

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDEX

1. Agraïments.....	3
2. Introducció.....	4
A. Motivacions.....	4
B. Objectius.....	5
3. Metodologia.....	6
A. Què faré per arribar als objectius?.....	6
B. Anàlisi de mercat.....	6
C. Anàlisi de la competència.....	7
4. Marc Teòric.....	8
A. Concepte.....	8
B. Els inicis de la premsa escrita a Catalunya.....	8
C. Història de la premsa esportiva Catalunya.....	9
D. Gèneres periodístics.....	10
E. Llistat d'equips i esportistes de la comarca.....	16
F. Antecedents.....	17
5. Resultats metodologia.....	18
A. Pla de màrqueting.....	18
B. Pla de producció.....	37
C. Pla financer.....	47
6. Conclusions.....	50
7. Bibliografia.....	51

1. AGRAÏMENTS

Als meus pares, per tot el suport sobretot en els moments més difícils, quan em vaig plantejar deixar el treball per falta de temps.

Als meus amics, per totes les vegades que m'han preguntat com portava el treball. D'aquesta manera, mai oblidava que sempre era un bon moment per continuar fent feina.

A la meva tutora, per estar sempre al cas del meu treball, preguntant-me coses i fent tutories sempre que era possible. D'aquesta manera, ha estat pràcticament impossible quedar-me enrere, tot i haver tingut un inici molt fluix.

I per últim, però no menys important, a la meva parella, qui m'ha fet suport tot aquest temps. Segurament, sense ella no hagués estat capaç de tirar endavant el projecte.

2. INTRODUCCIÓ

El meu Treball de Fi de Grau consisteix en la creació d'un SETMANARI ESPORTIU en paper a la comarca alt-empordanesa.

El setmanari és un projecte que tindrà diverses seccions, totes elles enfocades a l'esport regional excepte una, que donarà lloc als esportistes de la comarca. La primera secció serà l'esport que més aficionats mou, el futbol. El segon serà el bàsquet. A la tercera secció tindran lloc les novetats més destacades dels altres esports, ja sigui el pàdel, l'handbol, el waterpolo, etc. Els esportistes d'alt nivell de la comarca tindran la seva pròpia secció, que serà la quarta. La comarca alt-empordanesa té esportistes a l'elit i els seus habitants podran seguir tota la seva informació al nostre setmanari. Per últim, a les darreres pàgines del setmanari es podran veure les classificacions de les competicions de futbol i de bàsquet, que són els dos esports les competicions dels quals tenen més duració, és a dir, comencen al setembre i no acaben fins al maig.

A. Motivacions

Aquest treball és un projecte que em motiva molt personalment. Els esports són la meua passió. Si vaig començar a estudiar aquesta carrera, va ser per culpa de la meua afició per la informació esportiva. L'esport que he practicat des de ben petit és el futbol, però no només m'agradava seguir l'actualitat futbolística, sinó que també mirava tots els altres esports.

Després, estimo la meua terra, l'Alt Empordà. Aquests darrers quatre anys, he estat vivint a Barcelona a causa dels estudis i no ha hagut ni un cap de setmana que no hagi tornat al meu poble: Roses. Aquest "amor" per l'Alt Empordà fa que tingui la il·lusió més que suficient per realitzar un projecte d'aquest estil.

La darrera motivació que em fa intentar tirar endavant aquest projecte rau de veure com no prosperen els projectes periodístics esportius a la zona. Això em provoca una motivació extra per ser el meu projecte el que pugui esdevenir referent.

La inexistència d'un mitjà esportiu a la comarca de l'Alt Empordà és la justificació principal de l'inici del treball. Fa uns quants anys que penso que és necessari i que tindria molts lectors. Els esports regionals són molt seguits en aquesta zona.

També, els seus esportistes són molt seguits. L'Alt Empordà és una comarca coneguda per la seva costa i els seus paisatges, però també pels seus esportistes com són Maverick Viñales o

Joel González —pilot de MotoGP i medallista olímpic en l'esport de Taekwondo, respectivament—, en esports individuals, o Josu Currais o Laia Moya —jugador de futbol de la 1a divisió finlandesa i jugadora de bàsquet de 18 anys que ja ha anat convocada amb el primer equip del Spar CityLift Girona, actual campió de la 1a divisió espanyola—, en esports col·lectius, per exemple. Però no només són aquests sinó que hi ha molts altres esportistes a l'elit i volem que tinguin el seu espai a un mitjà de les seves arrels.

B. Objectius

L'objectiu més important d'aquest projecte és saber si es pot fer un setmanari esportiu que sigui viable a la comarca. Després de veure com altres projectes no han funcionat, aquest és el gran dubte un cop es comença a treballar.

A part de saber si funcionaria o no un projecte d'aquest estil, amb aquest projecte vull aconseguir dades que em serviran per ampliar coneixements sobre l'esport regional que em pot servir de cara a un futur professional.

3. METODOLOGIA

A. Què faré per arribar als objectius?

El meu marc pràctic constarà d'un pla d'empresa complet, el qual em servirà per poder conèixer la viabilitat, gràcies a l'anàlisi de la competència i l'estudi econòmic.

La recerca a l'hemeroteca serà també important per conèixer les publicacions que s'han fet sobre aquest àmbit a la zona.

B. Anàlisi de mercat

Segons l'enciclopèdia catalana, un anàlisi de mercat és un estudi de les característiques, elements i variables d'un mercat, com ajuda empresarial per a la presa de decisions.

En concret, l'anàlisi del mercat ha de preveure els aspectes següents:

- 1) Les característiques que determinen un mercat (necessitats, desigs i demanda).
- 2) Els límits del mercat.
- 3) Els diferents tipus de mercat existents i els criteris de classificació possibles.
- 4) Les àrees comercials.
- 5) La capacitat de compra dels consumidors.
- 6) L'estructura del consum/demanda.
- 7) Les institucions comercials que incideixen sobre el mercat.
- 8) L'efecte de l'entorn, en general, i de la competència, en particular.

També es considera com una investigació que té com a objectiu la recerca, recollida i anàlisi d'informació relativa a un mercat, i que se centra en aspectes com la definició de mercat, l'anàlisi de l'oferta i la demanda, els preus, els canals de distribució, l'anàlisi de la competència o les necessitats dels consumidors.

C. Anàlisi de la competència

Un dels factors més importants que s'ha de tenir en compte a l'hora d'estudiar si un projecte és viable o no, és la seva competència. Si existeix una competència directa molt forta, serà molt difícil que el projecte sigui viable. És per aquesta raó que cal estudiar-la.

Com expliquen a la web de www.emfasi.com, la competència està integrada per les empreses que actuen en el mateix mercat i per un mateix grup de clients quan realitzen la mateixa funció dintre amb independència de la tecnologia emprada per a això. El nostre competidor no és aquell que fabrica un producte genèric com el nostre, sinó aquell que satisfà les mateixes necessitats que nosaltres pel que fa al mateix públic objectiu o consumidor, per exemple, del cinema poden ser competència els parcs temàtics, ja que ambdós estan enclavats dintre de l'oci. Els objectius de l'anàlisi de la competència són:

1. Localitzar i identificar els competidors.
2. Descobrir quina és la seva proposta de valor i públic objectiu al qual s'adrecen.
3. Analitzar la seva estratègia de comunicació online.

És important no només analitzar la competència directa sinó que, també, estudiar-ne la competència indirecta, que és aquella que no ven el mateix que nosaltres però apleix les mateixes necessitats. És el cas del cinema i dels parcs temàtics.

4. MARC TEÒRIC

A. Concepte

Segons l'Institut d'Estudis Catalans, un periòdic és la publicació impresa que apareix amb una periodicitat determinada i amb uns continguts variables. Dintre d'aquesta publicació impresa hi podem trobar informació de tot tipus, a no ser que els mitjans estiguin especialitzats.

La definició de periòdic és important en el nostre cas ja que estudiem la possibilitat de crear un setmanari, que no deixa de ser un periòdic que es publica setmanalment. Els setmanaris acostumen a tenir un abast en comunitats o regions menys poblades, donat a que la quantitat d'informació és més reduïda.

B. Els inicis de la premsa escrita a Catalunya

Els orígens de la premsa periòdica a Catalunya se situen al final del segle XVIII amb la fundació del primer diari barceloní, *Diario curioso*, el 1762, i especialment amb el naixement del *Diario de Barcelona*, el 1792.

Els antecedents d'aquesta premsa es remunten al final del segle XV amb la invenció de la impremta i la proliferació de correus informatius durant el segle XVI. Amb el desenvolupament del comerç català, al Mediterrani, va sorgir la necessitat de conèixer la realitat d'altres territoris, fet que va provocar el naixement dels mercaders de notícies, que elaboraven informacions sobre esdeveniments polítics o econòmics d'arreu del món.

A partir del segle XVII van aparèixer les proves d'una autèntica indústria informativa catalana amb l'edició de fulletons informatius. Aquestes relacions contenien notícies sobre les guerres, la reialesa i la religió. Un 10% d'aquests fulletons eren traduccions majoritàriament de textos francesos.

Durant el segle XIX, la premsa va experimentar un canvi profund, de ser un mitjà minoritari i amb molt poques i inestables publicacions, es va transformar en un mitjà de comunicació de masses que, a final de segle, havia multiplicat el nombre de diaris i revistes, una bona part en

català. La indústria de la publicitat i les noves tecnologies com la fotografia i el telègraf van permetre acompanyar els diaris amb imatges i ampliar la informació amb la vida social, política i cultural de Catalunya i de la resta del món.

Al Sexenni Revolucionari (1868 – 1874) que es va produir una revolució en el camp del periodisme, coincidint amb la concentració de la població a les ciutats i la difusió de l'alfabetització. Els diaris i les revistes de diferents tendències ideològiques es van multiplicar i van aparèixer moltes publicacions humorístiques en català com *La Campana de Gràcia* (1870 – 1934) o *L'Esquella de la Torratxa* (1872 – 1939, amb interrupcions).

L'any 1879, Valentí Almirall va fundar el primer diari en llengua catalana, *Diari Català* (1879 – 1881), amb una gran qualitat d'impressió. També va proliferar la premsa comarcal i a partir de la Restauració borbònica (1874) van néixer els grans diaris del periodisme modern, com ara *La Vanguardia* (1881).

C. Història de la premsa esportiva Catalunya

La premsa esportiva a Catalunya va néixer a finals del segle XIX arran d'unes publicacions dedicades a l'excursionisme i al ciclisme, dos dels esports més populars de l'època, però també trobem dues publicacions cabdals dedicades a l'esport en general. La primera la va fer *Los Deportes*, el 1897, diari que va esdevenir famós després de publicar l'anunci de la fundació del Futbol Club Barcelona, per Joan Gamper. El segon, *El Mundo Deportivo*, el 1906 com a setmanari i a partir del 1929 com a diari.

També és destacable el naixement del diari *Sport*, el 1979, dirigit per Josep Maria Casanovas. *El 9 esportiu*, actualment *L'Esportiu*, va ser el primer diari esportiu en català des de la República i va ser fundat el 2002. Anteriorment, *L'Esportiu de Catalunya* havia nascut el 1987, però en format setmanari i desapareguent un any després.

D. Gèneres periodístics

Hi ha moltes classificacions del text periodístic, degut al nombre d'interpretacions que poden haver. Però ens centrem en la donada per David Castells a l'assignatura de Gèneres Periodístics de la Universitat Autònoma de Barcelona.

El text periodístic es classifica en tres tipus de gènere: informatius, d'opinió i interpretatius.

GÈNERES INFORMATIUS:

Els gèneres informatius són aquells en què s'informa de manera totalment objectiva. Té la única funció de donar a conèixer fets. Hi ha classificacions que inclouen l'entrevista i la crònica en aquest tipus de gènere, però la que utilitzem només inclou la notícia:

- **NOTÍCIA:**

El concepte de notícia dona nom al contingut d'una informació que mai abans havia estat comunicada. En altres paraules, la notícia constitueix un saber o un coneixement nou.

A la notícia s'intenta explicar alguna cosa de manera clara i directa, cenyint-se estrictament al que ha passat.

La seva estructura és la següent: Titular + Lid (entradeta) + Cos.

El lid està format pels noms, els fets i les dades més importants. És el primer paràgraf i NO és un resum de la notícia NI una introducció: SÍ és una síntesi. S'usa l'estructura de “piràmide invertida”: primer va el més important.

Les 6 “W”: Què, Qui, Com, Quan, On i Per què (What, Who, How, When, Where and Why) haurien d'estar presents, tot i que actualment es considera suficientment correcte incloure només dos o tres W. Les més importants són QUÈ i QUI.

Entre l'avantítol, el títol i el subtítol és clau no repetir paraules; no obstant això sí es poden repetir en el lid.

GÈNERES D'OPINIÓ:

Els gèneres d'opinió són aquells en els quals l'autor expressa el seu punt de vista sobre un tema. En cap cas, el text servirà per donar a conèixer un fet, simplement serà una visió subjectiva per part de l'autor.

- **EDITORIAL:**

Un editorial és un article periodístic no signat que presenta una anàlisi i, en general, un judici sobre una notícia de gran rellevància. Es tracta d'una nota que reflecteix la línia ideològica i la postura del mitjà de comunicació sobre l'assumpte en qüestió. En aquest sentit, l'editorial també és un gènere periodístic.

- **COLUMNA:**

La columna és un gènere del periodisme que s'utilitza quan algú vol expressar el seu punt de vista respecte a un tema en particular. El més habitual és que els mitjans gràfics comptin amb columnistes que es dediquen a escriure sobre determinats temes i assumptes d'interès general.

Antigament el gènere no tenia molt prestigi, ha estat en l'actualitat quan ha començat a agafar força.

A través de l'opinió del seu autor, la columna periodística busca presentar una interpretació de la realitat per orientar el lector. En alguns casos, se solen publicar columnes amb diferents opinions sobre un mateix tema, de manera que les persones puguin tenir a la seva disposició diversos punts de vista al voltant d'un tema i en base a ells treure les seves pròpies conclusions.

Alguns mitjans, en canvi, utilitzen aquest espai per fixar la seva posició davant la realitat i exhibir el seu pensament. Avui dia aquest és el tipus de columna periodística més comú.

Les columnes periodístiques poden classificar-se en:

- **Columnes d'autor:** S'identifiquen amb el nom del periodista que les escriu i la seva foto i denoten la seva opinió al voltant d'un tema en particular. Solen presentar un llenguatge amigable que permet una certa complicitat entre autor i lector. Generalment es publiquen amb una certa periodicitat .

- Columnes de tema: Solen trobar-se en aquells mitjans periodístics en els quals escriuen diversos autors sobre un mateix tema. L'opinió que es presenta pot ser diversa per oferir una certa varietat al lector.

No hi ha una única manera de compondre una columna periodística. Generalment l'autor és el que ha d'escollir-ho; d'aquesta manera, el text es va desenvolupant d'acord a la forma que l'autor considera que s'ha de presentar la seva idea. No obstant això, en alguns diaris, els autors han de seguir una sèrie d'indicacions, perquè totes les columnes mantinguin l'estil editorial que s'ha proposat aquest mitjà.

- **CRÍTICA:**

S'anomena crítica a aquella reacció o opinió personal sobre un determinat tema, generalment, a través de les crítiques, manifestem no només les nostres opinions personals sobre x tema, sinó que a més jutgem, la bellesa, lletor, maldat o bonança d'una persona o cosa.

Segons la intenció que tinguin, ens trobem amb tres tipus diferents de crítiques: positiva, negativa i constructiva. Com fàcilment es desprèn de les denominacions, la positiva és aquella que està orientada a produir un canvi per a millor sobre allò que critica, en canvi, en el cas de la negativa, no existeix aquest fi altruista que està present a la positiva, sinó que per contra, l'objectiu és destruir abans que res.

I finalment en el cas de la constructiva, acompanyant per descomptat a la crítica, es proposaran solucions als problemes o a l'estat de coses del qual és objecte la crítica, amb un absolut ànim componedor i de promoure per sobre totes les coses el bé comú d'aquells involucrats .

En la crítica periodística s'expressa l'opinió que l'autor de la mateixa té sobre una producció artística o cultural. Si bé l'opinió és el que importa, compte i caracteritza aquest tipus d'article periodístic, també, cal que el mateix s'acompanyi d'una ajustada informació i descripció sobre el tema criticat .

Perquè una crítica no quedi únicament com la capritxosa preferència o menyspreu que una persona professa sobre una peça artística, la mateixa ha d'estar composta per arguments sòlids, fonamentats i que hagin estat degudament revisats. Però la crítica no només es reduirà

al cinema, al teatre, la música o la televisió, sinó que àmbits com l'esport o la gastronomia, també solen comptar amb un espai per a la crítica.

- **CARTA AL DIRECTOR:**

Les cartes al director són textos escrits pels lectors que es publiquen en una secció que els diaris han creat per a mostrar la opinió d'aquests.

Els temes són variats: fets d'actualitat, però també desacords amb alguna informació, l'editorial, un article d'opinió etc. Les formes són, així mateix, variades. Generalment són exposicions argumentades en què els lectors mostren la seva protesta sobre alguna cosa. Algunes cartes contenen relats amb l'objectiu de mostrar una idea.

La seva organització no segueix unes normes fixes ja que depèn de qui escriu, del tema i de la seva intenció. En línies generals, en la major part de les cartes se segueix la següent estructura:

- Presentació de l'enunciador.
- Motiu de la carta.
- Exposició del fet.

- **ARTICLE D'OPINIÓ:**

Un article d'opinió no és més que un subgènere periodístic argumental d'una certa extensió i importància en el qual s'expressen idees, opinions i judicis sobre temes d'actualitat o d'interès humà.

Tot i que l'articulista té llibertat per triar l'estil que més li agradi, el lector agraeix que sigui clar i concís, i que toqui a fons el tema; per això, els diaris recomanen que es facin servir mots que entengui qualsevol lector.

Es permet l'ús de la primera persona, però hi predomina la tercera, que dóna un to més neutre.

El títol va a criteri de l'autor; acostuma a ser breu, però ric en significat i enginy. Quan l'article ocupa un lloc preferent, el titular és més gros.

GÈNERES INTERPRETATIUS:

Parlem de gèneres interpretatius quan ens trobem amb Informacions que es refereixen a la realitat, però incorpora elements que la notícia no pot satisfer. Així, el lector pot aproximar-se a les fonts, aprofundir en els fets, etc.

Diferents característiques que es poden trobar als gèneres interpretatius:

- Necessitats de formes lingüístiques diferents → Recursos lingüístics més amplis, que permeten una major descripció.
- Relat cronològic del fet.
- Transmissió d'emocions.
- No expliquen de forma directa un fet.
- Interpretació dels fets més enllà de la seva exposició.

- **CRÒNICA:**

La crònica periodística és un tipus de redacció que es caracteritza per relatar de manera ordenada i detallada certs fets o esdeveniments.

La crònica és un escrit de no ficció i és molt utilitzada en els mitjans de comunicació escrits, ja siguin els tradicionals com els diaris impresos la través d'internet.

Per això, les cròniques periodístiques estan redactades amb un estil adequat per captar un públic ampli que busca una informació completa sobre el fet narrat.

- **ENTREVISTA:**

L'entrevista és el diàleg amb una persona amb l'objectiu de conèixer les seves opinions i que respon el format pregunta-resposta. Després, la seva redacció pot ser de diferents tipus i, l'entrevista es pot fer servir per a realitzar altres gèneres periodístics.

La producció d'una entrevista reconeix quatre moments: la preparació, la conversa pautada, l'escriptura i la publicació.

- **REPORTATGE**

El terme reportatge en periodisme refereix al relat periodístic d'històries protagonitzades per individus que resideixen en un determinat entorn on hi ha una història important per explicar. El reportatge és un testimoni que permet narrar, amb paraules, imatges i sons segons el mitjà, algun episodi de rellevància pública. En general, contempla les observacions personals i directes del periodista que el realitza.

Pel que fa a la seva estructura, el reportatge pot presentar variades formes, ja que permet integrar diverses possibilitats narratives, sempre que no s'alteri la veracitat del relat. Les enquestes i les entrevistes constitueixen dos recursos molt utilitzats pel reportatge per mostrar esdeveniments.

Els consells que cal tenir en compte a l'hora de realitzar un bon reportatge són :

- Realitzar una clara introducció al tema que va tractar (en cas de realitzar una entrevista, comptar prèviament als oients o lectors qui és aquesta persona i sobre què va a xerrar en aquest partit).
- Utilitzar un llenguatge atractiu per als espectadors (prestar especial atenció al to de veu, als ritmes tant en parlar com en escriure, de manera que qui està de l'altre costat tingui interès en romandre escoltant o llegint).
- Ampliar el més possible el tema a tractar (desenvolupar amb tot el detall que es pugui el contingut de la nota per tal que qui està de l'altre costat s'assabenti veritat del que s'està parlant).

Per aconseguir desenvolupar de la millor manera possible aquests punts és important tenir molta més informació que la que es donarà, per tal de saber respondre a les inquietuds dels altres amb la major exactitud possible, per això cal llegir molt i buscar totes les dades que es puguin sobre el tema per dominar de la millor manera.

E. Llistat d'equips i esportistes de la comarca

Els llistats estan classificats per ordre, segons les diferents seccions del diari i ordenats de major a menor categoria:

● Futbol

Segona Divisió 'B' Grup III → C. F. Peralada.

Tercera Divisió Grup V → U. E. Figueres.

Primera Catalana Grup 1 → U. E. La Jonquera.

Segona Catalana Grup 1 → C. F. Base Roses, L'Escala F. C. i U. E. Marca de l'Ham.

Tercera Catalana Grup 15.

Quarta Catalana Grup 29 → C. F. Camallera i C. F. Viladamat.

Quarta Catalana Grup 30.

Segona Divisió Nacional Femenina Grup III → Sant Pere Pescador F. C.

El grup 15 de la Tercera Catalana i el 30 de la Quarta Catalana els formen íntegrament clubs de l'Alt Empordà.

Cal recordar que a la màxima categoria estatal, la Primera Divisió Espanyola, hi participa des de la temporada passada el Girona F.C.

● Bàsquet

Segona Categoria Masculina → C. E. Vilafant.

Tercera Categoria Masculina → C. B. Adepaf Figueres i C. B. L'Escala.

Senior Masculí Nivell A 01 → C. B. Grifeu Llançà, C. B. Castelló i Escolàpies de Figueres.

Segona Categoria Femenina → C. B. Roses i C. E. Vilafant.

Tercera Categoria Femenina → C. B. L'Escala i Escolàpies de Figueres.

És destacable el fet que el C. E. Vilafant tingui un equip de categoria júnior femení a la competició interterritorial (hi participen equips de tot Catalunya).

Les Escolàpies de Figueres tenen, també, un cadet masculí a la competició interterritorial.

● Altres esports

Pel que fa als altres esports, es tractarà el tennis i el pàdel, el futbol sala, l'handbol, el tennis taula o el taekwondo entre d'altres. S'intentarà donar veu a tots els esports que tinguin fets o esdeveniments importants en aquella setmana.

No només es tindrien en compte competicions federades, sinó que també es donarien veu, per exemple, a les curses que es fan a les poblacions, com la famosa cursa de la dona.

- **Esportistes d'elit**

Com ja està explicat anteriorment, l'Alt Empordà és una comarca que nodreix d'esportistes l'elit mundial. A més a més, també s'explicaria l'evolució dels esportistes que estan en procés de ser esportistes d'elit. És a dir, hi ha esportistes que encara no han arribat a l'elit però que tenen tots els números per arribar-hi, com són Alejandro Montoro, que juga al juvenil de futbol del Girona F. C. o Laia Moya, al júnior de bàsquet del Spar CityLift Uni Girona. També tenim en Joan Jorquera, que es campió d'Espanya de Taekwondo en el seu pes tot i tenir només 17 anys i Joan Reda, que actualment juga al Barça de Bàsquet, per exemple.

Els esportistes als quals se'ls donaria més veu serien els que ja estan consolidats, com són Maverick Viñales, que és un dels millors pilots de Moto GP, o Zou Feddal, jugador del Reial Betis.

F. Antecedents

Pel que fa als antecedents, fa 10 anys va néixer la web www.futbolemporda.cat i va tenir molt èxit, tot i que va tancar al 2012. A diferència de la web de la federació, on has de buscar divisió i grup, a la pàgina d'inici d'aquesta web ja et sortia directament allò que buscaves, ja que només es dedicaven al futbol empordanès. La web va arribar a tenir més de 3.000 visites al dia, i també tenien Facebook amb fins a 2.000 seguidors. El projecte va acabar quan els seus autors van voler, perquè els havia sortit feina d'allò que havien estudiat, però en cap cas perquè no anés bé. De fet, el redactor d'esports del setmanari l'Empordà va estar a punt de comprar la web.

L'altre precedent és El Convocat, que va començar com una web que informava del futbol de tota la província de Girona, i ha acabat sent un programa que s'ofereix cada dilluns a TV Girona.

5. RESULTATS METODOLOGIA

A. Pla d'empresa

a. Pla de màrqueting

- Anàlisi de mercat objectiu

Aquest és un projecte que pretén dur a terme un setmanari esportiu a la comarca de l'Alt Empordà. Tenint en compte que la nostra empresa arranca de zero, ens centrarem únicament en el territori altempordanès i abandonarem les característiques provincials, tot i que abarcarem informació que serà interessant per tota la demarcació gironina.

L'Alt Empordà és la comarca situada més al nord-est de Catalunya i es va crear el 1936, en la primera comarcalització oficial de Catalunya. La seva capital és Figueres, i conté un total de 68 municipis. El seu govern és en forma de Consell Comarcal, presidit per la també alcaldessa de Roses, Montse Mindan. El PIB nominal de la comarca és de 2.946.000.000 € (2014), amb un PIB per càpita de 21.600 € (2014).

L' 11 de desembre de 2012, l'Alt Empordà es va declarar Territori Català Lliure, proclamant així la seva independència sobre l'estat espanyol. Aquest fet serà rellevant al moment de triar un idioma pel setmanari. Des del setmanari no hi ha cap problema en fer una redacció en castellà, però com a l'Alt Empordà hi ha una "preferència" catalana, aquest serà l'idioma triat.

La comarca té una superfície de 1.357,5 km² i té una població de 140.118 habitants (2016), amb una densitat de població de 103,22 habitants per km².

i. Demanda

La demanda d'un bé és la quantitat que els consumidors estan disposats a comprar. Així doncs, per poder saber el nombre de gent interessada en esports la trobem consultant les

dades d'assistència als esdeveniments esportius i/o la gent que formen part de les entitats esportives.

FUTBOL

A C. F. Peralada, trobem l'equip de futbol de la comarca a un nivell més alt, esportivament parlant. El primer equip del club habita per segona temporada consecutiva al grup III de Segona Divisió 'B' Espanyola, considerada ja una categoria semi-professional. Amb l'ascens del Girona F. C. a Primera Divisió, el Peralada es va convertir en el seu filial, aconseguint que jugadors del seu planter arribin a debutar amb el primer equip a la considerada la millor lliga del món. L'assistència mitja als seus partits com a local és de 300 espectadors, els quals es poden considerar un possible públic. Tot i així, l'assistència a Peralada és baixa en comparació a altres equips de la mateixa categoria. El Badalona, per exemple, equip que milita a la mateixa lliga, té una assistència mitjana de 1.100 aficionats, i el Castelló, que també està a la mateixa lliga, té més de 10.000 socis, com es pot veure a la web oficial del club.

El primer equip de l'històric U. E. Figueres, que milita al grup V 3a Divisió, té una assistència mitja de 250 espectadors. Respecte el futbol, tenim a La Jonquera al grup 2 de Primera Catalana i a la Marca de l'Ham i al Base Roses al grup 1 de Segona Catalana. Posteriorment, apareix el grup 15 de Tercera Catalana, format íntegrament per equips de la comarca i el grup 30 de Quarta Catalana, també íntegrament altempordanès.

El grup 15 de Tercera Catalana està format per 18 equips. Entre aquests 18 equips apareixen clubs de poblacions com Roses, que té aproximadament 20.000 habitants o Castelló d'Empúries, amb 11.000 habitants. També trobem equips com el Portbou, el Llançà o el Sant Pere Pescador, equips que quan juguen a casa tenen gairebé 100 persones de mitja de públic.

Per últim, trobem el grup 30 de Quarta Catalana, format per 17 equips. Aquesta categoria no genera menys interès per ser la última divisió del futbol. Aquesta lliga està formada per equips de pobles petits, on el futbol mou el poble. L'exemple més clar és el de Cadaqués. Aquest any estan lluitant per ascendir a Tercera Catalana i la seva assistència mitja arriba als 150 espectadors. No només a casa, sinó que també als partits de fora. L'afició es mou allà on

el seu equip hi vagi, ja que no són desplaçaments molt llargs. Llers, L' Armentera, Palau-Saverdera i, fins i tot, Roses, amb la fundació del nou club de futbol fet per joves d'entre 19 i 23 anys, són altres exemples.

Referent al futbol femení, l'Alt Empordà compta amb el Sant Pere Pescador a la 2a divisió nacional. L'assistència mitjana als seu camp es mou, també, pels 100 espectadors quan juga a casa. Tot i això, el fet de rebre a equips com el Futbol Club Barcelona 'B' o el R. C. D. Espanyol 'B', genera més expectació a la gent de la zona i aquells dies sí que s'arriben a sobrepassar els 200 espectadors.

BÀSQUET

Referent als partits de bàsquet, la gent no hi dedica tant de temps com al futbol. És un esport que interessa sobretot als seus participants. És a dir, els partits de bàsquet regional no generen una expectació gran, més enllà de que puguin anar als partits els familiars o amics dels jugadors.

El fet que hi hagi menys equips també influeix. No és el mateix jugar contra un equip veí que contra un equip que està a 45 minuts. Les lligues de bàsquet estan formades per equips de diferents llocs, ja que no poden formar una lliga amb només equips empordanesos. La conseqüència és que als partits fora de casa costa més portar gent. Si als partits de futbol hi poden anar les dues aficions, al bàsquet és més complicat.

Tot i així, les competicions de bàsquet també generen un interès força gran. A l'Alt Empordà, hi conviuen entre les diferents categories amateur, 6 clubs. D'altra banda, una diferència important és que al bàsquet hi té molta més influència el gènere femení. Des de petits hi ha equips femenins, en canvi al futbol si una nena es vol apuntar, el més segur és que la facin jugar a un equip masculí. Sense anar molt lluny, a l'Spar City Lift Uni Girona, equip de bàsquet femení que participa a la Liga Dia (1a Divisió Nacional), va arribar aquesta temporada a les semifinals de l'EuroCup, on va destacar la presència de Laia Moya, jugadora rosinca.

Agafem el Club Bàsquet Roses com a exemple per veure a quanta gent li pot interessar. El C. B. Roses és un equip d'una població mitjana. No té tants habitants com Figueres però té més que Castelló. El C. B. Roses té 6 equips masculins, 4 femenins, 1 mixte i l'escoleta, que venen a ser 11 equips federats i 1 no federat, amb un total de 150 jugadors i jugadores.

ALTRES ESPORTS

La resta d'esports no tenen tanta influència com el futbol i el bàsquet però també és important saber-ne la gent que forma els clubs. La diferència que poden tenir la resta d'esports amb els ja tractats és la dificultat per competir. Si amb el bàsquet he dit que s'havien de fer 45 minuts, amb el futbol sala o el handbol la hora i quart no la treu pràcticament ningú, ja que la majoria de clubs competeixen a Barcelona.

Respecte a l'handbol, a l'Empordà hi havien només dos clubs. Aquest fet va provocar que els clubs acabessin ajuntant-se fins aconseguir un club més potent, el Handbol Empordà. Amb aquesta fusió, van aconseguir fer un club amb 7 equips federats, entre masculins i femenins.

Però no per ser un equip d'handbol tenen menys veu que els clubs dels altres esports. El Handbol Empordà, que conviu entre Castelló i Roses, es va proposar fer una fideuà popular i organitzar durant tot un dia activitats d'handbol, per així recaptar diners per La Marató de TV3. Van ser més de 200 persones les que van assistir al dinar benèfic i 10.500€ el que es va aconseguir recaptar durant tota la jornada, una xifra molt bona.

També tenim el futbol sala, que a Vilafant estan aconseguint fer un gran club. Entre totes les categories tenen 8 equips, amb un total d'aproximadament 100 jugadors. Un fet destacable del F. S. Vilafant és la quantitat de gent que està involucrada, ja que consta amb 70 socis, de moment, i amb més 29 sponsors. Els competidors és propers al F. S. Vilafant són el Porqueres, el Fontcoberta o el Sant Julià.

Després també trobem el pàdel. Els clubs que hi ha la comarca són el Club Tennis Llançà, anomenat Garbí, el Club Tennis Roses, el Pàdel Indoor Figueres, que només té pàdel, no té tennis, el Club Tennis Figueres, el Club Tennis Alt Empordà, el Club Tennis L'Escala i el

Torremirona. Després hi ha altres poblacions on es fan torneigs però que no tenen cap club federat.

Les competicions de bronze comencen el març, a nivell provincial, i a partir de l'inici cada setmana es fa un torneig setmanal, amb què els jugadors participants guanyen punts. A l'estiu hi ha una aturada i no es juga. Al setembre es torna a començar, en els clubs que encara no s'ha organitzat cap "bronze". Aquest tipus de competició té una duració d'una setmana, com les competicions de tennis professionals.

D'altra banda existeix també l'interclubs, que comença també el març. Hi ha quatre categories i cada club pot tenir diversos equips a les categories. El Roses, per exemple, té 4 equips, repartits a les categories. Hi ha categoria masculina i femenina. Es juga cada dos caps de setmana, entre tots els clubs de Girona. Aquesta competició té format lliga.

Referent al tennis, existeix també un interclubs en mateix format que el pàdel.

ii. Oferta

En relació a la competència, en tenim de dos tipus diferents: la directa i l'indirecta. Podem catalogar de competència directa als dos setmanaris en paper referents a la comarca, pel fet que atrauen al públic objectiu del nostre setmanari. Els setmanaris *Empordà* i *Hora Nova* són les principals fonts d'informació de la possible clientela del nostre setmanari esportiu.

En un estudi realitzat entre el mes de gener i el de desembre de 2017, es va analitzar la difusió i la tirada dels dos setmanaris. Sabem que els dos periòdics tenen un cost de 1,80 euros, i que es publiquen cada dimarts. Els preus de les subscripcions canvien, ja que l'*Empordà* fa subscripcions semestral, per 30 euros el semestre, que inclou tots els seus suplementos o anuals, per 50 euros l'any, amb els suplementos també inclosos. També ofereix la possibilitat de la subscripció premium, que inclou l'edició impresa, la seva còpia digital i accés al club del subscriptor. D'altra banda, l'*Hora Nova* té una subscripció anual al periòdic de 90 € IVA inclòs (86,54 € + 4% IVA).

En relació a la tirada i la difusió trobem una gran diferència. Mentre que l’Hora Nova fa una tirada de 3.083 exemplars setmanals, i té una difusió de 1.435 exemplars setmanals, l’Empordà té una tirada de 5.238 i una difusió de 4.003 exemplars.

Tot i això, cal recordar que tant l’Empordà com l’Hora Nova no són mitjans esportius, sinó que són d’informació general. El que tenen ells és una secció bastant àmplia d’esports, però en cap cas arriben a tota la informació que es vol donar al nostre setmanari.

D’altra banda, la competència indirecta del nostre setmanari seria la plataforma Footters, que consisteix en un nou format de televisió però que es online. Footters serveix per poder veure des de casa els partits de futbol regional. A través d’una subscripció o pagant pel partit, pots veure el teu equip sempre que vulguis. També el programa televisiu El Convocat de TV Girona, que es transmet els dilluns i repassa la jornada futbolística de la província. Per últim, trobem el programa radiofònic Pilota, Pal i Bota de Ràdio Vilafant, que és similar a El Convocat però en format ràdio. També trobem competència indirecta en els diaris gironins *L’Esportiu* i *Diari de Girona*, ja que també hi dediquen una part del seu espai al que passa a l’Alt Empordà referent als esports.

iii. Proveïdors i intermediaris

Els proveïdors són totes aquelles persones o empreses que ens subministren matèries primeres per realitzar el nostre producte final. Aquest és un aspecte molt important, ja que el cost del nostre producte final estarà molt condicionat pel que han costat totes les matèries primeres que hem necessitat. El proveïdor és un agent molt important, ja que un retard en l’arribada dels productes o algun retard en el termini de pagaments, provocarà que no arribem a temps per entregar el nostre producte final. En tot cas, caldrà tenir en compte diversos aspectes com: disponibilitat, preu, termini de finançament i també és clau una bona capacitat de negociació.

A la nostra empresa comptarem amb diversos tipus de proveïdors que ens ajudaran a dur a terme el nostre producte final.

Pel que fa als proveïdors de producció i distribució, caldria un equip de redacció organitzat en una oficina que comptés amb els equipaments i tecnologies necessàries per desenvolupar la tasca de redacció i elaboració de les peces periodístiques. Tanmateix dins de tot això englobem gravadores, càmeres i tots els suports digitals necessaris per a la realització.

El periodistes estaran treballant en una redacció, per tant, també serà necessari crear un pressupost per mesurar les tarifes de llum, gas i aigua de les instal·lacions. No obstant això, també és necessari pensar en els periodistes treballaran fora de les redaccions i també comporten un cost necessari que cal tenir en compte.

El contingut del nostre setmanari estarà fet íntegrament per redactors nostres i col·laboradors. Això no vol dir que els redactors estiguin sempre als llocs dels fets. Els nostres redactors poden recopilar informació a través d'altres mitjans o a través de les webs de les federacions esportives, sobretot les informacions referents als esportistes d'elit.

Després de sol·licitar pressupost a l'Agència Catalana de Notícies (ACN) i saber que “el preu per a un mitjà digital, amb dret d'ús de tot el contingut que publica l'ACN en tots els formats (text, àudio, foto i vídeo) serien 891,49€/mes”, el setmanari no requerirà de l'utilització de cap agència. És un cost que es pot estalviar, ja que estem parlant d'un mitjà comarcal, informació del qual es pot aconseguir de manera gratuïta.

Un altre col·lectiu destacat seran les agències de publicitat, formada per persones que ens ajudaran al desenvolupament i col·locació de la publicitat, per part dels anunciants. A més, aquestes agències ens assessoraran en màrqueting i en tots els elements tècnics de difusió necessaris. Per tant, caldrà una negociació, compra i també un control dels espais publicitaris que s'incorporaran a les nostre publicacions.

També és important tenir en compte el paper de majorista, component clau en la cadena de distribució. Aquest és necessari, ja que actua com a intermediari entre el productor i l'usuari final. A més, compta amb les eines necessàries pel que fa a les vendes i distribució de mercaderies. És aquí on s'engloba també tot el que es relaciona amb el transport i distribució del nostre producte perquè arribi al client final. Cal tenir en compte que com més específic és

el target, més selectiva serà la distribució. Per tant, caldrà elaborar un pressupost de distribució que tingui en compte tots aquests aspectes.

El nostre equip de treball estaria format per 4 redactors, que s'encarregarien un de cada secció. És a dir, un per futbol, un per bàsquet, un per altres esports i un altre per esportistes d'elit. L'equip de treball tindrà la seva redacció a Roses, en una oficina que es llogarà, ja que no es viable la compra d'un immoble. Es troba situat al carrer Pep Ventura número 2 de Roses al centre de la vila. Són 90m² (per ara no és necessari un de més gran). Aquest local costa 750€/mes, 8,33€/m². Ens interessa aquesta opció ja que és un espai ideal per 4 treballadors amb 4 ordinadors, no ens cal res més a la redacció.

També haurem de considerar obtenir un ordinador per cada membre del grup de treball per tenir en aquesta oficina. Considerem la idea de comprar, d'entrada, 4 ordinadors All in One Lenovo Ideacentre 330-220IGM, ja que surten bé de preu i les seves característiques són les suficients per l'ús que es donarà a aquests ordinadors (Model de processador: Intel® Celeron™J4005 Memòria RAM:4 GB Tipus de Disc dur:HDD Capacitat de Disc Dur:1TB Tamany Pantalla:19.5 " Versió del Sistema Operatiu: Windows 10 Home). Començarem amb un nombre petit d'ordinadors tenint en compte el que s'ha comentat prèviament que no caldrà que tothom treballi des del local, sinó que en molts casos es demanarà que hi hagin llestos un continguts, sense haver de ser un horari fix a l'oficina. Aquests ordinadors costen 429€/unitat, per tant, la primera inversió en ordinadors serà de 1.716€.

També, cal considerar que per l'empresa és imprescindible disposar de bona connectivitat. Movistar ofereix una fibra de 300MB a 35€/mes. I és imprescindible també adquirir un *hosting*: gràcies a una oferta actual, el domini, ens costa 1€ el primer any, i després pujarà a 10€ anuals.

Per últim, hem de considerar que hem de pagar també les factures de llum i d'aigua. A Roses, una factura de llum gira entorn els 50 euros al mes i una d'aigua, 20 euros cada tres mesos.

iv. Altres components del mercat

- Estacionalitat:

Les competicions esportives es veuen aturades a l'estiu. És un factor a tenir en compte, ja que la majoria del nostre públic compraria el setmanari per poder seguir les competicions i per veure els resultats de les jornades dels diferents esports. El fet que no hi hagi competicions pot afectar considerablement les vendes.

- Anàlisi DAFO

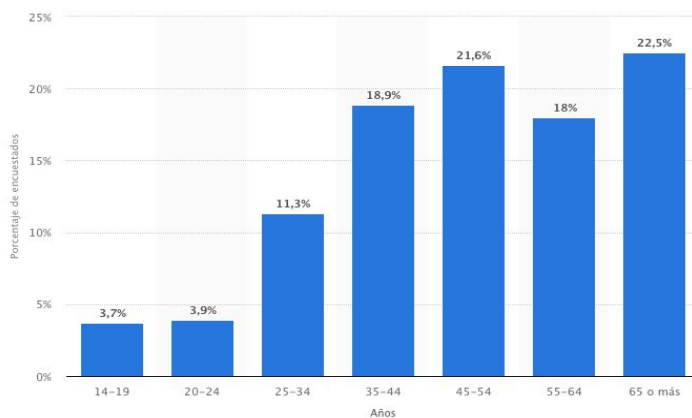
Segons Juan Martín, doctorat en Ciències Empresarials per la Universidad Rey Juan Carlos, l'anàlisi DAFO d'una empresa permet dissenyar l'estratègia en la qual es basarà la companyia per afrontar el seu futur a curt, mitjà i llarg termini. Es tracta d'un mapa mitjançant el qual s'estableixen les debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitats de l'organització. Una anàlisi intern i extern de l'entorn en què es desenvolupa l'activitat per millorar la seva rendibilitat, funcionament i posicionament en el mercat.

Debilitats	Amenaces
• Roses no està al centre de l'Alt Empordà. Ens haurem de desplaçar freqüentment. • No podrem ser als esdeveniments dels esportistes d'elit.	• El públic està acostumat a comprar els dimarts L'Empordà i/o L'Hora Nova. • La decadència de la premsa escrita.
Fortaleeses	Oportunitats
• Coneixement al 100% de les competicions esportives altempordaneses. • La nostra agenda de contactes és molt gran.	• Accés als esportistes d'elit gràcies als contactes externs. • L'esport a l'Alt Empordà es segueix molt.

- **Definició del públic objectiu**

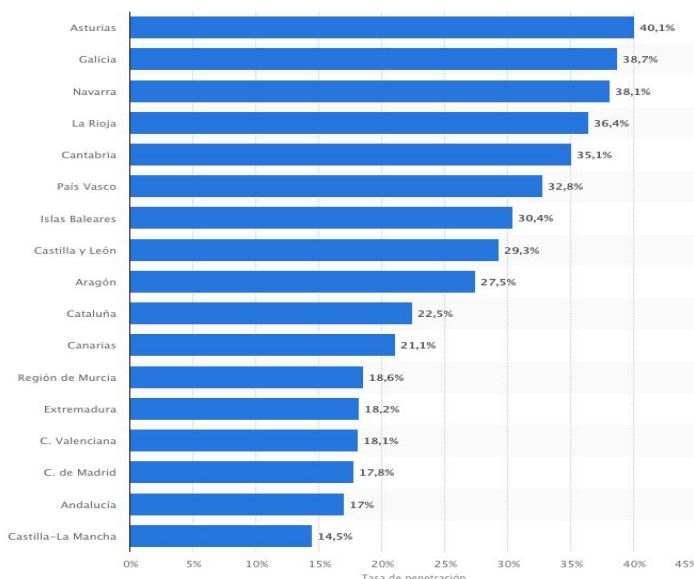
En primer lloc, hem de tenir en compte que públic final, que són aquelles persones que consumeixen el nostre producte. D'aquestes persones cal establir l'edat, el gènere i altres variables socioeconòmiques.

Els possibles consumidors del nostre producte no tenen una franja d'edat marcada. Els esports agraden a totes les edats. Tot i així, creiem que el públic objectiu del nostre mitjà estarà situat entre els 20 i els 54 anys, ocupant així més de la meitat dels consumidors de premsa (55,7%), segons un estudi de Statista que distribueix en tant per cent els individus que van llegir diaris a Espanya el 2018, per grups d'edat.



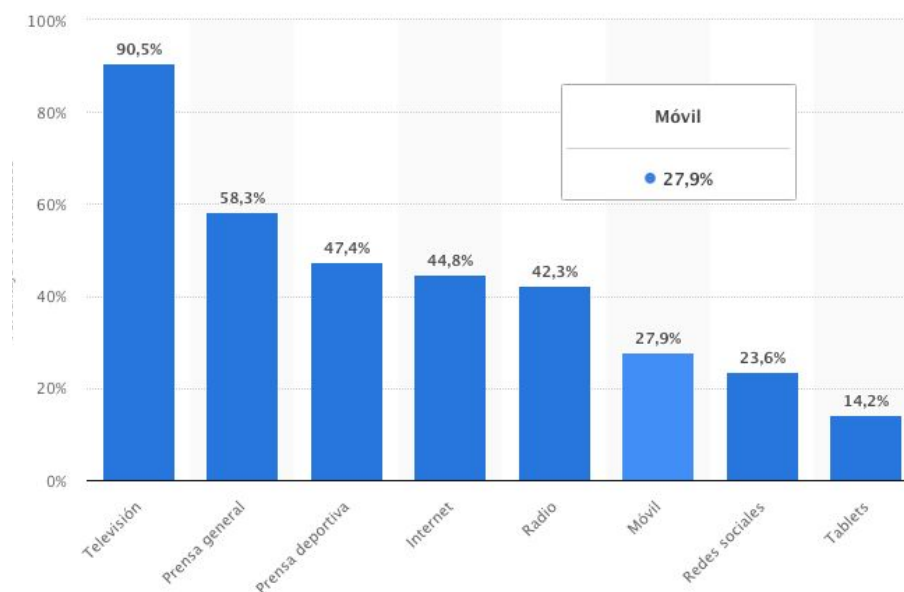
Font: Statista

Una altre dada que cal tenir en compte és la taxa de penetració, que ens mostra el percentatge de gent que llegeix premsa. En aquest cas, l'estudi de Statista divideix la població segons la comunitat autònoma a la qual pertany. A Catalunya, gairebé un de cada quatre habitants llegeix habitualment premsa escrita, concretament un 22,5%.



Font: Statista.

Per últim, sabem que un 47,4% dels consumidors de premsa esportiva accedeixen a la informació a través de la premsa esportiva pròpiament dita. És una dada a tenir en compte però que no és del tot rellevant, ja que les nostres característiques són molt diferents a la informació esportiva a escala estatal. Tot i així, que sigui gairebé la meitat, és una bona dada.



Font: Statista.

● Definició dels objectius comercials

El principal objectiu comercial, a curt termini, és l'expansió del setmanari. És molt important donar-se a conèixer a la gent i, per això, s'ha de fer una bona estratègia de mercat. Tenim clar que els nostres competidors són els setmanaris comarcals, i que hem d'aconseguir recaptar els seus consumidors d'informació esportiva. Sabem que per L'Empordà i per L'Hora Nova paguen 1,80€. Per tant, juguem amb aquesta avantatge.

L'altre objectiu que ha de ser clau aconseguir és convertir-se en referent pel que fa al sector hotel·ler. No tenim dades dels comerços que tenen a la seva disposició els setmanaris però hem d'aconseguir sent un referent en aquest sentit i tenir visibilitat en bars que siguin molt freqüentats i, sobretot, per gent que ens pugui llegir. També és interessant apropar-se als recintes esportius i tota persona que assisteixi a esdeveniments esportius tingui coneixement de la nostra existència.

- **Estratègies de màrqueting**

El disseny de les estratègies de màrqueting és un dels principals aspectes a treballar dins del màrqueting. Les estratègies de màrqueting defineixen com es van a aconseguir els objectius comercials de la nostra empresa. Per a això és necessari identificar i prioritzar aquells productes que tinguin un major potencial i rendibilitat, seleccionar el públic al qual ens adreçarem, definir el posicionament de marca que volem aconseguir en la ment dels clients i treballar de forma estratègica les diferents variables que formen el màrqueting mix (producte, preu, distribució i comunicació). Les diferents estratègies de màrqueting són les següents:

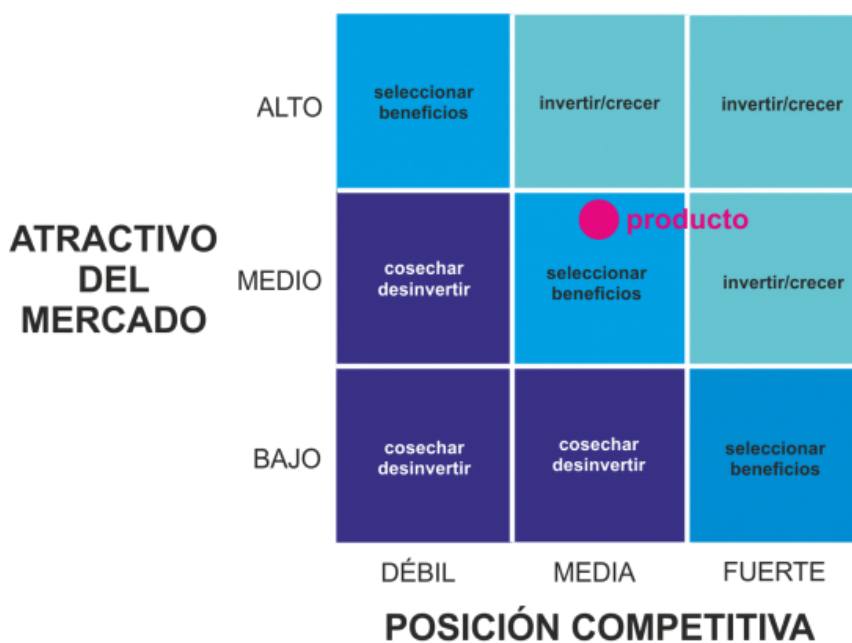
ESTRATÈGIA DE CARTERA

No tots els productes de la nostra cartera tenen la mateixa rendibilitat, ni el mateix potencial. És per això, que necessitem prendre decisions estratègiques sobre la nostra cartera de productes, d'aquesta manera podrem prioritzar la inversió de recursos en funció de la importància sobre l'assoliment que aquests tinguin sobre els objectius de màrqueting que hem fixat.

Per prendre les decisions estratègiques sobre la cartera de productes d'una forma correcta i començar a treballar les nostres estratègies de màrqueting, podem utilitzar la matriu McKinsey-General Electric també anomenada matriu atractiu-competitivitat. En primer lloc, i depenent de la quantitat de productes dels que disposem a la nostra cartera, hem de decidir si treballarem per productes d'una manera individual, agrupant-los per línies de productes o si la nostra cartera és tan àmplia que hem de treballar dividint per unitats de negoci.

La matriu McKinsey està formada per dos eixos. A l'eix de la X trobem la "posició competitiva" mentre que en l'eix Y està ubicat el "atractiu de mercat". A l'eix de "posició competitiva" hem de valorar la capacitat del nostre producte per competir contra altres opcions existents en el mercat i classificar-lo en un dels seus tres quadrants: feble, mitjana o forta.

D'altra banda, en l'eix de "atractiu del mercat" com bé indica el seu nom, analitzarem l'atractiu de mercat en què opera el producte, per posteriorment també classificar el resultat en un dels seus tres quadrants: baix, mitjà o alt.



Font: Roberto Espinosa.

Tal com podem observar en la imatge de la matriu hi ha tres àrees que corresponen a tres estratègies de màrqueting de cartera:

- **Invertir / Créixer:** Aquesta zona de la matriu té prioritat absoluta a l'hora de destinar els nostres recursos. En realitzar la nostra inversió obtindrem un ràpid creixement per tant destinarem la major quantitat possible de la nostra inversió.
- **Seleccionar / Beneficis:** En aquesta àrea es pot invertir, però amb una cura especial i depenent de l'anàlisi de cada cas. Si finalment hem decidit invertir, hi ha dues estratègies: 1- invertir únicament per mantenir la situació actual en què es troba o 2- invertir una major quantitat de la nostra partida pressupostària ja que observem que hi ha potencial de creixement.
- **“Cosechar” / Desinvertir:** s'aconsella observar aquesta àrea a curt termini, retirar les inversions, recollir beneficis i intentar vendre per eliminar l'estoc.

Això ens serveix per valorar en quins esports ens hem de centrar més i hem d'invertir més. Evidentment, no podem donar a l'abast de tots els esports que existeixen, per això hem de fer una selecció i triar aquells que més interessin a la població altempordanesa.

D'aquesta manera, la divisió triada és la de futbol, bàsquet, altres esports i esportistes d'elit, que són els productes que el nostre mitjà oferirà.

ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING DE SEGMENTACIÓ

Roberto Espinosa explica que en ple segle XXI considerar al mercat com una unitat i dirigir-te a ell amb la mateixa oferta és un error. Potser funcionés en els anys 20 quan l'economia d'escala era el cavall guanyador de les empreses. En aquells anys hi havia molt poques opcions per als consumidors i no tenien on triar. La següent frase de Henry Ford és un exemple de l'antic paradigma: "el client pot triar el cotxe del color que vulgui, sempre que sigui negre".

Avui dia hi ha un escenari completament diferent, fins i tot podríem dir que ens trobem completament en l'altre extrem. Hem passat de l'escassetat d'oferta i opcions, a la saturació. A més el mercat està compost per clients diferents, amb necessitats diferents. Per tant si volem optimitzar els nostres pressupostos de màrqueting és necessari dividir el mercat en grups que tinguin característiques i necessitats similars. D'aquesta manera podrem oferir una proposta de valor diferent i que s'adapti a cada grup objectiu. L'estratègia de segmentació és una de les principals estratègies de màrqueting.

Hi ha quatre variables per segmentar el mercat:

1. Geogràfica: països, ciutats, codis postals.
2. Psicogràfica: personalitat, classe social, estil de vida.
3. Demogràfica: ingressos, educació, gènere, edat, professió, nacionalitat.
4. Conductual: nivell de fidelitat, recerca del benefici, freqüència d'ús.

Les diferents estratègies de segmentació que es poden seguir són les següents:

- Estratègia Indiferenciada: tot i haver identificat diferents segments amb diferents necessitats, l'empresa opta per dirigir-se a ells amb la mateixa oferta, per intentar aconseguir el nombre màxim de possibles clients.
- Estratègia Diferenciada: ens dirigim als diferents segments de mercat que hem identificat, però amb una oferta diferent per a cada un d'ells. Tot i que aquesta

estratègia té un cost més gran, ens permetrà satisfer les necessitats concretes de cada segment seleccionat.

- Estratègia Concentrada: ens dirigirem únicament amb una sola oferta a aquells segments que demanin l'oferta, evitarem distribuir els nostres esforços en altres segments.

La nostra estratègia serà la concentrada, ja que no tindria lògica adreçar-nos a aquells segments de persones que no els agradin els esports. Ens suposarien uns costos innecessaris.

Dins d'aquest marc cal destacar que dins del nostre setmanari hi haurà, també, un apartat de subscripcions. Això vol dir que una part dels continguts o avantatges que proposa l'empresa només es troben disponibles per aquelles persones que se subscriuin, és a dir, que paguin una tarifa mensual, semestral o anual.

i. Definició del producte

Dins dels objectius que volem assolir els dividirem en dos grans blocs: a curt termini i a llarg termini.

Cal tenir en compte que els de curt termini són a un període de màxim un any i a llarg termini a un període de més d'un any.

El principal objectiu a curt termini és captar gent de la competència i consolidar els primers usuaris, ja que ja existeixen diversos setmanaris consolidats com l'Empordà o l'Hora Nova, o diversos diaris esportius com l'Esportiu.

A curt termini, llavors, el que esperem no és aconseguir un gran volum d'usuaris, ja que és complicat en el nostre entorn. El que pretenem és donar-nos a conèixer i aconseguir que persones de la competència ens llegeixin a nosaltres.

Pel que fa als aspectes a més llarg termini, el que ens pretenem és augmentar el nombre de vendes i començar a ser considerats com a competència de les altres plataformes ja consolidades. El nostre objectiu a molt llarg termini és, llavors, poder arribar a igualar o superar les xifres de vendes que aconsegueixen els altres mitjans, una fita molt difícil degut a que la nostra temàtica és esportiva i la dels nostres competidors és general.

Un altre dels possibles objectius a llarg termini seria el de sortir fora del territori altempordanès. Si el projecte funciona, es pot plantejar a periodistes d'altres comarques fer el mateix tipus de mitjà a les seves respectives comarques.

Pel que fa als elements intangibles, dins de la nostra empresa pretenem proporcionar una sèrie de valors i que es facin notoris. Aquests són els següents:

- El primer de tots és la constància. Pretenem tenir una web que s'actualitzi de forma constant, que diàriament pengi, publiqui i millori el continguts.
- El segon valor és el de la informació verídica. Tota la informació que publiquem tant a les xarxes com al setmanari serà 100% verídica i contrastada a partir de fonts fiables.
- Un altre valor és el d'interactivitat amb l'usuari. No pretenem ser una empresa unidireccional en la qual nosaltres publiquem continguts i els usuaris només els poden rebre, sinó que volem tenir la capacitat d'establir relació amb ells i que ells sentin que formen part del setmanari i que tenen importància.

Pel que fa als elements tangibles volem crear un logotip que sigui referència i amb el qual se'ns reconegui a simple vista. La maquetació també serà un factor important a l'hora de que ens identifiquin correctament. El logotip seguirà contindrà el nom del setmanari i elements que siguin atractius per la vista.

El logotip és el següent:



Font: Elaboració pròpia.

ii. Fixació de la política de preu

Considerant que el preu dels nostres competidors és d'1,80€, tenint característiques generals, nosaltres no podem fixar un preu superior ni igual ja que oferim menys varietat d'informació.

El preu adequat, llavors, és d'1,50€. D'aquesta manera, els usuaris trobaran una disminució del preu en comparació a la resta de mitjans, i nosaltres tampoc posem un preu excessivament baix.

Les subscripcions també es tenen en compte

No obstant això, les vendes no serien les nostres úniques fonts d'ingressos. També tenim els ingressos per publicitat, que s'expliquen en funció de diferents factors:

1. El contingut és el que es veu o a la pàgina web o setmanalment a la versió en paper.
2. També tenim en compte el tràfic. No és el mateix posar un anunci a la web que posar-lo a la versió en paper. En principi, la versió tradicional tindrà més visualitzacions que la digital, i per tant serà més cara, però això pot variar en funció de les primeres dades obtingudes. El concepte és senzill, ja que es relaciona de forma directe amb el nombre de visitants. Això vol dir que, a major nombre de visitants, més possibilitat hi ha d'atreure a anunciants que es vulguin promocionar o donar a conèixer en la nostra web. Segons dades que aporta la web <https://www.marketingguerrilla.es/>, en campanyes de publicitat online entre 100 i 500 visites diàries, es poden demanar 200 euros setmanals.
3. Com és evident, els anuncis que hi hauran a les nostres edicions seran d'empreses les quals estiguin interessades en audiència relacionada al món de l'esport.

Deixant de banda les variables, cal dir que també hi ha diferents models de fixació de preus. Aquests són els següents:

- CPA (cost per adquisició) → L'anunciant paga cada vegada que un usuari realitza una transacció o compra un producte. Per exemple, un anunciant d'un creuer pot pagar un CPA de 0,05€ cada vegada que algú compra el seu producte.
- CPC (cost per clic, únicament a internet) → Tal com el seu nom indica, L'anunciant paga per cada clic als vostres anuncis. Els clics tenen un preu de 0,20€ cada vegada que una persona entra a la seva pàgina web.
- Tarifa plana → L'anunciant paga un preu fix perquè el mitjà mostri la seva anunci per un període determinat de temps. Aquest model és popular entre els petits publicistes i anunciants, ja que és el model més simple de despesa i guany.

- Model Híbrid → combina diferents models

L'estratègia de publicitat que duem a terme és el de tarifa plana, és a dir, estableix un preu fix en per a que les empreses puguin mantenir el seu anunci durant un temps concret. El preu anirà variant en funció de les vendes, ja que quan més visites més preu podem demanar pels anunciants.

Si a Internet, per 100-500 visites al dia es poden demanar fins a 200€/mes, nosaltres per començar demanarem un preu igual al web i a la versió en paper. El preu serà de 100€/mes per un anunci estàndard petit que es trobi al lateral. En cas que algú volgués posar publicitat central en un lloc vistós i que l'anunci fos més gran, demanem una tarifa de 250€/mes.

A mode d'estratègia s'ofereix una opció en què els publicistes poden escollir entre:

- Un pack on paguin 325€ mensuals i puguin posar un anunci petit + un anunci d'enllaç a la pàgina web.
- Un pack de 400€ mensuals que inclou 2 anuncis petits + 1 anunci de publicitat central.
- Un pack de 450€ mensuals que combini un anunci de publicitat central + un anunci d'enllaç a la pàgina web.
- Un pack de 550€ on puguin posar un anunci petit + una publicitat central + un anunci amb enllaç.

iii. Estratègia de distribució

El canal emprat per a distribuir el producte d'una empresa és essencial per fer arribar aquest al públic que es desitja. És per això que L'Esport Empordanès posa els seus serveis a disposició de la demanda a través d'Internet. El mitjà compta amb una web on tots els usuaris hi poden accedir de manera gratuïta, i un cop a la seva web, existeix un apartat amb el qual es pot fer la subscripció al diari.

A més a més, l'empresa encarregada per fer la distribució dels exemplars de l'Esport Empordanès serà el Grup Logístic Vilarroya, als quals disposarem la nostra confiança, ja que ens han parlat molt bé d'aquesta empresa.

iv. Pla de comunicació

La comunicació és una funció clau per a donar a conèixer l'empresa i fer-la notòria entre el públic. És per això que els nostres objectius de comunicació se centren en ser considerats pels amants de l'esport empordanès i aconseguir-los convèncer que el som el mitjà que millor informa del que més els agrada. Així doncs, el missatge que transmetem, a banda de vendre l'empresa, es dedica a posar la idea de la necessitat de L'Esport Empordanès al consumidor i de comptar amb els nostres serveis.

Pel que fa a l'anunci publicitari, l'hem creat des de la nostra empresa. És curt, simple i fa arribar el nostre missatge de manera clara: "*L'Esport Empordanès. L'esport que jugues.*" Aquest missatge consta de dues parts. La primera, amb el nom del mitjà. Pretén que el públic ens identifiqui ràpidament i que no dubti en cap moment. A més és un nom que ja per si sol explica quina informació hi trobaràs. La segona part juga amb el sentiment dels lectors, ja que fa participant al lector. L'empresa clama l'orgull altempordanès.

De l'anunci també es té en compte els llocs on es troba. En primer lloc, les xarxes socials jugaran una funció molt important. Abans de començar a vendre ens hem d'assegurar que molta gent coneix qui som i què farem. El primer exemplar ha de ser clau pel nostre èxit. També ens anunciarem als recintes esportius, mitjançant cartells.

B. Pla de producció

a. Cicle productiu

El cicle productiu del nostre setmanari és força clar, ja que existeix una periodicitat establerta. Deixant de banda el dia a dia, que consistirà en actualitzar xarxes socials i web, la resta estarà ben estipulat.

El setmanari serà llançat els dimarts, cosa que “obliga” a treballar els dilluns. No seria viable no treballar els dilluns ja que sempre poden sortir novetats que hagin d’estar incloses al periòdic, i si li sumes que és un mitjà esportiu i la majoria d’informacions que dones són del cap de setmana, estàs pràcticament obligat a finalitzar l’etapa de producció el dilluns.

El dimarts al matí es dedica a la distribució. És importantíssim que el setmanari arribi quan toca a tots els seus punts de venda.

La resta de la setmana, es dedica al disseny del setmanari, o repartiment dels temes i a la recopilació d’informació. També a la redacció dels temes corresponents. Els caps de setmana es dedicaran pràcticament de manera íntegra a visitar els esdeveniments esportius més importants, per tal de tenir fotografies, declaracions i tota la informació necessària contrastada correctament.

És important destacar que cada vegada que L’Esport Empordanès actualitzi la seva web, és a dir, que publiqui contingut destacable, s’informarà a través de les xarxes socials corresponents.

Com el nostre mitjà compta amb 4 redactors, un per cada secció, aquests es repartiran els dies de festa de la següent manera.

- X: Dimarts i dimecres.
- Y: Dimecres i dijous.
- Z: Dijous i divendres.
- S: Dimarts i dijous.

Els dies de festa aniran rotant, de manera que tothom tingui els mateixos dies de festa. En cas extraordinari també es pot tenir el cap de setmana de festa, però ha d'estar avisat amb antelació.

A part dels 4 redactors, també hi comptarem amb el servei d'una empresa de disseny de la web i segmentació de contingut. Aquesta empresa és Additiu Digital, situada a Roses. Aquesta empresa estaria contractada únicament pel servei que ofereixen sobre pàgines web, les xarxes socials correran a compte nostre, ja que és un tema el qual dominem.

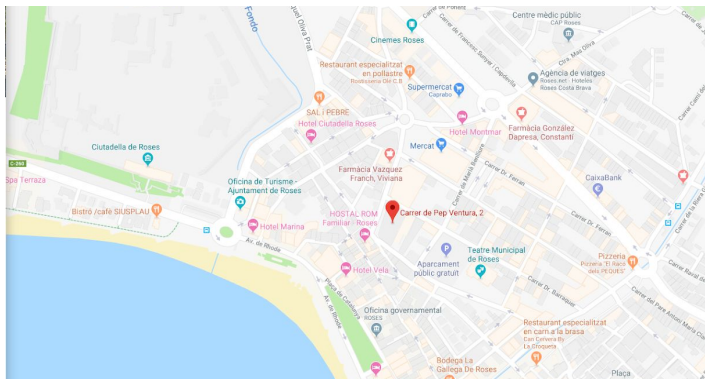
b. Recursos i costos de producció

- Localització:

Tal com es menciona en el pla de màrqueting, la redacció estarà situada a Roses, ja que es va trobar una oficina adequada pel nombre de treballadors i per les funcions que havia de tenir.

Roses és un municipi que no agafa lluny d'enlloc de la comarca, així doncs és un bon punt estratègic per a tenir l'oficina.

Per ubicar la redacció de l'Esport Empordanès hem trobat un local de lloguer al carrer Pep Ventura número 2 de Roses.



Font: Google Maps

Les característiques que donen des d'Idealista d'aquesta oficina, algunes de les quals ja s'han mencionat, són les següents:

"Ampli i cèntric local, prop del mercat cobert de Roses, en un carrer molt comercial. Es lloga aquest local de 89 metres quadrats de superfície, molt lluminós i amb una ampli aparador. Els terres són de parquet i l'instal·lació de fred i calor es centralitzada amb sortides d'aire del sostre. Els terres son de parquet i està en molt bon estat de conservació. Té dos lavabos."



Font: Idealista

- Inversions de capital fix:

Pel que fa al mobiliari cal destacar que el local que lloguem ja està moblat. La imatge que es mostra a l'apartat anterior mostra clarament alguns dels mobles que ja hi ha. És evident que cal modificar algunes coses, ja que es tractava anteriorment d'una centre d'estètica però es poden mantenir coses.

Els elements que comprarem seran els relacionats amb els equipaments. El primer i més important són els ordinadors: Tal com es va establir al pla de màrqueting, la idea inicial és la de comprar 4 ordinadors All in One Lenovo Ideacentre 330-220IGM equipats amb un Model de processador: Intel® Celeron™J4005 Memòria RAM:4 GB Tipus de Disc dur:HDD Capacitat de Disc Dur:1TB Tamany Pantalla:19.5 " Versió del Sistema Operatiu: Windows 10 Home). El preu és de 429€/unitat, per tant, la primera inversió en ordinadors serà de 2.145€. Es tracta d'un ordinador fix i va acompanyat amb un teclat i el ratolí, ja que

considerem més còmode un ordinador fix. El model que nosaltres comprarem per la nostra empresa és el següent:



Font: Lenovo.

El següent material que necessitem serà una impressora. Tot i que no ens encarregarem nosaltres d'imprimir, sempre cal tenir una impressora a la redacció que també pugui escanejar i fotocopiar. El model que hem considerat és el següent:



HP OfficeJet Pro 6950 -
Impressora multifunció
(Tinta Color, fax, copiar,
escanejar, impressió a
Doble Cara, 4800 x
1200 PPP, Inclòs 3
Mesos d'HP Instant Ink)
Color Negre.

Font: Amazon.

El preu és de 85'82 € amb un cost d'enviament gratuït.

Un altre dels elements són els necessaris per poder anar a cobrir esdeveniments fora i poder fer entrevistes. El nostre personal estarà dotat únicament de càmeres de fotografia, ja que les gravacions de veu es poden fer a través dels mòbils.

Les càmeres escollides són les model Canon EOS 4000D DSLR Kit amb Objectiu 18-55mm III, que tenen un cost de 210,89€.



Font: Canon.

Pel que fa als programes informàtics necessitem i adquirir els programes d'Adobe que incorporen el Photoshop, After Effects, Premiere... per si cal retocar o crear algun contingut ja sigui imatge o vídeo.

L'Indesign serà el programa que utilitzarem pel disseny del setmanari, que té un cost de 299,88 euros anuals per empreses.

- Costos del capital fix:

L'amortització es pot definir com la divisió entre el valor d'un actiu i els anys que dura. Cal destacar que aquest mètode de càlcul està admès per l'administració tributària com a vàlid per la quantificació de la depreciació efectiva d'un determinat immobilitzat.

La fórmula que permet calcular l'amortització és la següent: $\text{Amortització} = \text{Valor} / \text{Temps}$.

Com que el local és llogat i ja està moblat, l'amortització l'hem de calcular en primer lloc dels ordinadors.

El cost d'aquests és de 429 € la unitat i com que en tenim 4, la inversió en ordinadors és de 1.716€.

Suposem que el temps que duraran serà de 4 anys, però segurament durin més:

Amortització per ordinador $\rightarrow 429 \text{ €} / 4 \text{ anys} = 104,25 \text{ €}$

Pel que fa a la impressora, el cost és de 85,82 € i la tindrem durant 4 anys. Per tant la seva amortització és la següent:

Amortització impressora $= 85,82 \text{ €} / 4 \text{ anys} = 21,45 \text{ €}$

Pel que fa a les càmeres digitals, el seu cost total és de 299,88 €.. La seva amortització serà:

Amortització de cada càmera $\rightarrow 299,88 \text{ €} / 4 = 74,97 \text{ €}$

Pel que fa al manteniment, ha de centrar-se, sobretot en els ordinadors, que són les eines de treball principal i les que poden portar més problemes si deixen de funcionar o si hi entren virus. Pel que fa al manteniment dels ordinadors dividim el aquest manteniment en intern i extern.

1. Manteniment intern → Aquest es basarà en un programa antivirus per assegurar que de manera interna estigui net i les aplicacions tinguin un bon funcionament i puguin anar-se actualitzant i baixant altre programes sense problema. El preu total és de 26'95 € i la seva duració és d'un any.

El que ofereix és:

- Protecció de dades fiables: protegeix les dades contra els hackers i lladres cibernètics.
- Solucions Antimalware i Spyware: Evita que programes maliciosos puguin propagar virus en els dispositius connectats.
- Banca protegida i segura: Totes les transaccions de banca *online* estan protegides igual que les seves confidències.

Pel que fa al manteniment extern hi haurà un informàtic que vindrà cada 2 mesos a fer una revisió dels ordinadors. El preu d'aquesta revisió dependrà del que es necessiti però serà d'uns 40€.

Cal destacar que en cas que l'ordinador tingui un problema, sol·licitarem l'informàtic al mateix moment perquè pugui reparar l'ordinador.

Altres costos que podem tenir són els d'assegurança ja que en cas que l'ordinador pateixi una avaria i hagi de ser traslladat per reparar-lo, es necessitarà un ordinador de substitució. Aquest preu serà acordat amb els serveis de l'informàtic.

En el cas de les càmeres es sol·licitarà a un especialista en cas que pateixi alguna avaria.

- Costos d'aprovisionament (compres):

Els costos d'aprovisionament són aquells que es generen fruit del material d'oficina, els consumibles.

Pel que fa al material d'oficina, comptem amb folis, bolígrafs, arxivadors i tinta per a la impressora. Una caixa de 2.000 papers costa 20€ i haurem d'anar comprant sovint. Els bolígrafs, es compren en un pack on n'hi venen 90. Els arxivadors tenen un cost d'1,95€ per unitat.. Com es comenta en l'apartat 2 sobre el capital fix, a l'oficina hi ha una impressora HP

OfficeJet Pro 6950. Aquesta necessita un tòner original HP 3HZ51AE/903XL, que té un cost de 57,93€.

- Costos de personal:

La nostra és una empresa que comença sent petita, amb pocs treballadors cobrint tot els continguts. No obstant, en cas d'obtenir beneficis, considerarem l'opció de fer créixer la plantilla a fi d'oferir un millor servei que satisfaci més, i més de pressa, als nostres clients. Les dades es donen en termes de sou net.

Un dels perfils necessaris per a la nostra empresa és la del periodista. Hi ha 4 persones ocupant aquest càrrec, tot i que no tots ells desenvolupen les mateixes tasques. D'entrada, hi haurà un periodista per cada secció del diari (futbol, bàsquet, altres esports i esportistes d'elit). Els 4 periodistes treballaran a temps complet, per tant 40 hores setmanals. No obstant, la nostra redacció estarà en funcionament els 7 dies de la setmana.

Després de consultar dades sobre la mitja dels sous dels periodistes a Espanya, hem conegut que aquest és de 1.100€ nets mensuals. Considerem que és una xifra baixa, però tenint en compte que la nostra empresa tot just arrenca, començarem per fixar aquest pels periodistes, tot i que en quan puguem procurarem d'oferir-los un sou major amb la fi que treballin millor i més a gust a la nostra empresa. Així doncs, per a l'empresa, cadascun d'aquests periodistes suposarà uns 1.450€ tenint en compte que l'empresari ha de pagar la SS de l'empresari. Considerem l'opció d'oferir directament un contracte indefinit per "garantir" una mica de seguretat a aquells que treballin amb nosaltres

Una de les coses que tindrem molt en compte del perfil dels periodistes serà, no només la puntualitat, imprescindible per tot treballador, sinó també aquells valors que se'ls pressuposa als periodistes com ara transparència, veracitat i rigorositat. Un aspecte important és que aquests periodistes no sempre treballen des de l'oficina, sinó que alguns cops hauran de fer peces des d'altres llocs, com ara quan cobreixin esdeveniments, així que també caldrà que siguin treballadors responsables.

També comptarem amb 1 dissenyador web, que s'encarregarà de mantenir al dia la plataforma, d'anar fent millores a mesura que els clients vagin plantejant problemes amb els que es troben, així com d'anar preparant aquells espais que els periodistes necessiten per

publicar les seves peces. De la web s'encarregarà com es va dir una persona de l'empresa Additiu Digital.

Finalment, necessitem una persona que es dediqui a la part de publicitat. En aquest apartat comptarem amb 1 comercial per a que s'encarregui de preparar la publicitat audiovisual i la publicitat en paper, tant la que farem del nostre setmanari com la que s'inclourà al periòdic. La publicitat audiovisual anirà destinada a ser distribuïda per les xarxes socials i per a la web. La publicitat en paper la distribuïrem principalment pels recintes esportius i bars de la zona, on hi acudeix gent que correspon nostre públic objectiu. Considerem que estaria bé que la persona que cobreixi aquest càrrec tingui vora els 25 anys i sigui una persona activa en l'àmbit de les xarxes socials. A més, seria genial si, a més de complir les característiques anteriors, fossin estudiants d'universitat o recent matriculats. Ens interessa, llavors, una persona que sigui titulada en Publicitat i Relacions Públiques i recent sortida de la facultat. Donarem una oportunitat a algú com nosaltres, que acabem de sortir del "forn". Seria també a jornada completa cobrant uns 1.100€ mensuals, el que suposa uns costos de 1.450€ per l'empresari.

Cal destacar que els sous que s'han fixat en aquest apartat s'han fet tenint en compte que la nostra empresa just comença i que no podem oferir grans sous als nostres treballadors, però no volem que tinguin un sou excessivament baix perquè entenem que, com tothom, volen sentir-se valorats. A més, volem que es trobin còmodes treballant amb nosaltres, i ens interessa transmetre la màxima estabilitat possible als nostres treballadors per a que aquests siguin constants i estables en el seu lloc de treball. Procurarem, que a mesura que la nostra empresa vagi creixent a nivell d'usuaris i a nivell de publicitat, garantir millors condicions als nostres treballadors, una de les quals coses podrà ser un millor sou.

- Altres costos de producció

- 1. Comunicacions

Hem contractat una fibra de 300MB a 35€ mensuals i que, a més, ens permet trucades il·limitades. Aquests seria el cost pel que fa a la comunicació del nostre producte com a tal, aquella comunicació que necessita l'empresa de forma imprescindible. Ara bé, la nostra empresa també es comunica a través de la publicitat, així que també s'haurà de considerar aquest cost, que s'especifica en l'apartat de costos de comercialització.

2. Subministraments

Com he comentat anteriorment, a Roses, una factura de llum gira entorn els 50 euros al mes i una d'aigua, 20 euros cada tres mesos.

3. Serveis externs

Després de consultar preus, no utilitzarem cap agència de comunicació.

Per altra banda, la nostra empresa necessitarà un informàtic que, hem establert, cada dos mesos faci una revisió als ordinadors dels quals disposem i que, a més, quan algun d'ells falli, ens el pugui arreglar. Hem contactat amb un informàtic autònom que, per les revisions que ens farà cada dos mesos ens cobrarà 40€, i per arreglar-nos els ordinadors quan faci falta en fa un pressupost aproximat de 55€ per avaria.

També hem de considerar el que costa la web. A través de l'empresa Additiu Digital, el preu seria de 1.500€.

- Costos de comercialització

Pel que fa als costos de comercialització tenim els d'impremta i els de distribució. De l'impremta es faria càrrec l'empresa Rotimpres, i ens suposaria un cost de 750€ imprimir 3.000 exemplars de L'Esport Empordanès. Al pressupost hem establert una mitjana de 4 setmanes per mes, la qual cosa ens suposen 3.000€ mensuals en funció de distribució.

D'altra banda, tenim els costos de distribució, que a través del Grup Logístic Vilarroya, ens sortiria a 2.200€ mensuals, ocupant-se d'aquesta manera de que tots els exemplars arribin cada dimarts a primera hora a la seva destinació.

- Costos generals d'administració

En els costos generals d'administració s'inclouen les despeses en la gestoria, les assegurances, la seguretat i la salut, entre d'altres. Disposem d'una assessoria administrativa que porta els comptes; presenta els impresos a l'agència tributària, a la Seguretat Social; gestiona les altes i baixes de treballadors; revisa els estats comptables per si s'hagués de demanar un crèdit; calcula les retencions d'IRPF i ens assessora laboral i jurídicament. L'empresa Gabinet Roses seria l'encarregada, i ens costaria 250€ al mes.

Quant a les assegurances, n'hi ha dues d'importants. La primera és l'assegurança general i de robatori. Aquesta té un cost de 300 euros l'any amb Allianz, que queden assignats en 75 euros cada trimestre. Aquesta assegurança cobreix el risc d'incendi i de robatori, entre altres funcions. L'altre és l'assegurança de responsabilitat civil, que fa referència a les demandes dels treballadors. També presenta un cost de 300 euros l'any, que queda repartit de la mateixa manera que l'altra.

C. PLA FINANCER

a. Pressupost de capital

FINANÇAMENT	INVERSIÓ
-------------	----------

CONCEPTE	IMPORT	CONCEPTE	IMPORT
Recursos propis	17.980,47 €	Despeses de constitució	3.000 €
Subvencions	0€	Immobilitzat immaterial	
		Patents i marques	159 €
		Software informàtic	299,88 €
		Altres	-
Crowdfunding	0€	Immobilitzat material	
		Maquinària	2.441,71 €
Préstecs	0€	Existències (compres inicials)	79,88 €
Crèdits	0€	Altres (fiança, campanya, llançament)	2.000 €
Resultats d'exercicis anterior	0€	Saldo inicial de tresoreria	10.000 €
TOTAL RECURSOS	17.980,47 €	TOTAL INVERSIONS + SALDO INICIAL de tresoreria	17.980,47€

Despeses:

- Registrar la marca ens costa 159€, després d'haver-ho consultat a la web de la Generalitat.
- El local que tenim no el contemplem aquí perquè és de lloguer i no de compra.
- La fiança que comptabilitzem a altres es tracta de la que ens poden demanar pel lloguer de l'oficina, que és el mateix valor que el preu d'un mes de lloguer.
- Com que el nostre local és de lloguer, tenim en compte en el pressupost d'explotació, on l'hauem de mencionar.
- Les nostres despeses de constitució seran 3.000 €, ja que serà una societat limitada i aquest és el capital mínim que ha d'aportar un soci.
- Tresoreria: el saldo de tresoreria és diners líquids essencials per cobrir les escomeses els mesos en que l'empresa sigui negativa a nivell financer. És un fons de l'empresa que en el nostre cas és de 10.000€.

Finançament:

- El finançament prové el 100% de recursos propis.

b. Pressupost d'explotació

Els ingressos de la nostra empresa provenen de les vendes setmanals, de les subscripcions i, no ens hem d'oblidar de la publicitat.

La nostra estimació és vendre aproximadament una mitjana de 2.500 exemplars setmanals (15.000€ mensuals), tenint en compte totes les dades que hem pogut aconseguir amb l'estudi de mercat. D'altra banda, esperem aconseguir un mínim de 150 subscriptors. Aquesta és una estimació aproximada, però també pot passar que el nombre de subscriptors sigui més elevat i aleshores no s'aconsegueixi vendre tants exemplars.

Pel que fa les despeses hem calculat les despeses de la taula següent, però cal tenir en compte que sempre poden sortir imprevistos i altres costos que no es tenen en compte des d'un principi.

Font: Elaboració pròpia.

DESPESES	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE
Sous	7.250€	7.250€	7.250€	7.250€	7.250€	7.250€	7.250€	7.250€	7.250€	7.250€	7.250€	7.250€
Subministraments	50€	50€	70€	50€	50€	70€	50€	50€	70€	50€	50€	70€
Internet	35€	35€	35€	35€	35€	35€	35€	35€	35€	35€	35€	35€
Impressió	3.000€	3.000€	3.000€	3.000€	3.000€	3.000€	3.000€	3.000€	3.000€	3.000€	3.000€	3.000€
Distribució	2.200€	2.200€	2.200€	2.200€	2.200€	2.200€	2.200€	2.200€	2.200€	2.200€	2.200€	2.200€
Lloguer	750€	750€	750€	750€	750€	750€	750€	750€	750€	750€	750€	750€
Gestoria	250€	250€	250€	250€	250€	250€	250€	250€	250€	250€	250€	250€
Assegurança	0€	0€	150€	0€	0€	150€	0€	0€	150€	0€	0€	150€
TOTAL	13.285€	13.285€	13.455€	13.285€	13.285€	13.455€	13.285€	13.285€	13.455€	13.285€	13.285€	13.455€

5. Conclusions

Per a concloure el meu Treball de Fi de Grau voldria fer una reflexió sobre el futur del projecte de l'Esport Empordanès.

L'Esport Empordanès és un projecte ambiciós i que ha satisfet les meves expectatives personals. Segurament, seria un mitjà amb futur. Quan vaig començar amb el treball ho veia molt negre. “Si no existeix, deu ser perquè és inviable”, pensava jo. Doncs no, ja que he pogut comprovar que marcant-nos la fita de 2.500 exemplars venuts setmanalment, un nombre difícil però no impossible, es podria tirar endavant el projecte sobradament, tenint en compte que també cal sumar als ingressos els aconseguits per subscriptors i per publicitat.

El moment que segurament em va marcar més va ser quan vaig tenir la conversa amb el fundador de la web futbolemporda.cat, qui em va preguntar per què no tirava endavant el projecte. La seva web, realment, no era res de l'altre món, com ell em va explicar. Però va enganxar la gent, de tal manera que es visitava abans la web de Futbol Empordà que no pas la de la Federació Catalana de Futbol. Ni ell ni cap dels seus col·laboradors havien estudiat periodisme, i van deixar d'escriure a la web un cop van acabar els seus estudis i havien trobat feina d'allò que havien estudiat.

Per acabar, a causa de la meva situació personal rebutjo a curt termini portar a terme el setmanari, però en cap cas a mitjà o llarg termini. Actualment, he trobat feina a l'escola on he passat tota la meua vida i l'any vinent faré el Màster en Formació de Professorat de Secundària per seguir treballant a l'escola. No descarto la possibilitat de portar a terme el setmanari perquè mai saps quin pot ser el teu futur, i amb aquest estudi que he realitzat, està clar que en cas que no em sortís bé la meua primera opció, per què no tirar endavant L'Esport Empordanès?

6. Bibliografia

Anònim. (Sense data). *Anàlisi de mercat*. Barcelona. Enciclopedia Catalana, SLU. Recuperat de <https://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0516858.xml>.

Anònim. (Sense data). *Anàlisi de la competència*. Sabadell. Emfasi Comunicació Digital, S.L. Recuperat de <http://www.emfasi.com/ca/analisi-de-la-competencia>.

Anònim. (Sense data). *Periòdic*. Barcelona. Institut d'Estudis Catalans. Recuperat de <https://dlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=peri%F2dic&operEntrada=0>.

Anònim. (6/1/2018). *Història de la premsa esportiva a Catalunya*. Barcelona. Wikipedia Foundation, Inc. Recuperat de https://ca.wikipedia.org/Historia_de_la_premsa_a_Catalunya.

Anònim. (5/8/2018). *Història de la premsa a Catalunya*. Barcelona. Wikipedia Foundation, Inc. Recupera de https://ca.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B2ria_de_la_premsa_a_Catalunya.

Anònim. (2012). *Llistat de mitjans impresos en català*. Madrid. Información y Control de Publicaciones. Recuperat de <https://www.ojd.es/llistat-de-mitjans-impresos-en-catala/>.

Anònim. (2007). *Tirada de diaris esportius*. Barcelona. Observatori Català de l'Esport. Recuperat de http://www.observatoridelesport.cat/indicador.php?id_n3=86&id_n1=4.

Juan Martín. (21/2/2018). *Claves para hacer un buen DAFO*. Madrid. Cerem. Recuperado de <https://www.cerem.es/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>.

Roberto Espinosa. (16/1/2015). *Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. València. Roberto Espinosa Recuperat de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>.

Carlos Bravo. (2014). *Marketing en la web 2.0*. Espanya. Marketing de guerrilla. Recuperat de <https://www.marketingguerrilla.es/>.