així doncs, es reservaran un total de tres espais publicitaris al web, i depenent de la mida d'aquests i la tipologia, els hi correspondran una tarifa diferent.

C) ESTRATÈGIES DE DE MÀRQUETING

1.PRODUCTE

1.1. Definició producte

Volant és una revista especialitzada en periodisme cultural i de viatges, que té com a objectiu profunditzar en temes socials d'arreu el món. Està dirigida per a un públic que tingui interès per les ètnies, les problemàtiques socials, el medi ambient, la gastronomia, i en general, curiositat pel món i tot allò que desconeixem.

En aquesta es presenten articles, reportatges i cròniques escrites exclusivament per periodistes de gènere femení, és a dir per dones que treballen en el camp del periodisme de viatges i cultural. D'aquesta manera, l'objectiu principal de Volant és donar veu i oferir un espai únic a aquelles periodistes que ara per ara no tenen tot l'espai que haurien de tenir en el periodisme de viatges.

Els textos elaborats s'escriuen des d'una perspectiva sensibilitzadora i integradora, és a dir, en cap moment el periodista és qui cobra protagonisme en el relat, sinó que fa la funció de portaveu d'allò que es vol explicar, o d'aquelles persones a qui volem representar. Per tant, un altre dels objectius principals és deixar que la gent autòctona, del territori en concret del qual es parla, sigui l'encarregada d'explicar-nos el que succeeixi o d'ensenyar-nos allò que fa interessant a aquell lloc.

Es presenta en format digital gratuït en línia, a través d'una plataforma web molt intuïtiva i fàcil de fer servir, i també trimestralment es presenta en format paper, a través d'un monogràfic centrat en un indret en particular.

1.2. Missió i valors

La missió principal de la revista és la de ser capaços de transportar al lector en una simple lectura a aquell lloc del qual es parla. Sensibilitzar i conscienciar són dos dels ítems que més destaca la revista, que altres societats i cultures interactuïn entre elles. Donar a conèixer territoris desconeguts, o no tan desconeguts però projectar-los des de diferents punts de vista que fins ara no s'havien tractat, explicar històries de cultures oblidades, donar veu a aquells grups socials més desprestigiats, integrar-se en un territori a través d'una crònica.

Sobre això, se suma la voluntat de la revista de donar veu a la dona periodista, així doncs aquesta missió de sensibilització es duplica quan a la vegada també es pretén potenciar la figura femenina com a intel·lectual i professional.

Els valors del mitjà, per tant, són el del respecte pel lloc, societat, costums i cultura de la qual escrivim o treballem; empatitzar amb aquell personatge que ens explica el que succeeix al territori o s'encarrega d'ensenyar-nos-el; treballar de manera conjunta i cooperativa entre tots els components de la revista; emfatitzar i reivindicar la importància de la presència de la dona periodista en el camp del periodisme de viatges; remarcar la rellevància de les associacions que defensen la figura de la dona en el camp de la comunicació i oferir productes de qualitat, tant sigui textos com fotografies.

1.3. Seccions de la revista

La revista Volant constarà de tres seccions principals: la primera de totes i la que seria considerada la columna vertebral de la revista és la “**Mapas**”, on a través d'un mapa interactiu el lector podrà escollir el territori del qual vol llegir relats. Dins de cada territori l'usuari podrà trobar diferents gèneres periodístics com cròniques, reportatges, articles o reportatges fotogràfics, sobre temàtiques diferents, des de problemàtiques socials i d'ètnies, passant per aspectes medi ambientals, fins a parlar de gastronomia. En tot moment el lector serà conscient del que estarà llegint, ja que en un inici el text anirà acompanyat del seu títol, d'un paràgraf introductori del qual llegirà a posteriori i en quin gènere es classificaria aquest, i per suposat, de l'autor.

I en darrer lloc, destacaríem l'apartat “**Ventanas**”. En aquesta secció es publicaran alguns breus relats, articles o reflexions d'escriptors amateurs, que pel motiu que sigui els textos que van enviar a la revista no van acabar de complir tots els requisits que havien de tenir per a ser publicats a la pàgina principal. És una manera de donar veu també a aquells que s'inicien en això del periodisme de viatges i volen donar-se a conèixer. En cada publicació, hi haurà referenciades les xarxes socials dels autors, per a poder contactar amb cadascun d'ells.

A banda d'aquests tres principals apartats, també en destacaríem d'altres; per una banda la secció “**Oídos**”, un espai que seguirà una temàtica de xat lliure on els usuaris que estiguin subscrits podran opinar sobre els articles, proposant temes d'interès o exposant ofertes per a realitzar viatges o expedicions, per a posteriori relatar-ho.

A continuació, també trobaríem l'apartat “**Recientes**”, on simplement el lector podrà accedir d'una manera més ràpida a aquelles últimes publicacions de la revista. Així com un petit espai, que portarà com a nom “**Lectura viajera**”, on tal com descriu el seu propi nom ens recomanarà un llibre de periodisme de viatges de manera setmanal. Aquest anirà acompanyat d'una veu explicació del llibre i del contacte corresponent de l'autor.

A més a més, tindríem la secció de “**Actualidad**”, on es publicaran breus notícies d'actualitat relacionades amb la temàtica cultural o de viatges, ja sigui per exemple catàstrofes naturals, atemptats terroristes, conflictes armats o altres temàtiques que puguin influenciar a l'hora de visitar un territori concret.

Per últim, hi haurien alguns subapartats com el de subscripció a la revista, “**Suscríbete**”, l'apartat de contacte, “**Contacto**”, i l'apartat “**Colabora**”, des d'on qualsevol usuari podrà fer arribar els seus textos a la revista per a ser publicats.

1.4. Disseny i Logotip



El disseny del logotip de la revista ha estat realitzat pel dissenyador gràfic, freelance, Ignacio Escribano, treballador autònom a la població de Cardedeu, situat al Vallès Oriental.

El logotip segueix unes línies clares del periodisme de viatge i dels valors que vol transmetre la revista. Com a símbol principal, i amb el qual volem que sigui reconeguda Volant, trobem la lletra “o”. Aquesta ha estat interpretada com al planeta terra, representat a través d'un objectiu d'una càmera fotogràfica, rodejada del tram que deixa un avió en voltejar-la, però representada en aquest cas pel rastre que deixa una ploma d'escriure. Així doncs, podem veure clarament la barreja d'aquests elements que tots units configuren un resum del què seria la feina del periodista de viatges: escriure i fotografiar sobre el món per a després explicar-ho d'una manera atractiva.

Un altre element essencial és el color lila, representació principal de la dona. El podem trobar en part de l'objectiu de la càmera i en el tram i ploma d'escriure. Per últim, cal destacar l'eslògan de la revista, que ocupa sotilment la part inferior dreta del logotip: "Sobrevolando culturas".

1.5. Pàgina Web

Per a representar de manera física com seria la Revista Volant, s'ha elaborat un **esbós inicial** de com es plantejarien les seccions de la revista, el disseny d'aquesta i en general el seu funcionament i distribució.

La direcció web actual és <https://mavaldiviavizcarra.wixsite.com/revistavolant> ja que no hi ha cap domini ni hosting contractat, però en el cas que es realitzés, el nom de la pàgina web seria **www.revistavolant.com**.



El primer que trobaríem en accedir a l'enllaç de la revista seria aquesta capçalera, la pàgina d'inici. En aquesta observem que al centre apareixeria el logotip de la revista amb el seu corresponent eslògan, "Volant: Sobrevolando culturas". Pel que fa a la línia de colors escollida, en tota la pàgina web es respecta la gamma del lila, el morat, el negre i el blanc.

Sota el logotip principal hi trobaríem el menú, en aquest apareixerien les tres seccions principals de la revista: Mapas, Ventanas i Oídos. A la part superior dreta de l'inici de la web, hi trobarem també les icones corresponents per accedir a les xarxes socials de Volant i un botó per a poder subscriure's a la revista.

En aquesta imatge també podem apreciar com apareix part de la publicitat, que serà una de les fonts d'ingressos de la revista. En aquest cas és publicitat amb caràcter social i educatiu,

ja que informa sobre un concurs literari de comunicació no sexista organitzat per l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya.

A continuació, a mesura que ens anem desplaçant cap a baix de la pàgina, ens trobem amb l'apartat on apareixeran els articles més recents. Aquests aniran variant automàticament cada tres segons de manera que el lector podrà assabentar-se d'aquells textos que han estat recentment publicats.

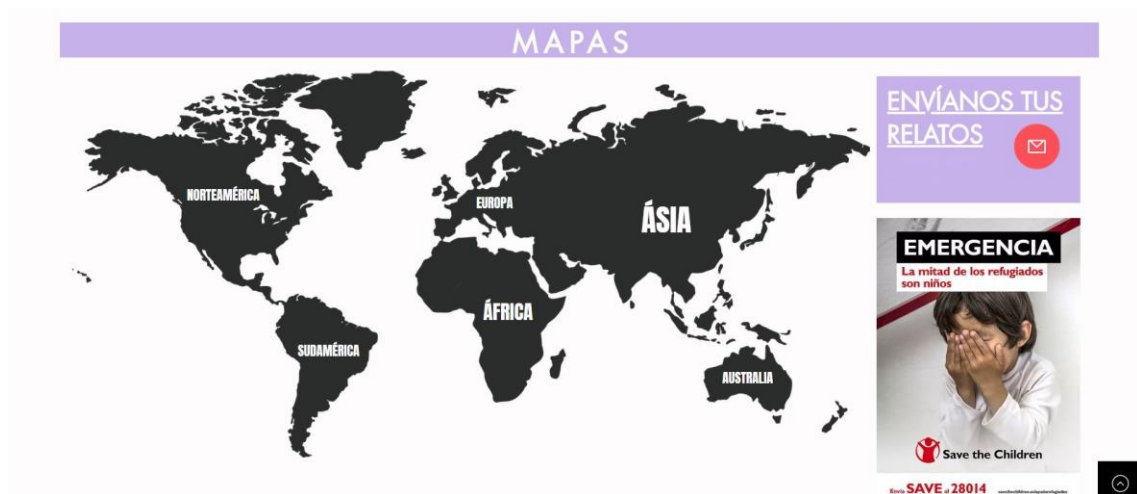


Observem com en aquest apartat predomina en gran part la imatge, ja que és un element molt atractiu i visual per al lector, i també ajudarà en certa manera a fer-se una prèvia idea del relat que es trobarà. En tot moment estarà indicat el títol del text, el país del qual es parla i, per descomptat, el nom de l'autora.

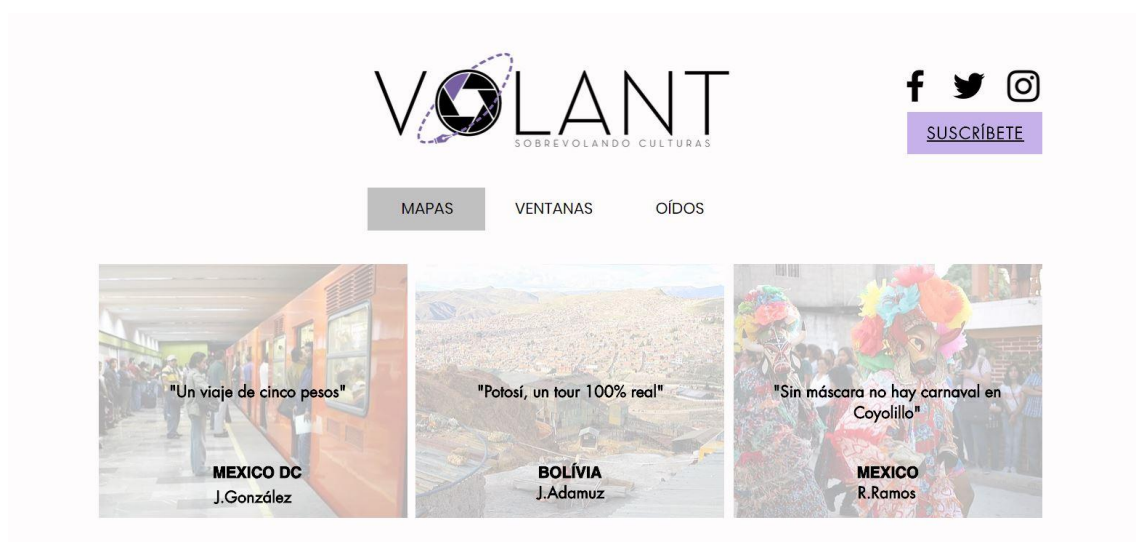
En aquest cas, podem veure l'exemple d'un relat elaborat per Júlia Adamuz, que porta com a títol "Potosí, un Tour 100% real", que parla sobre aquesta població de Sud-Amèrica situada a Bolívia.

Tot seguit, hi trobaríem la part principal o més important de la revista, el Mapa des d'on l'usuari podrà prémer el continent del qual tingui curiositat conèixer. Així doncs, apareixerà el mapa mundial amb els sis continents: Europa, Àsia, Àfrica, Austràlia, Nord-Amèrica i Sud-Amèrica.

Cal esmenar que en aquesta fotografia també es pot observar com apareix publicitat, de caràcter social, en concret de Save the Children, on es fa referència a la problemàtica dels nens refugiats i convida a col·laborar amb l'ONG.



Situats en el mateix punt, el lector a mesura que decideixi endinsar-se en alguns d'aquests continents, entrarà en la pàgina corresponent a cadascun d'aquests territoris i trobarà tot tipus de textos, des de reportatges fins a cròniques, sobre algun país determinat d'aquell continent. En efecte, cadascun d'aquests relats estaran acompanyats prèviament del seu títol, nom del país o ciutat del qual es parla i el nom de la redactora. En aquest apartat també s'aprecia la inclusió de les imatges com a element primordial.



Si retornem a la pàgina d'inici i ens traslladem al final d'aquesta, hi trobaríem els apartats de Actualidad, on s'informaria d'aquells successos de més rellevància del moment, sempre relacionats amb la temàtica de la revista, i també la secció de Lectura Viajera, on es recomanarà setmanalment algun exemplar elaborat per algun periodista de viatge. En aquest darrer apartat hi figurarà l'opció de compra d'aquest llibre a través de la redirecció a la pàgina oficial de la llibreria La Casa del Libro.

ACTUALIDAD

Morsels: Poppy Hall opens in P.G.; Cultura bartender
May 28
The Castroville Artichoke Food & Wine Festival drops at the Monterey Fairgrounds June 2-3. Celebrate the iconic

TV Cultura migrates playlist to Pebble Beach
May 28
TV Cultura, Brazil's public television broadcaster, is migrating its playlist operations to Pebble Beach Systems'

LECTURA VIAJERA

CONOCER IRÁN
Patricia Almarcegui

Patricia Almarcegui, en Conocer Irán, explora el país, se conoce a ella misma y aprende de su género durante seis semanas. Un país donde decide volver en diversas ocasiones, aunque a priori fue un lugar que la cohibía, pero que en cada visita ha demostrado ser diferente.

[Comprar](#)

ÚNETE A NUESTRA NEWSLETTER
No te pierdas ninguna historia viajera

 Dirección de email [Suscríbete ahora](#)

016 ESPAI COMPROMÈS CONTRA LA VIOLENCIA DE GÈNERE

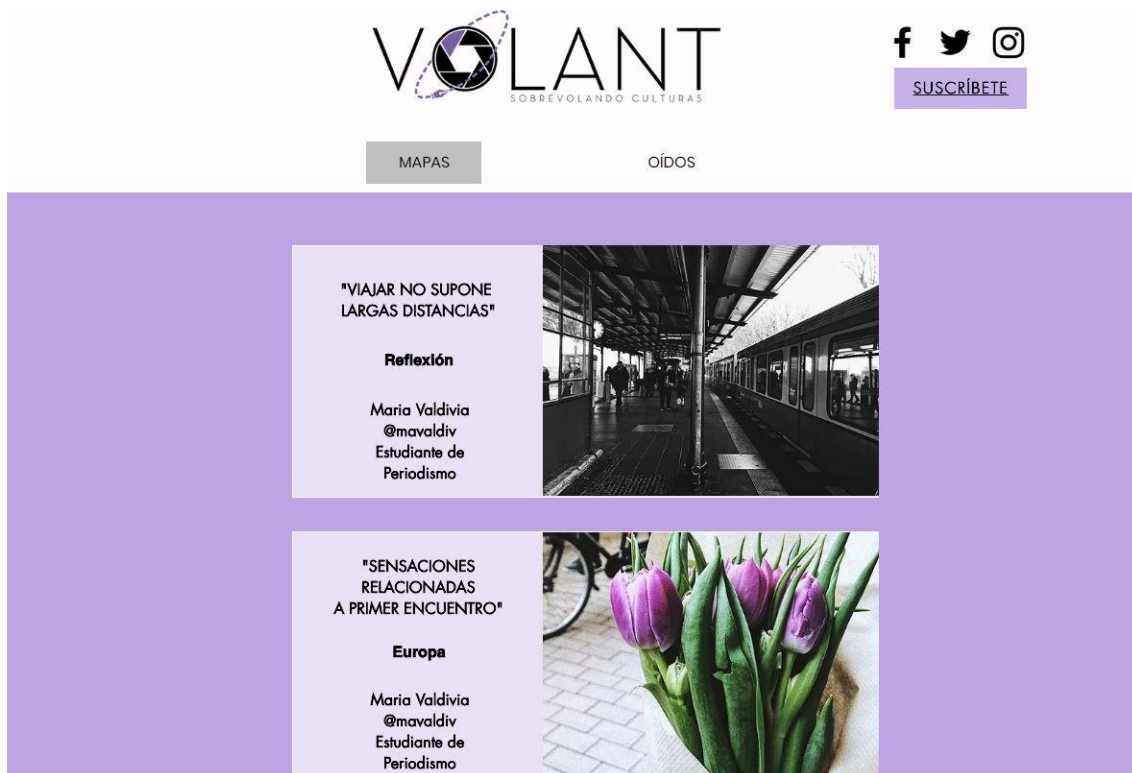
[Colabora](#)
[Tarifas Suscripción](#)
[Contacto](#)

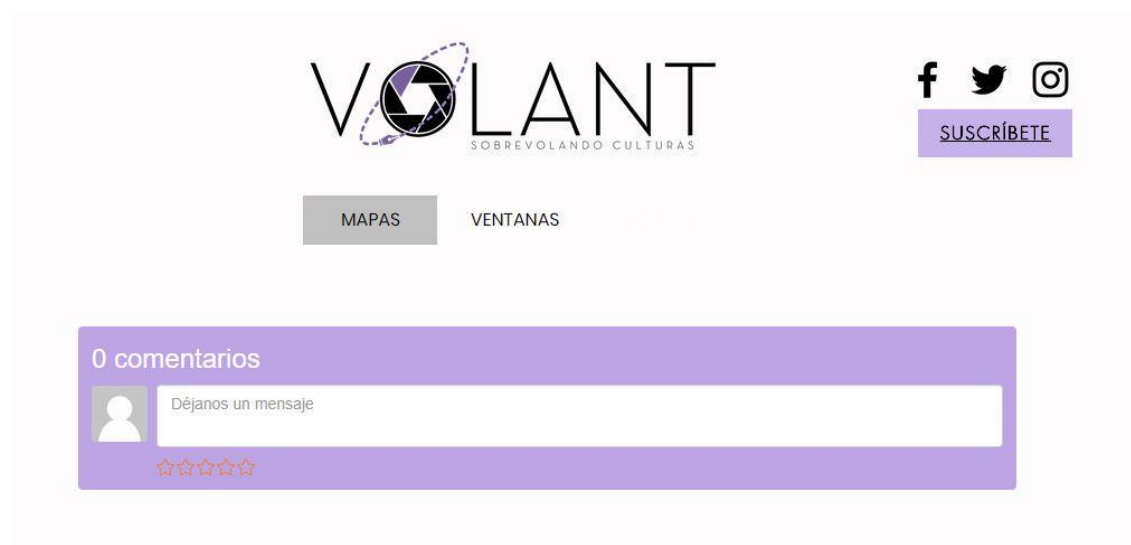
A més a més, a banda de l'aparició, al peu de pàgina, de publicitat, trobem l'opció de subscripció al butlletí informatiu de la revista (newsletters) i també l'enllaç a l'apartat de Contacto, Tarifas de Suscripción i Colaboración. També tornen a aparèixer les icones que enllaçaran les xarxes socials de la revista.

Si tornem al menú inicial i ens dirigim a la pestanya Ventanas, entrarem en l'apartat on es publicaran tots aquells relats de redactors amateurs, no necessàriament periodistes sinó també escriptors o aficionats. L'accés a aquesta finestra no requereix haver d'estar subscrit a cap tarifa, sinó que és totalment gratuït.

En aquest punt trobarem els textos acompanyats del seu títol corresponent, el gènere d'aquest, el nom de l'autor, les xarxes socials de l'autor i l'ocupació d'aquest. Naturalment, també hi apareixeran fotografies.



L'altra secció principal de la revista és l'anomenada Oídos. En aquesta els membres subscrits a alguna de les tarifes de Volant tindran accés a elaborar comentaris. L'objectiu d'aquest espai és proporcionar una cohesió entre redactors i lectors, on entre ells puguin intercanviar opinions sobre els relats o aportar idees que puguin ajudar tant a la revista com a les escriptores d'aquesta.



A banda del contingut, també exemplifiquem el com seria l'apartat de subscripció de la revista. En aquest cas, trobaríem les tres opcions de tarifes, cadascuna amb el seu cost i explicació detallada del que inclourien. Abans d'això, observem com hi ha una breu descripció del suplement de la revista. Aquesta explicació prèvia és necessària perquè el lector pugui saber el perquè de la diferència de preu entre les tarifes, ja que l'obtenció del suplement és qui la marcarà.

MAPAS
VENTANAS
OÍDOS

¿QUÉ ES EL SUPLEMENTO VOLANT?

El suplemento es un monográfico repleto de crónicas, entrevistas y reportajes, sobre un país en concreto. Volant los elabora trimestralmente y anualmente. Ya puedes recibirlo en tu correo electrónico, en formato PDF, suscribiéndote a la Tarifa Premium.

 SOCIO SOLIDARIO	 SOCIO DIGITAL	 SOCIO PREMIUM
APORTA EL DINERO QUE QUIERAS	35€/anual	60€/anual
CANTIDAD A PAGAR VOLUNTÁRIA PARA LA CONTRIBUCIÓN DEL DESARROLLO DE LA REVISTA	ACCESO A TODO EL CONTENIDO WEB RECIBE INVITACIONES PARA EVENTOS DEL SECTOR NEWSLETTERS	ACCESO A TODO EL CONTENIDO WEB RECIBE INVITACIONES PARA EVENTOS DEL SECTOR NEWSLETTERS RECIBE DESCUENTOS SUPLEMENTO TRIMESTRAL VOLANT SUPLEMENTO ANUAL VOLANT

Finalment, en l'apartat de contacte es facilitarien tres adreces electròniques, cadascuna d'aquestes destinades a consultes diferents: per a consultes generals l'usuari acudiria a l'adreça contacto@revistavolant.es, per a dubtes relacionats amb les tarifes de subscripció o de publicitat s'accediria a la direcció comunicación@revistavolant.com, i per últim, per a facilitar el contacte d'escriptors freelance que vulguin enviar els seus textos a la revista, es proporcionaria la direcció colaboraciones@revistavolant.com. Per últim, també es facilitaria el número de telèfon de la revista.



2. POLÍTICA DE PREUS

2.1. Preu consumidor final

L'accés a la revista Volant, per als lectors, té un cost 0, ja que és gratuït, però amb aquest només es pot accedir a la secció de Ventanas, on s'ofereix escrits de redactors amateurs del sector, a l'apartat d'Actualitat i a la secció de Lectura Viajera. No obstant això, per poder accedir a la resta de continguts, com tots els reportatges que s'ofereixen a la secció Mapes, participar en la finestra Oídos o poder obtenir els suplementes de la revista, caldrà estar subscrit en aquesta.

Les subscripcions varien de preu i, segons aquests, s'oferiran unes coses o d'altres. En primer lloc podrem participar en la revista a través de la subscripció Soci Solidari, on l'usuari aportarà una quantitat de diners totalment voluntària sense esperar res a canvi, simplement per a contribuir al desenvolupament de la revista. Per altra banda, trobem al Soci Digital, que pagant 35 euros anuals tindrà accés a tot el contingut web, rebrà invitacions a esdeveniments del sector i també les newsletters de la revista. Per últim, trobem al Soci Premium, que aportant 60 euros anuals, tindrà les mateixes facilitats que el Soci Digital però se li afegirà el fet de poder rebre el suplement trimestral i el suplement anual de la revista en format digital.

2.2. Tarifes de subscripció

Quantitat a pagar voluntària per a la contribució del desenvolupament de la revista		
SOCI SOLIDARI		
SOCIO DIGITAL	35€ anual	Accés a tot el contingut web
		Rep invitacions a esdeveniments del sector
		Newsletters
SOCI PREMIUM	60€ anual	Accés a tot el contingut web
		Rep invitacions a esdeveniments del sector
		Newsletters
		Rep descomptes
		Suplement trimestral de Volant
		Suplement anual de Volant

Pel que fa a l'accés a la web per part dels anunciants, per a poder publicitar-se en aquesta caldrà contactar prèviament amb la revista per a poder analitzar correctament l'estil d'empresa que vol anunciar-se. A Volant només es permetrà anuncis de caràcter cultural, socials, educatius o relacionats amb el sector del periodisme de viatges. D'aquesta manera, per a poder aparèixer en el web, s'haurà de pagar unes tarifes simbòliques segons la mida de l'anunci, que romandran des dels 25 euros per un bàner de mesura bàsica, fins als 50 euros per un bàner d'una mida més gran.

2.3. Tarifes publicitàries

TIPUS	TARIFA MENSUAL	TECNOLOGIA	PES
MEGABANNER	50€	FLASH, GIF o JPG	30 kb
BANNER	25€	FLASH, GIF o JPG	15 kb

2.4. Previsió ingressos

Aquesta previsió la realitzarem sobre els sis primers mesos, tenint en compte les tarifes més bàsiques, és a dir, la tarifa de subscripció digital de 35 euros i els espais publicitaris de 25 euros.

D'aquesta manera, si la nostra previsió és tenir un total de 500 subscriptors en els primers sis mesos i aquests escollessin la tarifa més baixa de 35 euros, obtindríem **17.500 euros**. Però hem de tenir en compte que aquests són el total del qual paguen anualment, així que realment 8.750€ seria el que representaria que guanyaríem el primer mig any gràcies a les subscripcions, **1.458,33 euros mensualment**.

Per altra banda, pel que fa als espais publicitaris, l'objectiu és vendre un total de 3 espais al mes, és a dir 9 espais en sis mesos. Així doncs, si calculem que els espais més bàsics són els de 25 euros, obtindríem un total de 450 euros durant els 6 primers mesos, 900 euros anuals, **75 euros mensualment**.

D'aquesta manera, durant els sis primers mesos la previsió d'ingressos gràcies a les subscripcions i la publicitat seria d'un total de **8.975 euros**, **17.950 euros** el primer any i **1.495,83 euros mensuals**.

3.DISTRIBUCIÓ

3.1. Periodicitat

La Revista Volant elaborarà **tres articles setmanals**, de caràcter cultural i de viatges, que es dirigiran a la secció de *Mapa*, on es trobaran tots els articles principals. Per descomptat, aquests articles també apareixeran a la finestra de *Recientes*. Aquests escrits seran els que subjectaran l'estructura de la revista i que elaboraran les redactores, tan fixes com les freelance, i que podran consultar els subscriptors.

Així doncs, es publicarà un total de **12 articles mensuals, i 36 trimestrals**, que seran els que configuraran el monogràfic per als subscriptors Premium o clients externs, i **144 anuals**. Aquests càlculs són aproximats, donat que en qualsevol moment pot ocórrer algun afer que faci que es publiquin més articles sobre aquest o per la contra, que se'n publiquin menys, però el propòsit és l'esmenat.

Per altra banda, a la secció *Ventanas*, on es trobaran els articles de redactores amateurs, no es podrà calcular amb exactitud quantes publicacions es faran, ja que és un espai més lliure que dependrà de l'empenta que tinguin els seguidors de la revista o persones que decideixin mostrar els seus escrits. A més a més, a l'apartat de *Lectura Viajera*, es recomanarà **un llibre a la setmana**.

Per últim, a l'apartat *Actualidad*, trobarem articles relacionats amb esdeveniments socials noticiosos, actuals o relacionats amb el periodisme de viatge. Per aquesta raó, aquest també serà un espai que dependrà de la temporalitat i dels successos.

3.2. Metodologia de distribució

Els articles es distribuïran a través de la pàgina web, elaborada amb format **Wix** amb el domini i hosting model Ultimate, dins les diferents seccions: Mapa, Ventanas i Actualidad i es podrà accedir a través de la següent direcció:

<https://mavaldiviavizcarra.wixsite.com/revistavolant>

Qualsevol usuari, no necessàriament subscrit a la revista, també podrà inscriure's a la newsletters d'aquesta per a rebre informació sobre la publicació d'articles al web. A través de

la introducció del seu correu electrònic, podrà rebre la notificació de l'entrada de nous articles i accedir directament a la lectura del text.

4. COMUNICACIÓ

4.1. Objectius i missatges

Aquesta revista té l'objectiu de vendre productes periodístics, encarats a la cultura i el viatge, a través de reportatges, cròniques, entrevistes, reportatges fotogràfics, recomanacions literàries, notícies d'actualitat i reflexions.

En tot moment prima la qualitat de les informacions, és per aquest motiu que la consulta d'aquests textos estaran reservats per als subscriptors de la revista, tot i que els que no ho siguin també podran optar a la consulta d'altres elaboracions realitzades per escriptors amateurs o que estan començant a iniciar-se en aquest camp.

A Volant volem donar oportunitat a tothom, d'explicar l'experiència d'un viatge que aportarà com a resultat un reportatge on es descriurà diferents situacions socials o culturals d'aquell territori. En cap moment es pretén ser una eina turística per a poder determinar un destí de vacances, sinó una eina de coneixement que pugui incrementar el coneixement sobre un territori als nostres lectors. Volem projectar diferents mirades i punts de vista, compartir-los i debatre'ls.

Aquests continguts s'oferiran a través de la pàgina web oficial i es donaran a conèixer a través de les xarxes socials, que serà una de les principals eines de contacte amb els usuaris. A través d'aquestes, es mantindrà al corrent de les últimes publicacions que es pugin al web, tan realitzades per periodistes especialitzats com per amateurs que s'endinsen en el periodisme, de les recomanacions de llibres, d'esdeveniments programats per part de l'empresa i, sobretot, de notícies d'actualitat, de caràcter cultural i social.

Els canals principals seran Twitter, Facebook i Instagram. Twitter s'actualitzarà cada dia, de dilluns a divendres, des de les 8 del matí fins a les 20 del vespre, per a anunciar tot l'esmenat anteriorment. Facebook s'actualitzarà tres vegades per setmana, per únicament anunciar la publicació dels reportatges a la web i esdeveniments importants de la revista. I per últim, Instagram, anirà publicant les fotografies que ens aportin les nostres redactores, totes de realització pròpia.

Per últim, la difusió d'informació a través de newsletters és una de les més importants també, ja que realment els que rebin aquests correus electrònics són persones que voluntàriament han mostrat un interès previ en consultar la revista i volen que se'ls avisi de les publicacions que es duguin a terme.

4.2. Pressupostos de comunicació

4.2.1. Campanya de llançament

La Revista Volant té l'objectiu de llençar-se al mercat el gener de 2020. Per aquest motiu, iniciarà la seva campanya de llançament a partir del gener de 2019 i tindrà una durada un any. Amb aquesta campanya es pretén donar a conèixer la revista, difondre els seus valors i objectius, a un any vista de la seva publicació, i a més a més, recaptar fons per a la constitució d'aquesta.

Per a començar, iniciarem una campanya de *crowdfunding*, prèvia a la publicació, per a recol·lectar fons, a través de la plataforma gratuïta GoFunding. Aquesta campanya serà una de les principals coses que es difondrà durant les diferents accions de campanya, per així poder guanyar més participants que vulguin col·laborar en la causa.

D'aquesta manera, la campanya de llançament constarà de diferents iniciatives com el repartiment de **fullets informatius** tant pel carrer de manera física, com per les **xarxes socials**, que també seran una eina de sortida a la imatge de la revista. A través de les xarxes es començarà a moure la marca per a donar-se a conèixer a través d'aquests fullets i anunciant properes accions de llançament que es realitzaran.

Per altra banda, es realitzarà **una roda de premsa**, patrocinada per l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC) a un edifici emblemàtic de Barcelona, a la sala d'actes de la Casa Jeroni Granell, situada a Gran Via de les Corts Catalanes.

A més a més, la revista s'unirà a l'**associació de bloguers** de viatges de Barcelona, Travel Bloggers, que es reuneixen una vegada al mes per a debatre i presentar nous projectes. També realitzarem **mítings** a l'associació que engloba periodistes d'aquest sector d'Espanya i Europa, Travel Bloggers Meeting.

Acció campanya llançament	Cost anual de l'acció	Definició de l'acció
Fullet informatiu	35 € disseny + 20 € impressió	Es repartiran 4000 fullets informatius pels carrers de Barcelona, dissenyats pel dissenyador gràfic Ignacio Escribano. Aquests es difondran també per les xarxes socials.
Xarxes socials	0€	Les xarxes socials seran primordials per a donar a conèixer tant la marca com per a difondre les diferents accions que anem protagonitzant.
Roda de premsa amb la col·laboració de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC) a la Casa Jeroni Granell. 8 de març, Dia Internacional de les Dones	400€	Aquesta roda de premsa es realitzarà a través d'aquesta associació, ja que es sensibilitzadora amb el sector del periodisme i la dona, i s'explicarà els objectius de la revista. També serà una bona manera de fer contactes amb altres periodistes que vulguin col·laborar amb la redacció a la revista.
Adhesió a l'associació Barcelona Travel Bloggers	20€	La Revista Volant s'adherirà a l'associació Barcelona Travel Bloggers per a poder fer contactes amb altres escriptors de la zona, donar-se a conèixer i estar al dia de novetats del sector.
Meeting amb l'associació Travel Bloggers Meeting en Barcelona 20 de maig de 2019	0€	Aquest Meeting es realitzarà amb l'objectiu de donar a conèixer el projecte al públic, sobre tot a l'especialitzat que acudeix a la fira, i fer contactes del sector.
TOTAL: 475€		

4.2.2. Pla comunicació anual

Per a mantenir la comunicació de la revista a les xarxes socials caldrà la contractació d'una encarregada de comunicació i publicitat que serà la persona que ho gestionarà durant l'any. A part de la difusió per xarxes socials, la revista continuarà realitzant rodes de premsa amb la col·laboració de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya, en aquest cas de manera trimestral, per a presentar els suplementes. D'aquesta manera, es realitzaran quatre rodes de premsa a l'any. A més a més, també s'impartiran quatre tallers sobre redacció cultural i de viatges durant l'any a l'oficina de la revista.

Per altra banda, Volant començarà a participar anualment a la Fira Internacional B-Travel i seguirà adherida a l'associació Barcelona Travel Bloggers i a l'associació Travel Bloggers Meeting. Finalment, també s'organitzarà dos esdeveniments festius anuals, un a inicis d'any i l'altre a finals, per a reunir tots els socis i subscriptors i així, mantenir la cohesió de grup.

Acció de comunicació anual	Cost anual de l'acció	Definició de l'acció
Xarxes socials	0€	Les xarxes socials seran primordials per a seguir donant a conèixer tant la marca com per a difondre les diferents accions que anem protagonitzant i publicacions.
4 rodes de premsa patrocinades per l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya per a donar a conèixer el suplement trimestral	400€ x 4 = 1200€	En aquestes rodes de premsa es presentaran els diferents monogràfics o suplementes trimestrals que elaborarà la revista Volant. Per d'aquesta manera cridar als usuaris cap a la subscripció de la revista.

4 tallers sobre redacció cultural i de viatges	0€	Aquests tallers es duran a terme a l'oficina <i>Coworking</i> de Cardedeu. Es realitzaran cursos d'escriptura creativa ambientada específicament al periodisme cultural i de viatges.
Fira Internacional B-Travel Barcelona	2000€	Volant participarà a la fira internacional B-Travel Barcelona, que se celebra cada any al recinte firal, i on es donen a conèixer mitjans de comunicació del sector i altres empreses relacionades.
Adhesió a l'associació Barcelona Travel Bloggers	20€	La revista seguirà adherida a l'associació Barcelona Travel Bloggers per anar reunint-se amb altres escriptors i conèixer nous projectes que puguin resultar interessants.
Adhesió a l'associació Travel Bloggers Meeting	0€	La revista seguirà adherida a l'associació Travel Bloggers Meeting per anar reunint-se amb altres escriptors i conèixer nous projectes que puguin resultar interessants.
2 Esdeveniments festius	1000€	Volant organitzarà dos esdeveniments, un a inicis d'any i l'altre a finals, per a agrair la participació i col·laboració de tots els redactors, freelance i subscriptors de la revista. Això proporcionarà una bona imatge a la marca.
TOTAL	4.220€	

PLA DE PRODUCCIÓ

1. CICLE PRODUCTIU

La revista Volant elaborarà tres articles nous per setmana, dels quals un serà proporcionat per les treballadores freelance que se situen a diferents parts del món i, el dos restants, seran elaborats per les dues redactores d'aquí Barcelona, que escriuran tant de Catalunya com de qualsevol lloc al qual hagin de traslladar-se. Aquests articles seran els que apareixeran a la secció principal *Mapas*, podran ser des d'un reportatge fins a una crònica, i només podran ser llegits en la seva totalitat pels subscriptors de la revista. A més a més, s'elaborarà el suplement monogràfic trimestral sobre una destinació en concret. En aquest monogràfic es podrà llegir tot tipus d'entrevistes, cròniques, reportatges fotogràfics, articles, etc., sobre un territori específic. I per últim, es realitzarà el suplement anual que recopilarà tots els textos publicats per la revista durant l'any.

Pel que fa a l'apartat d' *Actualidad* , s'anirà actualitzant cada dia, en horari de treball, a mesura que succeeixin esdeveniments i successos importants que tinguin relació amb el periodisme de viatges, i es realitzarà un seguiment específic si algun succés ho requereix, com per exemple un seguiment nocturn.

Per altra banda, a la secció *Ventanas*, on es trobaran els articles de redactores amateurs, no es podrà calcular amb exactitud quantes publicacions es faran, ja que és un espai més lliure que dependrà de l'empenta que tinguin els seguidors de la revista o persones que decideixin mostrar els seus escrits. A més a més, a l'apartat de *Lectura Viajera*, es recomanarà un llibre a la setmana.

Les tres membres de l'equip de la revista treballaran de dilluns a divendres, tant a la redacció com a les xarxes socials. La redacció estarà situada a Cardedeu, a un espai Coworking anomenat *Wocowo*, on es podrà accedir de 8 del matí a 8 del vespre.

A la redacció física hi treballarà la fundadora de la revista, Maria Valdivia Vizcarra, com a propietària autònoma de l'empresa, que representarà la Cap de Redacció, i per altra banda, també hi treballaran dues persones més. Una d'elles serà la segona encarregarà d'ajudar en la redacció, correcció i edició dels reportatges, és a dir representarà la Sub cap de Redacció, i l'altra treballadora s'encarregarà de la promoció i gestió de la comunicació de l'empresa, representarà la Cap de Comunicació.

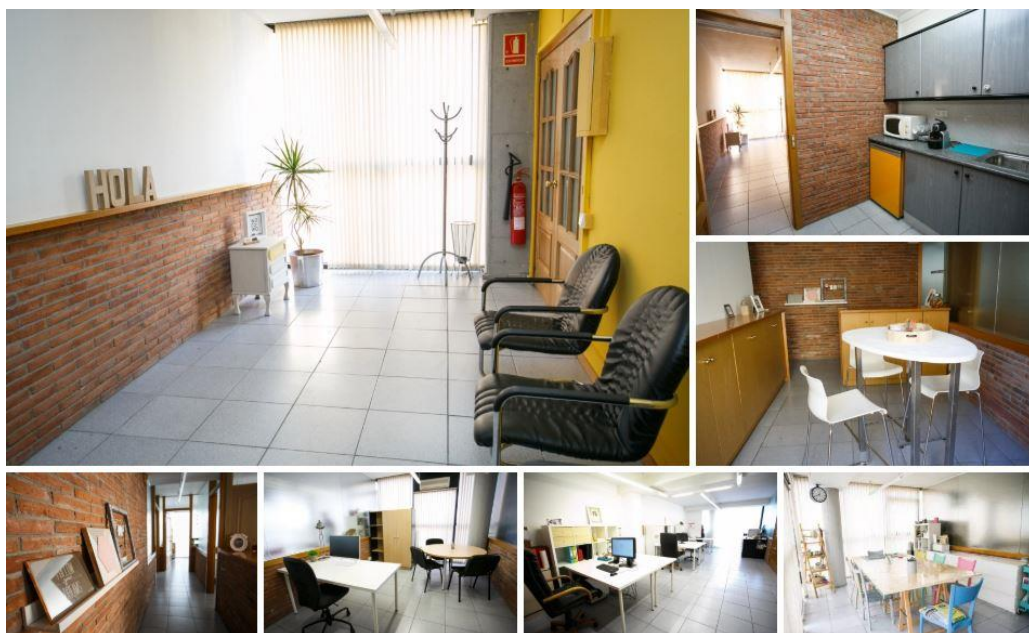
La Sub cap de Redacció serà la periodista que realitzarà treball tant a l'oficina com fora d'aquesta, ja que també és possible que hagi de traslladar-se per a realitzar reportatges, de mode literari, gràfic i digital, dins dels límits de temps que senyala la seva jornada. Aquesta serà la persona que, segons el protocol d'actuació, es quedarà al càrrec de l'empresa quan la Cap de Redacció no estigui disponible.

2. RESUM DE RECURSOS I COSTOS

2.1. Local

Motiu	Cost mensual	Cost anual
Lloguer espai Coworking	150€	1.800€

La redacció s'establirà a un **local Coworking**, anomenat **Wocowo**⁹, de treball cooperatiu on diverses empreses comparteixen espai de treball. Aquest està localitzat a Cardedeu, a la província del Vallès Oriental, al carrer Montseny número 10. La redacció tindrà el seu espai propi que inclou taules de treball, cadires, estanteries, una sala comú, una sala per a realitzar tallers, cuina i sala d'espera per a rebre clients. L'horari és lliure sempre de dilluns a divendres de 8 del matí a 8 del vespre. El cost d'aquest local és de **150 euros al mes**, i inclou tots els costos d'internet, llum i aigua, calefacció i aire condicionat.



⁹ Local Coworking: Wocowo. En línia a: <https://wocowocardedeu.wordpress.com/>

2.2. Inversió, amortització i manteniment del capital fix

Motiu	Inversió Inicial	Cost mensual (Amortització mensual)	Cost anual (Amortització anual)
Ordinadors portàtils	2850€	59,37€	712,50€
Càmera digital	400€	8,33€	100€

Com a costos d'inversió de capital fix tindrem en compte la compra de **3 ordinadors** portàtils per a les tres treballadores de la redacció fixa.

Aquests seran de marca HP el model ENVY we-ad107ns., de processador 8, Inter Core i5, pantalla de 13.3", Memòria interna de 8 GB, capacitat d'emmagatzematge de 300 GB, adaptador gràfic incorporat i el sistema operatiu de Windows 10. El seu preu serà de 950 euros cadascun, és a dir en total **2850 euros**.

Per altra banda, haurem de comprar una **càmera digital** per a fotografiar mentre realitzem els reportatges. Aquesta serà la Càmera reflex de marca Canon EOS 1300D, que tindrà un cost de **400 euros**.

2.3. Costos d'aprovisionament

Motiu	Inversió Inicial	Cost mensual	Cost anual
Material Oficina	100€	30€	430€
Banc Fotografia		30€	360€

De costos d'aprovisionament tindrem la inversió inicial de **material d'oficina** de **100 euros**. Posteriorment invertirem 30 euros mensuals per a la compra de més material.

Per altra banda també tindrem costos per als **bancs de fotografies lliures de drets**, que possiblement necessitarem per a completar les notícies d'actualitat, ja que no podrem estar

presentes en tots els llocs. Nosaltres accedirem a la pàgina *Shutterstock*, que tindrà un cost de **30 euros mensuals** per a tenir accés a fotografies d'actualitat.

2.4. Costos de personal

Lloc de treball	Sou brut anual	Seguretat Social (30%) / Autònoms	IRPF (10%)	Sou net Anual	Nº pagues anuals	Sou net mensual
Cap Redacció	20.538€	50€		19.936€	14	1.467€
Redactora	20.311€	301,5€	111€	14.070€	14	1.005€
Cap Comunicació	14.696,92€	223,62€	82,62€	10.409€	14	743,54€

L'empresa estarà formada per un total de tres treballadores. La primera d'aquestes, la cap de redacció i propietària de la revista, Maria Valdivia Vizcarra. Aquesta serà reconeguda com a **autònoma** que tindrà un cost de **50 euros mensuals** durant els dos primers anys, després passaran a ser 200 euros mensuals. A banda d'aquests costos, també hi haurà el seu **salari base de 1.467 euros al mes**, amb pagues extres incloses. Aquesta treballadora resultarà un cost anual de 20.583 euros per la revista.

Per altra banda hi haurà una altra treballadora que reconeguda com a Sub Cap de Redacció, que estarà contractada i per tant suposarà uns costos a la **Seguretat Social, en concret 301,5 euros i 111 euros a IRPF**. El seu **sou serà de 1.005 euros** al mes, amb pagues extres incloses. Aquesta treballadora ens costarà 20.311 euros a l'any.

I per últim, l'altra treballadora que figurarà a l'empresa serà l'encarregada de la comunicació i la promoció de l'empresa, és a dir, la Cap de Comunicació. Aquesta tindrà un **sou de 743,54 euros** al mes i també suposarà un cost a la **Seguretat Social de 223,62 euros**. Aquesta treballadora tindrà un cost de 14.696,92 euros a l'any, per l'empresa.

Tant la Cap de Redacció, com la Redactora i la Cap de Comunicació tindran pagades les seves hores de festivitats com les festes durant el període de nadal, setmana santa o vacances d'estiu. Aquestes últimes, es realitzaran durant 15 dies al mes d'agost.

2.5. Altres costos de producció

Motiu	Cost mensual	Cost anual
Gestoria	40€	480€
Assegurança ordinadors		420€
Assegurança viatge	49,96€	599,52€

Pel que fan als costos generals d'administració haurem de tenir en compte els que ens suposarà contractar una **gestoria** mensualment. En aquest cas contractarem a la gestoria Gesdeu, situada també a Cardedeu, que ens proporcionarà assessorament i gestió dels papers de contractació, seguretat social i factures amb les freelance, per **40 euros** al mes (**480 euros anuals**).

També haurem de tenir en compte l'**assegurança dels ordinadors**. En aquest cas ens sortirà per 140 euros per cada ordinador. Aquest pagament s'efectua d'una sola vegada i perdura fins a tres anys, aquesta assegurança es coneix com a Multicobertura Plus. Així doncs, això suposarà un cost de **420 euros**.

Un altre cost serà l'**assegurança de viatge**, ja que com a mínim dues vegades al mes o la Cap de Redacció o la Sub cap de Redacció hauran de traslladar-se fora de Catalunya per a realitzar i cobrir un reportatge. En aquest cas, ho contractaríem amb l'asseguradora RACC, en concret amb l'opció Viatger 24 h, que et permet contractar una assegurança per viatges des d'1 dia fins a 6 mesos.

Els costos variarien depenent del destí i els dies, però en aquest cas calculem que els viatges serien d'un màxim d'una setmana. Si ens interessés viatjar per Espanya, durant una setmana, ens sortiria a 14,98 euros, si fos per Europa, ens sortiria per 24,98 euros, i si fos a la resta del món, ens sortiria per 48,98 euros.

Com és un cost que no podem acabar de calcular amb exactitud, tindrem en compte el cost que probablement farem més servir, el d'Europa de 24,98 euros, que utilitzarem mínimament dues vegades, per tant **49,96 euros al mes (599,52 euros anuals)**.

2.6.Transport

Motiu	Cost mensual	Cost anual
Trasllat fora de Catalunya (Europa)	700€	8.400€

Els costos de transport que tindrem seran principalment pel **trasllat a altres països**, principalment europeus, **per a la realització de reportatges**. En aquest cas, les dues redactors de la revista seran les que es desplaçaran, una vegada per mes aproximadament, a diferents territoris fora de Catalunya. Per a tenir un càlcul aproximat del cost que podria suposar aquests trasllats, hem tingut en compte la mitjana d'un vol europeu d'anada i tornada, l'estada de sis nits i les dietes per set dies. En total la despesa d'aquest viatge sortiria, aproximadament, per uns **700 euros mensuals (8.400 euros anuals)**.

2.7.Costos externs

Motiu	Cost mensual	Cost anual
Redactors Freelance	400€	4.800€

El principal cost extern que tenim és el salari que haurem de pagar als **redactors freelance**. A la revista publicarem tres vegades per setmana articles, dels quals un d'ells seran proporcionats per freelance, ja que es tractarà d'un territori fora d'Espanya. D'aquesta manera, com també és difícil de concretar exactament quin cost mensual tindrem, fixarem una mitjana de **400 euros al mes** per a reportatges de col·laboradors freelance.

Les tarifes pels freelance que hem establert han estat les següents:

500 paraules 50€
800 paraules 80€
1000 paraules 100€
1200 paraules 120€
1500 paraules 150€

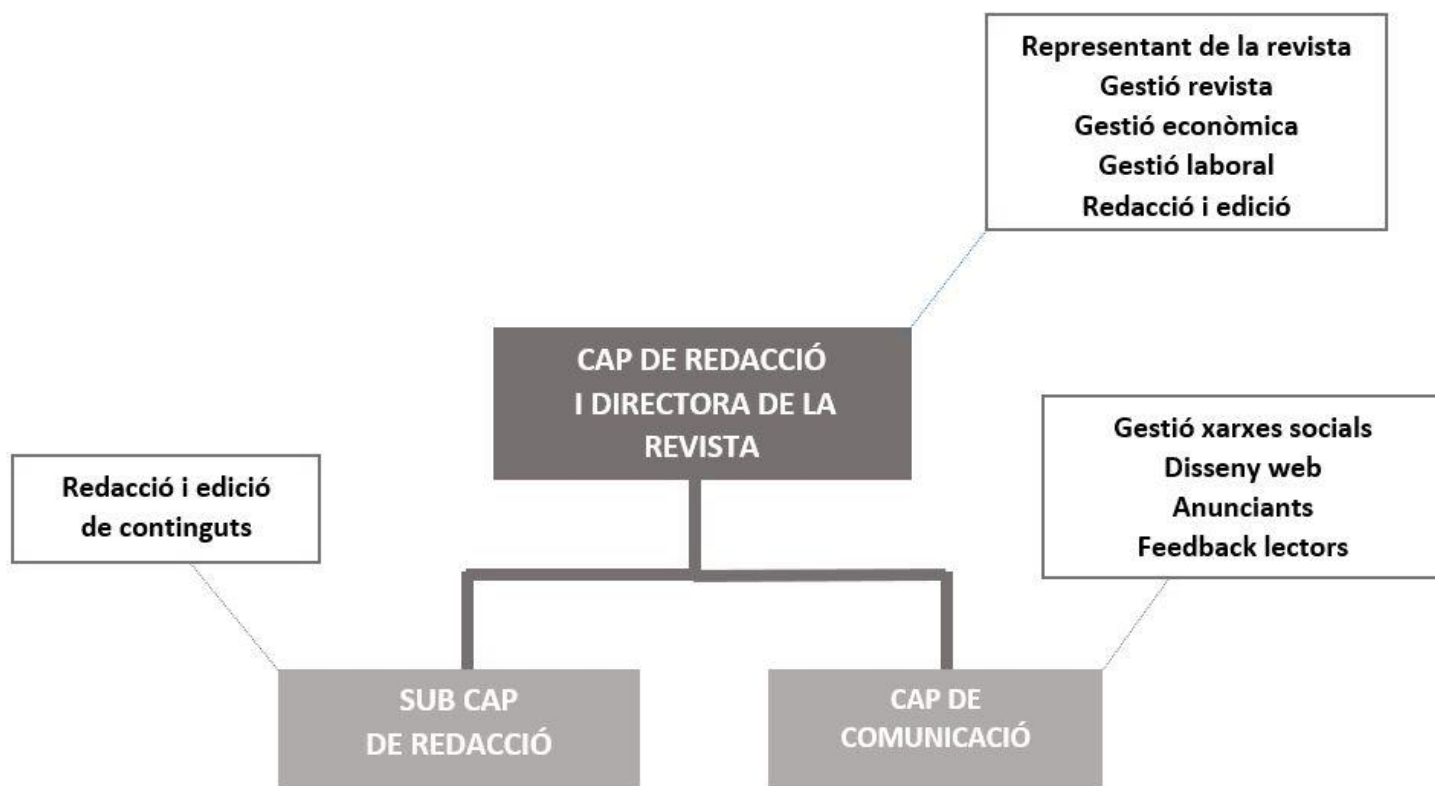
2.8. Costos de comercialització

Els costos de comercialització de la Revista Volant suposaran tots aquells costos provinents de la comunicació i distribució del mitjà. Així doncs, tindrem en compte el cost de la campanya de llançament, 475 euros, el cost de la comunicació anual, 4.220 euros, i el cost de distribució, que en aquest cas només suposaria el pagament del hosting i domini web, ja que la distribució es duria a terme a través de la pàgina oficial de la revista i xarxes socials, això suposaria 12,41 euros. En suma, els costos de comercialització serien de 4.707,41 euros, que anualment suposarien 4.232,5 euros, ja que es restaria el cost de la campanya de llançament prèvia a la implantació de la revista.

	Costos Comunicació	Costos Distribució
Campanya de llançament	475€	
Pla Comunicació Anual	4.220€	
Hosting i Domini Web		12,41€
TOTAL	4.707,41€	
TOTAL ANUAL	4.232,5€	

3. ORGANIGRAMA

3.1. Organització funcional i Organigrama



3.2. Relacions de jerarquia i coordinació

L'encarregada i impulsora d'aquest projecte, Maria Valdivia Vizcarra, serà la que apareixerà representada a l'organigrama de l'empresa com la Cap de la Redacció. Serà la representant de la revista, la que s'encarregarà de la seva gestió econòmica i laboral, del contacte amb els freelance, redacció i edició de continguts, i en general de la direcció de la revista. Aquesta treballadora realitzaria una jornada completa de 8 del matí a 14 del migdia, i de 16 de la tarda a 20 del vespre.

Per altra banda, trobaríem a una segona treballadora que ocuparia el lloc de Sub cap de Redacció. S'encarregaria, juntament amb la Cap, de la redacció de continguts i edició d'aquests, i en el cas de l'absència de la directora de la revista, ella ocuparia el seu lloc. La persona que ocupés aquest lloc de treball també seria la que realitzaria viatges mensuals per Europa, per a realitzar reportatges per a la revista. Principalment, els reportatges dels quals

s'encarregaran tant la Cap de la redacció com la Sub cap de redacció seran elaborats aquí Catalunya, exceptuant les sortides mensuals fora del territori català. Aquesta treballadora realitzaria una jornada completa de 9 del matí a 14 del migdia, i de 16 de la tarda a 20 del vespre.

Per últim, trobaríem a la Cap de Comunicació, que seria l'encarregada de gestionar la comunicació i publicitat de la revista. En aquest cas, no contractaríem a un Comercial donat que la publicitat en la pàgina web serà escassa i no seria del tot necessari la incorporació d'un altre treballador per a dur a terme aquesta tasca. Així doncs, aquesta treballadora s'encarregaria de dur les xarxes socials, mantenir un feedback amb els usuaris i lectors, organitzar el pla de comunicació anual, contestar correus electrònics, penjar els continguts a la pàgina web i buscar possibles anunciants. Aquesta treballadora realitzaria una jornada completa de 9 del matí a 14 del migdia, i de 16 de la tarda a 20 del vespre.

PLA FINANCER

1. Pla d'inversions inicials

La Revista Volant es finançarà de diverses maneres: En primer lloc la impulsora del mitjà proporcionarà 15.000 euros de recursos propis, amb els quals farà front a les primeres despeses d'inversió inicial, que en aquest cas suposen 4.519,19 euros. Així doncs, la revista reservarà 10.480,81 euros de fons propis per al cicle d'explotació, és a dir, per les despeses del primer any de vida del mitjà, que anirà des de gener fins a desembre.

Per altra banda, s'obtindran dues subvencions públiques. La primera d'aquestes és la Garantia Juvenil, que proporciona la Generalitat de Catalunya, de 9.100 euros. Aquest és un ajut econòmic destinat a joves inscrits al programa de Garantia Juvenil que s'hagin donat d'alta de manera interrompta al règim de la Seguretat Social dels treballadors autònoms. La segona subvenció que rebrà Volant serà la beca que proporciona AVALIS de Catalunya, de 500 euros al mes. El que pretén és procurar l'accés al crèdit de les PIMES i autònomes dones, és a dir a empresàries i emprenedores amb activitat a Catalunya. Aquesta subvenció té el suport del Ministeri de Sanitat, Serveis Socials i Igualtat. Les beneficiàries d'aquesta línia són les dones que desenvolupin la seva activitat sota la forma d'autònomes i que representin més del 50% de participació social.

A banda d'aquestes subvencions, la revista es finançarà gràcies a un préstec bancari de 25.000 euros, que proporciona l'Empresa Nacional d'Innovació (ENISA). Aquest préstec s'haurà de retornar en un període de 4 anys i amb una amortització mensual d'interessos del 3,25%. Així doncs, la revista haurà de fer front a 6.453,12 euros cada any, 537,76 euros al mes, per efectuar el retorn del préstec.

I per últim, la revista podrà finançar el primer any d'activitat gràcies als diners obtinguts del Crowdfunding, en total 15.000 euros. Aquest és el principal objectiu, que fins no estar assolit la revista no es posaria en marxa. També és un resultat orientatiu, ja que en moltes ocasions les campanyes de Crowdfunding aconseguixen recollir més diners dels que tenien pensats en un primer moment.

Finalment, la suma de tots els recursos de finançaments donaria un total de 64.600 euros, dels quals hauríem de restar el cost de la inversió inicial, que com ja hem esmenat serà de 4.519,19 euros. Per tant, el total dels recursos de finançament inicials es quedarien en 60.080,81 euros, aquest seria el pressupost de capital de la Revista Volant.

Finançament		Inversió	
Concepte	Import	Concepte	Import
Recursos propis	15.000€	Despeses	
Subvencions	9.600€	Quota autònoms	50€
Crowdfunding	15.000€	Gestoria	40€
Préstecs	25.000€	Immobilitzat immaterial	
		Patents i marques	119,28€
		Hosting i domini web	12,41€
		Immobilitzat material	
		Ordinadors	2850€
		Càmera digital	400€
		Existències	
		Material oficina	100€
		Altres	
		Campanya llançament	475€
		Disseny gràfic web	52,50€
		Assegurança ordinadors	420€
TOTAL RECURSOS	+64.600€	TOTAL INVERSIONS	-4.519,19€

2. Pressupost d'explotació

Una vegada tinguem clar el pressupost de capital de la revista, que és de 60.080,81 euros, haurem d'analitzar quin serà el capital d'explotació d'aquesta, és a dir, els beneficis i despeses que generarà el mitjà durant el primer any d'exercici.

Caldrà sumar-li al total dels ingressos inicials els ingressos que s'obtidran pels serveis oferts, és a dir, els ingressos per subscripcions a la revista i els ingressos de publicitat. D'aquesta manera, tindrem en compte que durant el primer any la revista obtindrà 17.499,96 euros d'ingressos per subscripcions i 900 euros d'ingressos de publicitat. Així doncs, el total d'ingressos que obtindrà serà de 78.480,77 euros. Aquests serien els beneficis de l'empresa durant el primer any.

Arribats a aquest punt, caldrà valorar les despeses que generarà Volant. Per despeses entenem tots els costos d'aprovisionament, els sous dels treballadors, el cost de la seguretat social dels treballadors contractats, la quota d'autònoms que haurà de pagar la fundadora de la revista, el lloguer del local Coworking, els costos de transport per a viatjar arreu d'Europa, el cost dels proveïdors, les amortitzacions, el Pla anual de Comunicació, costos externs i altres

costos de producció. El total de totes aquestes despeses, dona com a resultat 73.298,92 euros.

Així doncs, observem que la revista tindria uns ingressos de 78.480,77 euros i una despesa de 73.298,92 euros durant el primer any. A priori, obtindria un benefici de 5.181,85 euros, però caldrà restar-li el cost del préstec bancari, els 6.250 euros. Com a resultat, observem que la revista generaria unes pèrdues de 1.068,15 euros el primer any.

Tenim present que és un projecte del qual moltes xifres que s'han pogut calcular fins ara no són del tot exactes. Per exemple, els ingressos que s'han aproximat per les subscripcions s'han realitzat tenint en compte les tarifes més baixes, de la mateixa manera s'ha fet amb els ingressos de publicitat. Per tant, els ingressos que obtindrem mensualment i anualment gràcies als serveis que oferim i la publicitat probablement seran majors, però sempre és preferible partir d'una base mínima per prevenir despeses.

A més a més, cal tenir en compte que la major part de les empreses, durant els seus primers anys de funcionament, pràcticament no reben beneficis, per tant, el resultat, de -1.068,15 euros que hem obtingut és normal en un petit mitjà de comunicació emergent.

Per a concloure, cal puntualitzar que la revista té previsions d'augmentar tant el seu nombre de subscriptors com d'anunciants. Per altra banda, amb el pas del temps anirà guanyant renom en el sector, reconeixement i força de marca, i aquests aspectes ajudaran al fet que els lectors vulguin llegir més sobre aquesta i s'interessin per publicacions com el suplement, que seria un gran generador d'incentius.

A més a més, a través de les diverses rodes de premsa i campanyes de comunicació que es llanceassin, la revista aniria expandint-se entre professionals i aficionats. També participaria a fires internacionals que l'obriria les portes a altres *targets* o públics de fora Espanya, com per exemple, països europeus on l'espanyol, tot i no ser llengua oficial, també es parla.

És important tenir en compte que es tractaria d'una revista especialitzada on només escriurien dones, i aquest és un aspecte diferenciador que, en aquests moments, no està present en cap revista digital de periodisme de viatges i cultura a Espanya o Amèrica Llatina. Així doncs, aquests increments també afavoriran als ingressos de la revista a llarg termini.

	Gen	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Des	ANUAL
Ingressos (+)													
Vendes producte/ servei	1458,33€	1458,33€	1458,33€	1458,33€	1458,33€	1458,33€	1458,33€	1458,33€	1458,33€	1458,33€	1458,33€	1458,33€	17.499,96€
Vendes publicitat	75,00€	75,00€	75,00€	75,00€	75,00€	75,00€	75,00€	75,00€	75,00€	75,00€	75,00€	75,00€	900€
Subvencions	1258,33€	1258,33€	1258,33€	1258,33€	1258,33€	1258,33€	1258,33€	1258,33€	1258,33€	1258,33€	1258,33€	1258,33€	9600€
Préstecs													25.000€
Crowdfunding													15.000€
Recursos propis													10.480,81€
TOTAL													78.480,77€
Despeses (-)													
Costos aprovisionament	60,00€	60,00€	60,00€	60,00€	60,00€	60,00€	60,00€	60,00€	60,00€	60,00€	60,00€	60,00€	720€
Sous	3215,54€	3215,54€	3215,54€	3215,54€	3215,54€	3215,54€	3215,54€	3215,54€	3215,54€	3215,54€	3215,54€	3215,54€	45.017,56€
Seguretat social	525,12€	525,12€	525,12€	525,12€	525,12€	525,12€	525,12€	525,12€	525,12€	525,12€	525,12€	525,12€	6.301,44€
Quota Autònoms	50,00€	50,00€	50,00€	50,00€	50,00€	50,00€	50,00€	50,00€	50,00€	50,00€	50,00€	50,00€	600€
Lloguers	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	1800€
Transport	700€	700€	700€	700€	700€	700€	700€	700€	700€	700€	700€	700€	8400€
Proveïdors	12,41€	12,41€	12,41€	12,41€	12,41€	12,41€	12,41€	12,41€	12,41€	12,41€	12,41€	12,41€	148,92€
Costos externs	400€	400€	400€	400€	400€	400€	400€	400€	400€	400€	400€	400€	4.600€
Amortitzacions	67,70€	67,70€	67,70€	67,70€	67,70€	67,70€	67,70€	67,70€	67,70€	67,70€	67,70€	67,70€	812,50€
Pla anual comunicació	351,66€	351,66€	351,66€	351,66€	351,66€	351,66€	351,66€	351,66€	351,66€	351,66€	351,66€	351,66€	4.220€
Altres costos producció	101,62€	101,62€	101,62€	101,62€	101,62€	101,62€	101,62€	101,62€	101,62€	101,62€	101,62€	101,62€	1.219,44€
TOTAL													73.298,92€
Resultat explotació													+5.181,85€
— Despeses financeres	537,76€	537,76€	537,76€	537,76€	537,76€	537,76€	537,76€	537,76€	537,76€	537,76€	537,76€	537,76€	-6.250€
RESULTAT ORDINARI D'EXPLOTACIÓ													-1.068,15€

BIBLIOGRAFIA

- ACOSTA, CLAUDIA. (2016) 10 pasos para diseñar tu propia revista digital. [en línea] [Consultat: 10 de març del 2018] Disponible a internet: <http://www.entreperiodistas.com/10-pasos-disenar-revista-digital/>
- BORRAS, ALEX. (2018) 10 servicios web para crear una revista online. [en línea] [Consultat: 10 de març del 2018] Disponible a internet: <http://www.alexborras.com/10-servicios-web-para-crear-una-revista-online/>
- Instituto Cervantes. (2016) *Informe. Español: una lengua viva*. [en línea] [Consultat: 8 de març del 2018] Disponible a internet: <http://www.cervantes.es/imagenes/File/prensa/EspanolLenguaViva16.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2017). INEBase, Estadísticas territoriales. Dossier de prensa. Cifras de población y estadística de migraciones. [Consultat: 15 de març del 2018] Disponible a internet: http://www.ine.es/prensa/cp_2017_p.pdf
- Periodismo de Viajes. (2018) Revistas de Viajes. [en línea] [Consultat: 15 de març del 2018] Disponible a internet: <https://www.periodismodeviajes.org/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2017). INEBase, Estadísticas territoriales. Dossier de prensa. Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. [Consultat: 15 de març del 2018] Disponible a internet: <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>
- Statista (2017). *Distribución percentual de los individuos que leyeron revistas en España en 2017, por grupo de edad*. [Consultat: 15 de març del 2018] Disponible a internet: <https://es.statista.com/estadisticas/491058/consumo-diario-de-medios-de-comunicacion-en-espana-por-tipo/>
- Internet World Stats. (2018) [Consultat: 15 de març del 2018] [En línea] Disponible a internet: <https://www.internetworldstats.com/>
- FERNANDO ROJAS, EDWIN. POVEDA, LAURA. GRIMBLATT, NICOLÁS. (2016) División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe*. [Consultat: 16 de març del 2018] Disponible a internet: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40528/6/S1601049_es.pdf
- Statista (2017). El tiempo dedicado a los medios de comunicación en America Latina. [Consultat: 15 de març del 2018] Disponible a internet: <https://es.statista.com/estadisticas/638169/tiempo-dedicado-a-los-medios-de-comunicacion-en-america-latina/>
- Revista Viajar. (2018) Tarifas publicitarias. [Consultat: 25 de març del 2018] Disponible a internet: <https://viajar.elperiodico.com/docs/publicidad.pdf>

- Periodistes.cat (2018) [Consultat: 26 de març del 2018] Disponible a internet: <https://www.periodistes.cat/>
- SARMIENT, CARMEN. (2018) Pagina web oficial de Carmen Sarmiento. [Consultat: 2 abril del 2018] [en línia] Disponible a internet: <https://carmensarmiento.org/>
- ALMARCEGUI, PATRICIA. (2018) Pagina web oficial de Patricia Almarcegui. [Consultat: 2 abril del 2018] [en línia] Disponible a internet: <https://patriciaalmarcegui.wordpress.com/>
- Barcelona Activa. Emprenedoria. (2018) [Consultat: 10 abril del 2018] Disponible a internet: <https://emprenedoria.barcelonactiva.cat/emprenedoria/cat/>
- RACC. Assegurança viatges. Viatger 24 hores. (2018) [Consultat: 15 abril del 2018] Disponible a internet: <https://www.racc.cat/asseguranca-viatge/viatger-24h>
- Gesdeu. (2018) Gestoría i assessoria per a comerços. Cardedeu. [Consultat: 15 abril del 2018] Disponible a internet: <http://www.gesdeu.com/>
- Wocowo. Espai Coworking. Cardedeu. (2018) [Consultat: 20 abril del 2018] Disponible a internet: <https://wocowocardedeu.wordpress.com/>
- Skyscanner. (2017) Todas las ferias de turismo que no te puedes perder. [Consultat: 2 de maig del 2018] Disponible a internet: <https://www.skyscanner.es/noticias/todas-las-ferias-de-turismo-que-no-te-puedes-perder>
- Boletín Oficial del Estado (BOE). (2015) Disposición 3245. Ministerio de Empleo y Seguridad Social. *Convenio colectivo de ediciones primera plana, s. A. Logística de medios de cataluña, s.l., zeta servicios y equipos, s. A. (centros de trabajo de barcelona), zeta gestión de medios, s. A. Y grupo zeta, s. A. (centros de trabajo de barcelona)*. [Consultat: 25 abril del 2018] Disponible a internet: <https://www.boe.es/boe/dias/2015/03/26/pdfs/BOE-A-2015-3245.pdf>
- El Economista. (2018) Info Autónomos. La tarifa plana en autónomos. [Consulta: 30 abril del 2018] Disponible a internet: <https://infoautonomos.eleconomista.es/seguridad-social/tarifa-plana-autonomos-50-euros-mayores-30-jovenes/>
- Empresa Nacional de Innovación (ENISA). (2018) Disponibilidad de fondos y condiciones 2018 pendientes de la aprobación del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Jóvenes Emprendedores. [Consultat: 5 de maig del 2018] Disponible a internet: <http://www.enisa.es/es/financiacion/info/lineas-enisa/jovenes-emprendedores>
- Generalitat de Catalunya. Jovecat. (2018) Autoocupació. L'Esperit emprenedor. [Consultat: 10 de maig del 2018] Disponible a internet: <http://jovecat.gencat.cat/ca/temes/treball/autoempresa/>

- Avalis. (2018) Bonificació per a dones emprenedores. [Consulta: 10 de maig del 2018] Disponible a internet: <http://www.avalis.cat/index.php/noticies/316-bonificacio-per-a-dones-emprenedores>