

Treball de Fi de Grau

Títol

Cerdanyola 360: Una nova
plataforma digital per
Cerdanyola del Vallès

Autoria

Paula Maria Sánchez Martínez

Professorat tutor

Maria José Recoder i Sellarès

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Cerdanyola 360: Una nova plataforma digital per Cerdanyola del Vallès			
Castellà:	Cerdanyola 360: Una nueva plataforma digital para Cerdanyola del Vallès			
Anglès:	Cerdanyola 360: A new digital platform for Cerdanyola del Vallès			
Autoria:		Paula Maria Sánchez Martínez		
Professorat tutor:		Maria José Recoder i Sellarès		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	revista digital, SEO, xarxes socials, publicitat, model de negoci, periodisme local
Castellà:	revista digital, SEO, redes sociales, publicidad, modelo de negocio, periodismo local
Anglès:	digital magazine, SEO, social networks, advertising, business model, local journalism

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

Català:	Aquest treball estudia la viabilitat i el model de negoci del projecte "Cerdanyola 360", un mitjà digital multimèdia que inclou Cerdanyola del Vallès, Bellaterra i la UAB, per la manca d'un mitjà que cobreixi totes les regions de la ciutat.
Castellà:	En este trabajo se estudia la viabilidad y modelo de negocio del proyecto "Cerdanyola 360", un medio digital multimedia que engloba Cerdanyola del Vallès, Bellaterra y la UAB, debido a la falta de existencia de un medio que abarque todas las áreas de la localidad.
Anglès:	This paper studies the feasibility and business model of the project "Cerdanyola 360", a multimedia digital media that includes Cerdanyola del Vallès, Bellaterra and the UAB, due to the lack of a media that covers all areas of the town.

Índex

1. Introducció.....	4
1.1. Motivació i limitacions	4
1.2. Objectius.....	5
1.3. Metodologia	5
1.4. Estructura	6
1.5. Dificultats	7
1.6. Fonts d'informació.....	7
2. Context.....	7
3. Resum executiu.....	9
3.1. Nom del mitjà	9
3.2. Definició del projecte.....	10
3.3. Públic objectiu.....	10
3.4. Objectius principals.....	11
3.5. Aproximació al model de negoci	11
4. Investigació de mercat.....	11
4.1. Anàlisi externa.....	12
4.1.1. Segmentació pel consum de mitjans de comunicació	12
4.1.2. Segmentació per l'ús d'Internet.....	13
4.1.3. Anàlisi del públic objectiu	14
4.1.4. Anàlisi de la competència	15
4.2. Anàlisi interna	19
4.3. Anàlisi DAFO	20
4.3.1. Debilitats	20
4.3.2. Amenaces.....	21
4.3.3. Fortaleses.....	21
4.3.4. Oportunitats.....	21

4.3.5. Resum DAFO	22
4.4. Posicionament al mercat i diferenciació amb la competència	22
5. <i>Pla de màrqueting</i>	24
5.1. Producte	24
5.2. Pàgina web	24
5.2.1. Portada.....	25
5.2.2. Seccions.....	25
5.3. Preu	26
5.4. Distribució	26
5.5. Comunicació	27
5.5.1. Campanya de llançament.....	27
5.5.2. Canals de difusió.....	28
6. <i>Pla de producció</i>	29
6.1. Contingut editorial i organització	29
6.2. Recursos necessaris.....	30
7. <i>Pla de recursos humans</i>	31
7.1. Organigrama	31
7.2. Jornada laboral	32
7.3. Política salarial	33
8. <i>Pla financer</i>	34
8.1. Estructura jurídica	34
8.2. Pressupost inicial	35
8.1.1. Despeses operatives	35
8.1.2. Pla d'inversions	42
8.1.3. Taula de costos d'inversió	42
8.2. Estimació d'ingressos per publicitat	43
8.2.1. Estructura dels preus publicitaris.....	43
8.3. Marge de benefici	45

8.4. Control financer.....	46
9. <i>Conclusions</i>	47
10. <i>Fonts d'informació</i>	48
10.1. Articles acadèmics	48
10.2. Informes	50
10.3. Llibres	50
10.4. Tesis doctorals	50
10.5. Treballs acadèmics	50
10.6. Pàgines web	51
11. <i>Annex: Possibles anunciants</i>	52

1. Introducció

1.1. Motivació i limitacions

L'evolució accelerada de les tecnologies de la informació ha transformat la manera com les comunitats locals connecten i comparteixen informació. En aquest context, aquest treball se centra en l'exploració i implementació d'un projecte innovador destinat a millorar la comunicació de la localitat de Cerdanyola del Vallès. La idea principal d'aquest treball de projecte és la creació d'un mitjà digital que englobi, no només les notícies i esdeveniments de Cerdanyola del Vallès, sinó també de Bellaterra, entitat municipal descentralitzada, i les activitats de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), una institució acadèmica, cultural i de recerca cabdal situada en aquest mateix municipi.

La necessitat es fonamenta en la consciència de la manca d'un mitjà multiplataforma que ofereixi un periodisme dinàmic i modern propi del segle XXI per a la ciutadania de Cerdanyola. Tot i que ja existeixen dues revistes locals, Cerdanyola al Dia i Tot Cerdanyola, aquestes mostren algunes limitacions en la seva adaptació als nous paradigmes de la comunicació digital.

Tanmateix, és important ressaltar la meua estada de pràctiques a la revista Cerdanyola al Dia durant el primer quadrimestre i que soc resident del municipi. Per tant, com a cerdanyolenc i treballadora d'una de les revistes locals, soc coneixedora de les carències comunicatives que ofereixen els mitjans ja existents i de la manca d'un mitjà que englobi tot el nucli, incloent-hi Bellaterra i la UAB.

El projecte abordarà la viabilitat de crear una plataforma digital integral, així com els continguts innovadors necessaris per satisfer les expectatives d'una comunitat cada vegada més interconnectada.

La proposta també pretén donar una atenció especial al nucli de Bellaterra, actualment desatès, i apropar les iniciatives culturals de la UAB a tots els habitants de la localitat. A través d'aquest treball, s'analitzarà la importància dels

mitjans digitals de proximitat com a instruments vitals per fomentar la cohesió social, la participació ciutadana i l'accessibilitat a la informació.

Amb aquesta iniciativa, busquem contribuir a l'enriquiment del teixit comunicatiu local i, al mateix temps, proporcionar als residents de Cerdanyola del Vallès i les seves àrees adjacents una font fiable i àgil d'informació local. Mitjançant la implementació d'aquest projecte, s'espera establir una plataforma que no només s'adapti als estàndards contemporanis del periodisme, sinó que també serveixi com a catalitzador per a la cohesió comunitària i el desenvolupament cultural.

1.2. Objectius

Com hem comentat, l'objectiu principal és la creació d'un mitjà digital de la localitat de Cerdanyola del Vallès que inclogui Bellaterra, entitat municipal descentralitzada de Cerdanyola, i la UAB, pol acadèmic, cultural i de recerca molt important de Catalunya ubicat en aquest mateix municipi.

Per aconseguir el producte desitjat, ens hem marcat els següents objectius específics com a full de ruta a seguir:

- Desenvolupar una plataforma digital integrada sobre Cerdanyola del Vallès, Bellaterra i la UAB
- Generar continguts innovadors i atractius per l'audiència
- Promoure la participació ciutadana amb seccions interactives, comentaris i contribucions dels lectors
- Donar una cobertura ampliada de Bellaterra i la UAB

1.3. Metodologia

Com mencionat, aquest projecte pretén cobrir una necessitat latent en el panorama local de la ciutat oferint una alternativa que representi a tota la població de Cerdanyola del Vallès i Bellaterra, així com a la comunitat universitària de la UAB, a través d'un mitjà únic i integrador.

Per tal d'aconseguir-ho, hem dut a terme una anàlisi exhaustiva del mercat per determinar la viabilitat del projecte. Tanmateix, hem elaborat un pla d'empresa

de comunicació que inclou un pla de màrqueting, un pla de producció, un pla de recursos humans i un pla financer.

L'objectiu d'aquesta metodologia és assegurar que la creació de la plataforma viable i capaç de satisfer les necessitats informatives de l'audiència. Hem tingut en compte tots els factors clau per garantir l'èxit del projecte, des de la planificació inicial fins a l'execució i el manteniment continuat del mitjà digital.

A més a més, tot i tractar-se d'un TFG de projecte, la cerca d'informació va ser indispensable per idear, justificar i contextualitzar el projecte, així com recórrer als apunts de les assignatures relacionades amb la matèria. La metodologia també va incloure diversos passos clau com la revisió exhaustiva de la bibliografia i fonts d'informació ja existent.

1.4. Estructura

El treball consta de la introducció, el cos del treball, les conclusions, les fonts d'informació emprades i l'annex.

El cos del treball es desenvolupa en diversos capítols clarament diferenciats. Primerament, exposem la contextualització en què es desenvolupa el projecte: la relació entre el periodisme de proximitat i la digitalització. A continuació presentem la plataforma mitjançant el resum executiu. Al tractar-se d'una plataforma exclusivament digital posem en pràctica els coneixements apresos a l'assignatura *Gestió dels continguts multimèdia i interactius*. Seguidament, trobem la investigació de mercat on analitzem l'entorn i el mateix projecte, tal com vam posar en pràctica a l'assignatura *Economia de la Comunicació*. La informació es presenta de forma resumida amb una DAFO i expliquem el posicionament al mercat que tindrà el mitjà. En últim lloc, exposem el pla d'empresa del projecte estructurat en: pla de màrqueting, pla de producció, pla de recursos humans i pla financer.

1.5. Dificultats

Durant l'elaboració del projecte hem trobat diverses dificultats. La principal ha estat l'accés a la informació de la competència. Moltes dades no estaven fàcilment disponibles públicament. Tot i els esforços per contactar directament amb alguns mitjans per obtenir la informació, aquests intents van ser infructuosos, ja que no van respondre.

Una altra dificultat significativa ha estat la recopilació i anàlisi de dades actualitzades sobre el consum de mitjans de comunicació locals.

Finalment, la manca d'experiència prèvia en la creació i gestió d'un mitjà digital ha suposat un repte addicional. Algunes eines digitals van ser usades durant el grau de forma parcial, però hem hagut d'invertir temps significatiu en formació i recerca per dominar aspectes tècnics de la gestió de xarxes socials i l'ús de plataformes de creació de contingut.

1.6. Fonts d'informació

Durant el desenvolupament del treball, hem utilitzat diverses fonts d'informació amb l'objectiu de recolzar i enriquir l'anàlisi realitzada. Aquestes fonts abasten una varietat de mitjans, incloent-hi llibres, articles acadèmics, bases de dades en línia i pàgines web. En l'apartat corresponent titulat "Fonts d'Informació", s'enumeren exhaustivament totes les fonts consultades durant la investigació.

2. Context

En l'era actual, l'evolució del periodisme de proximitat ha vist un canvi significatiu cap a l'aparició de plataformes digitals com a mitjans preferents per a la difusió d'informació local. Aquest fet s'ha donat principalment pel canvi en els hàbits de consum d'informació, amb una preferència creixent per l'accessibilitat i la immediatesa que ofereixen els mitjans digitals en comparació amb la tradicional premsa impresa. Tanmateix, aquesta transició també s'ha vist influïda per una sèrie de factors, incloent-hi la reducció dels costos de producció i distribució de

mitjans impresos, així com els avantatges en termes d'interactivitat i participació que ofereixen les plataformes digitals (Örnebring i Domingo, 2008).

Martori (2024) justifica que la preocupació per adaptar-se a l'era digital, amb un fort component tecnològic, ha estat latent en els projectes empresarials de la premsa local durant els anys 2010 i principis de 2020. Els mitjans locals han hagut d'introduir canvis tenint en compte diferents aspectes com la tecnologia disponible (tant en la producció d'informació com en la distribució), els recursos humans, la relació amb l'audiència, el model de negoci, etc. Aquestes modificacions responen a la necessitat d'innovar de l'estructura dels mitjans. De fet, les evolucions tecnològiques i els seus usos en la societat han impactat en les empreses de mitjans, amb els periodistes adoptant dinàmiques que s'ajusten a la rapidesa de la informació i a l'ús d'internet. Per exemple, és ben sabut que els mitjans lluiten per donar l'exclusiva d'un fet i aquell que l'aconsegueix guanya certa repercussió social.

En el seu article "Local Journalism in a Digital World: Theoretical and Methodological Reflections", Örnebring i Domingo (2008) també expliquen com les plataformes digitals ofereixen noves oportunitats per al periodisme de proximitat, incloent-hi la possibilitat de millorar la interacció amb la comunitat arribant a una audiència més àmplia i diversa. A més a més, Thurman i Scanlon (2014) examinen els desafiaments de sostenibilitat que enfronten els mitjans locals en l'entorn digital. El seu estudi destaca com la transició cap a plataformes digitals pot proporcionar una alternativa més viable econòmicament per al periodisme de proximitat, especialment en un context de disminució dels ingressos publicitaris tradicionals.

Així mateix, Stonbely (2015) presenta propostes concretes per a la transformació dels mitjans locals en l'era digital en el seu article "Reimagining the Local News Ecosystem: 10 Ideas for Redesigning Local News for the 21st Century". Aquesta obra ofereix la visió sobre com les plataformes digitals poden ser utilitzades per a millorar la creació de contingut local i fomentar la participació ciutadana, reforçant així la relació entre els mitjans de comunicació i la comunitat.

D'altra banda, la teoria de la democràcia deliberativa recolza la transició cap a plataformes digitals en el periodisme local. Segons Habermas (1989), una democràcia saludable requereix una esfera pública robusta on els ciutadans puguin participar en debats informats i deliberacions sobre assumptes d'interès comú. Les plataformes digitals poden facilitar aquest tipus de participació ciutadana en permetre la difusió de notícies locals, la generació de debats en línia i la interacció entre periodistes i ciutadans. Així, la creació d'una plataforma digital per al periodisme de proximitat no només respon a factors econòmics i tecnològics, sinó que també promou valors democràtics fonamentals com la participació ciutadana i la transparència.

Per tant, podem justificar la creació d'una plataforma digital de periodisme de proximitat amb les evidències proporcionades per aquests articles acadèmics. Això no només respon als canvis en els hàbits de consum d'informació i als avantatges econòmics associats amb les plataformes digitals, sinó que també ofereix noves oportunitats per millorar la participació ciutadana, promoure valors democràtics i reforçar en l'entorn local la relació entre mitjans i comunitat.

3. Resum executiu

La comunicació local és més rellevant que mai en l'era digital actual. Tant si es tracta d'una publicació digital, impresa o híbrida, és crucial tenir en compte una sèrie d'aspectes, siguin materials o de planificació, per assegurar que el projecte arribi a bon port.

3.1. Nom del mitjà

El nom escollit per la plataforma és Cerdanyola 360. "Cerdanyola" contempla la totalitat de l'àrea geogràfica, ja que reflecteix tant la ciutat de Cerdanyola del Vallès com Bellaterra. Cal aclarir que el mitjà no pretén enfocar-ho únicament a Cerdanyola, sinó que la cobertura s'estén també a l'entitat municipal de Bellaterra, perquè un dels objectius del mitjà és incloure'ls en una revista per a tot el municipi.

Altrament, el “360” suggereix una cobertura integral dels esdeveniments, notícies i temes rellevants que afectin a Cerdanyola, Bellaterra i la UAB. A més, el “360” també fa referència a la interactivitat que tindrà l’audiència per promoure la seva participació.

3.2. Definició del projecte

El projecte es basa en la creació d’un mitjà digital de caràcter generalista centrat en el periodisme local de Cerdanyola del Vallès, Bellaterra i la UAB.

Constarà d’una pàgina web gratuïta i de lliure accés amb diferents seccions d’interès general especificades a l’apartat 5.2.2.

Per altra banda, les xarxes socials seran protagonistes de la difusió de les informacions publicades al nostre mitjà, ja que segons l’Estudi de Xarxes Socials 2023 d’IAB Spain, un 85% dels internautes espanyols de 12 a 74 anys les utilitzen. A més, informar-se és un dels motius principals de l’ús de les xarxes segons el mateix estudi. Per tant, és òptim recórrer a l’ús de xarxes socials per a difondre informació. Les escollides pel nostre mitjà són Instagram, Facebook, TikTok i X, ja que estan entre les 5 xarxes socials preferides pels usuaris, després de WhatsApp, segons el mateix informe.

3.3. Públic objectiu

Les publicacions van dirigides a la ciutadania general de Cerdanyola del Vallès i Bellaterra, així com la comunitat universitària de la UAB: alumnat, professorat i persones interessades. El nostre públic objectiu es centra en homes i dones a partir dels 16 anys interessats en les notícies d’àmbit local.

Així i tot, també pretenem atraure anunciants de la localitat, així com de ciutats veïnes, perquè el mitjà sigui econòmicament viable.

3.4. Objectius principals

L'objectiu principal de Cerdanyola 360 és fer periodisme local responsable i objectiu general per mantenir informada la ciutadania dels fets noticiosos de la ciutat, així com d'esdeveniments.

Com hem mencionat abans, un dels motius pels quals s'esdevé la creació és per la manca d'un mitjà que inclogui les tres àrees: Cerdanyola, Bellaterra i la UAB. Per tant, un dels objectius que tenim és publicar notícies de forma equitativa perquè tota la població es senti representada i integrada.

3.5. Aproximació al model de negoci

En referència als ingressos, el model de negoci es basarà en les aportacions econòmiques publicitàries desenvolupades al punt 8.2.

En el nostre cas, no creiem convenient crear una plataforma amb subscripció al tractar-se d'un mitjà local, perquè volem i creiem que tota la ciutadania té dret a informar-se dels successos de la ciutat sense contribuir econòmicament al mitjà. A més, tenint en compte l'existència d'altres mitjans de comunicació que poden sostenir-se a través de la publicitat, considerem que és òptim adoptar el mateix model, sempre que l'audiència estigui disposada a rebre anuncis publicitaris en contrapartida del pagament.

Per altra banda, la forma d'aconseguir més audiència serà a través de les xarxes socials, punt desenvolupat a l'apartat 5.3.

4. Investigació de mercat

El sector dels mitjans de comunicació experimenta constants canvis i transformacions en l'era digital motivats per l'evolució de les tecnologies i els hàbits de consum dels usuaris. En aquest context, l'elaboració d'una anàlisi de mercat adquireix una rellevància crítica per a comprendre l'entorn en què s'emmarca el projecte de Cerdanyola 360. Aquesta s'enfocarà en l'entorn extern i posteriorment, es farà una anàlisi interna del projecte, incloent-hi una DAFO,

per comprendre les seves forces i debilitats en relació amb l'entorn i els objectius establerts. Per acabar, comentarem la seva posició en el mercat local dels mitjans de comunicació digitals. Amb aquesta base, podrem prendre decisions per a l'èxit del nostre projecte.

4.1. Anàlisi externa

En primer lloc, l'anàlisi s'enfocarà en l'entorn extern, abordant aspectes com la segmentació del consum dels mitjans de comunicació, l'ús d'Internet, l'anàlisi del públic objectiu i de la competència, així com els avantatges comparatius sobre els competidors.

4.1.1. Segmentació pel consum de mitjans de comunicació

En l'actualitat, és ben sabut que els consumidors dels mitjans es divideixen en diversos segments, cada un amb característiques i hàbits de consum específics (Baturone, desconegut).

En primer lloc, tenim aquells usuaris que consumeixen informació mitjançant plataformes i portals de notícies en línia. És un segment del públic en augment, ja que l'ús d'Internet com a font d'informació és creixent i molts consumidors prefereixen accedir a les notícies de forma immediata mitjançant diferents dispositius. Concretament, el dispositiu més utilitzat per accedir en línia per la recerca de notícies és el telèfon mòbil, segons l'informe Digital News Report 2023. Aquest segment de la població valora la rapidesa, l'accessibilitat i la varietat d'informació que ofereixen els mitjans en línia, i solen estar oberts a consumir contingut de diverses fonts i temàtiques.

D'altra banda, encara existeix un segment de públic que prefereix els mitjans tradicionals, com la televisió o la premsa escrita. Aquests acostumen a ser de generacions que estan habituades a aquests mitjans i prefereixen la seva familiaritat i comoditat, ja que no s'acaben d'adaptar al nou paradigma tecnològic. Malgrat la tendència cap a la digitalització, aquesta audiència encara manté una presència significativa i continua sent rellevant, pel fet que els mitjans tradicionals no digitals encara són la principal font informativa (Digital News Report, 2023).

També, trobem els consumidors híbrids que combinen ambdós fonts d'informació per estar informats. Aquest segment és heterogeni i pot incloure persones de totes les edats i grups demogràfics, que busquen una experiència de consum d'informació diversificada i adaptada a les seves preferències individuals.

A més, cal destacar el paper cada vegada més important de les xarxes socials com a mitjà d'informació (Benaissa Pedriza, 2018). Plataformes com Twitter, ara anomenada X, Facebook, Instagram i recentment TikTok s'han consolidat com a fonts importants de notícies i informació, amb molts usuaris que recorren a elles per estar al corrent dels temes d'interès. Tanmateix, “s'han convertit en una alternativa i en un canal potent de comunicació interpersonal i professional que conviu amb els mitjans tradicionals” (Navarro et al., 2014). Això ha generat nous reptes i oportunitats per als mitjans de comunicació, que han de competir en un entorn digital cada vegada més saturat i dinàmic.

En resum, en l'actual panorama mediàtic trobem una evident segmentació del mercat dels mitjans amb diversitat d'audiències i hàbits de consum. Pels mitjans és fonamental entendre els diferents segments i adaptar-se al públic oferint continguts adequats a la demanda de l'audiència.

4.1.2. Segmentació per l'ús d'Internet

Actualment, Internet s'ha convertit en la principal font d'informació per a molts usuaris. De fet, la seva expansió i increment d'ús ha transformat de forma radical l'entorn mediàtic. Aquesta tendència ens ofereix una oportunitat clau perquè el projecte plantejat ens permet arribar a una audiència més àmplia i diversa a través de la nostra plataforma en línia.

La disponibilitat d'Internet permet als usuaris accedir a una gran varietat de contingut i notícies des de qualsevol lloc i en qualsevol moment, fent que la informació sigui accessible i immediata. Això ens ofereix la possibilitat d'arribar a públics que abans eren difícils d'assolir amb mitjans tradicionals, i d'atendre les necessitats d'una comunitat local amb una cobertura exhaustiva i actualitzada.

Tanmateix, hem de tenir en compte la divisió digital que existeix entre la població d'edat més avançada. L'esquerda digital pot limitar l'accés i l'ús d'Internet per aquell segment de la població, habitualment major de 65 anys, que té dificultats per tractar l'argot tecnològic (Navarro et al., 2014). Això pot tenir implicacions en la definició del nostre públic objectiu i en les estratègies de difusió i comunicació que implementarem.

Per tant, tot i que l'Internet ofereix una gran oportunitat per al nostre projecte, hem de ser conscients de les disparitats en l'accessibilitat i l'ús d'aquesta tecnologia, i ajustar les nostres estratègies en conseqüència per garantir una inclusió adequada de tots els segments de la nostra comunitat.

4.1.3. Anàlisi del públic objectiu

L'anàlisi del públic objectiu ens permet comprendre millor les característiques i les necessitats dels nostres lectors potencials. Basant-nos en les darreres dades demogràfiques proporcionades per l'IDESCAT de l'any 2022, podem identificar dos segments clau de públic per Cerdanyola 360:

A. Residents de Cerdanyola del Vallès (inclosos residents de Bellaterra)

A partir de les dades de l'IDESCAT, sabem que la població de Cerdanyola del Vallès comptava amb 57.291 residents. Aquesta està concentrada principalment en un rang d'edat de 15 a 64 anys, amb un total de 37.998 habitants que corresponen al que seria el públic objectiu del nostre projecte. En cas de continuar amb el projecte, s'elaboraria una enquesta a la població per conèixer les seves preferències i característiques demogràfiques per tal d'adequar el contingut.

B. Comunitat universitària de la UAB

L'any 2022, la UAB tenia una població estudiantil i de personal amb un total de 56.630 persones. Aquesta comunitat inclou estudiants de grau, màster i cursos, així com personal acadèmic, investigador i d'administració. Aquest segment de públic és rellevant per al nostre projecte, ja que la UAB és una institució destacada i la seva comunitat pot ser una audiència interessada en temes locals, educatius, culturals i científics.

4.1.4. Anàlisi de la competència

En l'actual panorama mediàtic de Cerdanyola del Vallès, coexisteixen diversos mitjans de comunicació que lluiten per ser la principal font d'informació de la població cerdanyolenca. Aquesta anàlisi té com a objectiu examinar de manera exhaustiva els principals mitjans de comunicació locals per entendre les seves estratègies, fortaleeses i febleses, i identificar oportunitats per al nostre propi mitjà de comunicació digital local.

Per dur a terme l'anàlisi, en primer lloc, hem hagut d'identificar la competència directa. Hem seleccionat tres mitjans de comunicació clau que exerceixen una influència significativa a la localitat: Tot Cerdanyola, Cerdanyola al Dia i Bellaterra Diari.

En primer lloc, respecte a la cobertura geogràfica, els tres mitjans, Tot Cerdanyola, Cerdanyola al Dia i Bellaterra Diari, són publicacions impreses generalistes i gratuïtes amb una cobertura centrada en la ciutat de Cerdanyola del Vallès. En el cas de Bellaterra Diari, la cobertura s'estén també a l'àrea geogràfica de Bellaterra.

Sobre la temàtica i periodicitat, totes tres publicacions aborden una àmplia varietat de temes d'interès general per a la comunitat local, incloent-hi notícies, esdeveniments, esports, cultura i societat. Les revistes es publiquen de manera periòdica, Tot Cerdanyola i Cerdanyola al Dia setmanalment, i Bellaterra Diari cada mes.

En referent a la presència a les xarxes socials, Tot Cerdanyola i Cerdanyola al Dia tenen presència a Instagram, X (anteriorment Twitter) i Facebook. En canvi, Bellaterra Diari, a més de tenir presència a Instagram, X i Facebook, també utilitza YouTube com a plataforma de difusió de continguts audiovisuals. Cal destacar que tots tres mitjans ofereixen butlletins informatius a través de WhatsApp i Telegram per mantenir informats els seus subscriptors. Encara així, creiem que la plataforma web té moltes mancances i el seu pla de màrqueting hauria de millorar-se.

Amb relació a l'estratègia de monetització, els tres mitjans es financen principalment a través de la publicitat i els espais s'ofereixen tant a la revista impresa com a la pàgina web. En el cas de Cerdanyola al Dia, també ens han confirmat que reben la subvenció de la Generalitat per a publicacions en suport paper en català, i creiem que Tot Cerdanyola i Bellaterra Diari també reben finançament d'aquesta subvenció. Així i tot, malauradament cap dels mitjans ens ho han confirmat atès que no han contestat els nostres dubtes.

D'altra banda, el públic objectiu són els residents de Cerdanyola i voltants.

En termes de qualitat del contingut, utilitzen un llenguatge senzill i accessible, propi dels mitjans informatius. L'ús de figures retòriques és mínim i l'estil general no destaca per la seva sofisticació. No obstant això, les fotografies publicades per Tot Cerdanyola es consideren de major qualitat en comparació amb les altres publicacions.

Un altre punt important és les tarifes publicitàries. Aquestes han estat proporcionades per Bellaterra Diari, que té aquesta informació disponible a la seva pàgina web, i per Cerdanyola al Dia, facilitades per la directora. Tot Cerdanyola no ha facilitat aquesta informació, cosa que ha representat una limitació en la comparativa de tarifes.

PAPER



Revista

Us reservem un espai publicitari amb els següents formats disponibles:

Inserció publicitària IVA exclòs (consulteu disponibilitat i suplements pàg. dreta/esq)

- 1 pàgina (165x240mm): 350 €
- 1/2 pàgina (165x120mm): 250 €
- 1/4 pàgina (825x120mm): 200 €
- Doble pàgina (330x240mm): 600 €
- Doble pàgina central (330x240mm): 800 €
- Destacat recomanat (423x102mm): 100 €
- Faldó portada (165x48mm): 350 €
- Faldó (165x48mm): 200 €
- Peu (165x15mm): 150 € interior / 200 € contra
- Columna (55x240mm): 275 €
- Encartament dels teus flyers amb el diari: 275 €
- Redaccional/Espai Patrocinat (titular + text + foto + dades): 600-800 € segons espai

Distribució bústia a bústia per totes les cases de Bellaterra, cada mes!

DIGITAL



Web i xarxes socials

Aparegueu a la *home* i entre el continguts de les notícies, a més de les nostres xarxes socials

Display web (IVA exclòs)

- Capçalera (320x90px) - 80 €/setmana - 290 €/mes
- Bàner simple (300x250px) - 50€/setmana - 170 €/mes
- Bàner doble (300x600px) - 70€/setmana - 250 €/mes

Notícia web (IVA exclòs)

- Article (Branded Content/Contingut Patrocinat) - (escrit) - 300 €
- Article (Branded Content/Contingut Patrocinat) - (a escriure) - 600 €

Xarxes socials (IVA exclòs)

- Publicació història d'Instagram - 80 €
- Republicació de tuit a X - 30 €
- Enviament per Whatsapp o Telegram - 200 €

Font: Bellaterra Diari

continguts audiovisuals. A diferència dels altres mitjans analitzats, no té una revista en format imprès i està format principalment per estudiants de la Facultat de Comunicació i personal docent. Pel que fa a les xarxes socials, també inclouen TikTok i Twitch. Per contra, té finançament intern, no disposen d'espais publicitaris i la seva periodicitat és exclusivament contínua. A més a més, inclouen Barcelona a la seva àrea geogràfica.

Taula 2: Anàlisi de la competència

Aspectes a analitzar	TOT Cerdanyola	Cerdanyola al Dia	Bellaterra Diari	UAB Mèdia
Tipus de mitjà	Revista	Revista	Revista	Mitjà digital
Cobertura geogràfica	Cerdanyola	Cerdanyola	Bellaterra i Cerdanyola	UAB, Barcelona i Cerdanyola
Temàtica	Generalista	Generalista	Generalista	Generalista
Periodicitat	Setmanal	Setmanal	Mensual	Contínua
Difusió	Gratuïta	Gratuïta	Gratuïta	Gratuïta
Xarxes socials	Instagram, X i Facebook	Instagram, X i Facebook	Instagram, X, Facebook i YouTube	Instagram, TikTok, X, Twitch i YouTube
Butlletí	WhatsApp i Telegram	WhatsApp i Telegram	WhatsApp i Telegram	No tenen
Estratègia de monetització	Publicitat i subvenció	Publicitat i subvenció	Subscripció, publicitat i subvenció	Finançament intern
Espais publicitaris	A la pàgina web i a la revista	A la pàgina web i a la revista, minideixalleries	A la pàgina web i a la revista	No tenen
Públic objectiu principal	Residents de Cerdanyola i voltants	Residents de Cerdanyola i voltants	Residents de Bellaterra i voltants	Comunitat universitària
Qualitat del contingut	Informació bàsica, alta qualitat fotogràfica	Senzill i informatiu	Senzill i informatiu	Innovador i educatiu

Font: Elaboració pròpia

Cal afegir que per complementar l'anàlisi externa, hem elaborat un llistat de possibles anunciants per Cerdanyola 360 adjuntat a l'annex.

4.2. Anàlisi interna

Un cop analitzat el mercat, considerem òptima la creació d'un mitjà íntegrament digital com és Cerdanyola 360.

L'increment d'ús d'Internet i tecnologia en l'accés i el consum de la informació és un fet palpable en el nostre dia a dia. Els usuaris esperen poder accedir a les notícies i actualitzacions en temps real a través dels seus dispositius mòbils i altres plataformes digitals.

A més, pretenem crear una multiplataforma interactiva per a la comunitat millorada respecte a la resta de mitjans ja existents. Així crearem una comunitat més connectada i involucrada amb la ciutat.

Cal destacar que no hi ha costos d'impressió ni distribució física, ja que la producció digital és significativament més barata, i les actualitzacions es poden fer de manera immediata. Això permet reinvertir els recursos en la millora dels continguts i les tecnologies utilitzades.

En resum, la creació de Cerdanyola 360 està plenament justificada per la seva adaptació a l'ús creixent de la tecnologia. Aquesta plataforma digital no només ofereix una cobertura informativa integral i inclusiva, sinó que també proporciona una solució sostenible i escalable per mantenir informats els residents locals de Cerdanyola i Bellaterra i la comunitat universitària per igual.

4.3. Anàlisi DAFO

L'anàlisi DAFO és una eina essencial per avaluar la situació interna i externa d'una empresa on s'explora les principals fortaleeses, debilitats, oportunitats i amenaces associades a una empresa. En aquest apartat, avaluarem els factors crítics que influeixen en el desenvolupament de la nostra plataforma digital.

4.3.1. Debilitats

Primerament, com a nous membres del mercat, manquem d'experiència prèvia en la gestió d'un mitjà de comunicació digital que pot representar un repte en termes d'eficiència operativa i posicionament.

Tanmateix, amb un pressupost inicial modest, podem trobar-nos limitats en la capacitat per a realitzar inversions significatives en campanyes de màrqueting i publicitat per promocionar la nostra marca i atraure audiència.

D'altra banda, la nostra empresa dependrà principalment dels ingressos publicitaris i subvencions per a la seva sostenibilitat financera. Això ens exposa

a un cert grau d'inestabilitat econòmica si no aconseguim atraure suficients anunciants.

4.3.2. Amenaces

Una de les amenaces que pot tenir el nostre projecte és que es situa en un mercat amb mitjans locals consolidats i establerts que ja tenen la confiança de la comunitat. Això pot fer difícil guanyar anunciants i atraure audiència.

A més, com basem el nostre pla de màrqueting exclusivament en les xarxes socials, els canvis en els algoritmes podrien dificultar que les nostres publicacions i continguts arribin a l'audiència de manera efectiva.

També, el sector de la publicitat local pateix certa incertesa econòmica que pot afectar els pressupostos publicitaris dels anunciants i negocis locals, fent així que la disponibilitat per fer campanyes publicitàries es redueixi i que els nostres ingressos també es vegin afectats.

4.3.3. Fortaleses

Pel que fa a les fortaleses, comptarem amb un equip de la mateixa localitat i, per tant, tindrà una comprensió íntima de les necessitats i interessos de la comunitat. Això ens permetrà produir contingut rellevant i atractiu per a la nostra audiència.

Per un costat, comptem amb una tecnologia i un equip jove i dinàmic que ens permet adaptar-nos ràpidament als canvis del mercat i a les noves tendències de la indústria dels mitjans de comunicació.

En darrer terme, apostem per un pla de comunicació basat en l'ús de les xarxes socials i el posicionament SEO que causarà un tret de diferenciació destacat respecte a la competència.

4.3.4. Oportunitats

L'augment de la demanda d'informació local a través de plataformes digitals representa una oportunitat clau per atraure i fidelitzar una àmplia audiència local.

També, tenim l'oportunitat d'establir col·laboracions estratègiques amb institucions locals i empreses de la zona per reforçar la nostra presència a la comunitat.

Finalment, a llarg termini, hi ha l'oportunitat de diversificar les nostres fonts de finançament mitjançant l'exploració de nous models de negoci, com ara esdeveniments patrocinats i serveis de consultoria en comunicació.

4.3.5. Resum DAFO

En resum, és evident que el projecte presenta una sèrie de punts forts que podem utilitzar per aconseguir l'èxit de Cerdanyola 360 a llarg termini. La tecnologia punta, la comprensió de les necessitats de la comunitat local i el pla de comunicació basat en les xarxes i SEO, ens posicionen favorablement en el mercat.

No obstant això, no podem ignorar les debilitats i les amenaces identificades. És important abordar aquests factors de manera proactiva per mitigar els seus impactes negatius i garantir la sostenibilitat del negoci.

Taula 2: Anàlisi DAFO

Debilitats	Amenaces
Manca d'experiència en la gestió d'un mitjà	Alta competència dels mitjans de comunicació ja establerts
Limitacions en recursos financers	Possibles canvis en els algorismes de les xarxes socials
Dependència dels ingressos publicitaris i subvencions	Incertesa econòmica del sector
Fortaleses	Oportunitats
Coneixement de la comunitat local	Creixent demanda per informació local a través de plataformes digitals
Flexibilitat per adaptar-se ràpidament als canvis en el paisatge mediàtic	Col·laboracions amb institucions locals i empreses de la zona
Estratègia de comunicació centrada en les xarxes socials i SEO	Potencial per a la diversificació de les fonts de finançament

Font: Elaboració pròpia

4.4. Posicionament al mercat i diferenciació amb la competència

En un entorn competitiu on ja existeixen diversos mitjans de comunicació amb reconeixement per part de la població, com ara "Tot Cerdanyola", "Cerdanyola al Dia" i "Bellaterra Diari", considerem que el projecte s'establirà com un mitjà més del panorama local arrel de les fortaleeses comentades anteriorment.

Com els altres mitjans del panorama mediàtic local, el nostre objectiu és ser un mitjà de comunicació local que proporcioni informació d'interès general perquè s'atengui les necessitats i interessos de tota la població i comunitat universitària, sense segmentació.

Pretenem destacar mitjançant una proposta diferenciada i integral d'una plataforma digital única amb una àmplia gamma de continguts multimèdia que capti l'atenció de la comunitat.

Tanmateix, a diferència dels mitjans existents, Cerdanyola 360 oferirà una cobertura que no només abasti les notícies i esdeveniments locals de Cerdanyola, sinó també els successos rellevants de Bellaterra i la UAB. Aquest enfocament ampliat permetrà que el nostre mitjà esdevingui una plataforma inclusiva on tots els sectors de la comunitat se sentin representats.

A més a més, la inclusió de notícies i continguts relacionats amb la UAB és un element diferenciador clau. Amb una comunitat universitària molt àmplia, aquesta integració ens permetrà accedir a una audiència significativa i influent, alhora que proporcionarem una plataforma perquè els estudiants i el personal universitari comparteixin les seves experiències.

Una altra diferenciació respecte a la competència és la forta presència digital i el potent ús de les xarxes socials. Ens posicionarem com un mitjà innovador amb una forta presència en línia, aprofitant les xarxes socials per augmentar la nostra visibilitat i interacció amb la comunitat local. L'ús de tècniques SEO ens ajudarà a assegurar que els nostres continguts siguin fàcilment accessibles a través dels motors de cerca, incrementant així el trànsit a la nostra pàgina web.

Aquest enfocament diversificat ens permetrà establir una posició única al mercat, diferenciant-nos de la competència i oferint un valor afegit que atengui les necessitats informatives de tota la comunitat. La nostra visió és convertir-nos en el mitjà de referència local, capaç de connectar i informar a tots els segments de la població de manera inclusiva.

5. Pla de màrqueting

Les accions de màrqueting juguen un paper fonamental en la comunicació del valor que oferim com a marca a través dels nostres productes i serveis. En aquest apartat, explicarem com s'implementaran cada una d'aquestes accions de manera que ens ajudin a assolir els nostres objectius de vendes.

5.1. Producte

Cerdanyola 360 és un mitjà de comunicació digital i local. El seu contingut principal son articles, cròniques, notícies i reportatges de la localitat de Cerdanyola, Bellaterra i la UAB.

Es tractarà d'una revista digital en format pàgina web que posarà a l'abast de la comunitat cerdanyolenca tots aquells esdeveniments i successos de la localitat.

La plataforma pretén ser una font objectiva i de confiança pels lectors de Cerdanyola, informant diàriament sobre l'actualitat general.

A més, tindrà el seu propi logo elaborat amb Canva i exposat a continuació:



5.2. Pàgina web

S'ha determinat utilitzar Wix per l'elaboració de la pàgina web a causa del domini d'ús i perquè ofereix diferents possibilitats de gestionar i editar la pàgina.

Tanmateix, serà el producte principal i on es publicaran tots els continguts periodístics en les diferents seccions. Es podrà accedir a través de l'URL o mitjançant enllaços directes que apareixen a les xarxes socials.

<https://cerdanyola360.wixsite.com/cerdanyola360>

5.2.1. Portada

La portada consta del menú amb les diferents seccions del lloc web i les notícies principals publicades de la setmana.



Font: Wix.com

5.2.2. Seccions

Cerdanyola 360 compta amb quatre seccions principals desenvolupades a continuació.

Actualitat

És la secció dedicada a les notícies locals de Cerdanyola i Bellaterra. Trobem subseccions per les categories següents: actualitat, cultura, economia, esports, política, opinió, entrevistes.

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

A continuació hi haurà un apartat específic per la UAB on es publicarà informació sobre esdeveniments, investigacions destacades i assoliments destacats relacionats amb la universitat.

Per altra banda, comptem amb un apartat exclusiu d'entrevistes a professors, investigadors i estudiants.

Agenda

Apartat on exposarem els esdeveniments locals, com concerts, festivitats, conferències, fires, etc. Constarà d'un calendari on s'inclouran totes les efemèrides de la localitat i informació detallada de cada esdeveniment (hora, ubicació i descripció).

Sobre nosaltres

Secció on s'explica la missió de la plataforma, informació sobre l'equip editorial i formulari de contacte per a consultes, suggeriments o col·laboracions amb el mitjà.

5.3. Preu

Com s'ha mencionat al llarg del treball, ens comprometem a oferir un accés totalment gratuït a tots els residents de Cerdanyola i Bellaterra i a la comunitat universitària.

Volem garantir que cap individu es vegi exclòs a conseqüència de limitacions econòmiques i considerem que tots els membres de la comunitat han de tenir lliure accés a la informació local rellevant.

5.4. Distribució

Tot i que el portal web serà la plataforma principal per a la publicació de notícies, creiem convenient destacar que les xarxes socials seran una eina clau per a dur a terme la distribució i promoció del mitjà. Segons l'Informe Digital News Report Espanya 2023, després de la televisió, les xarxes socials són les fonts informatives preferides pels usuaris.

La distribució serà exclusivament a través d'Internet, ja que es tracta d'un producte en línia. Les xarxes socials seran una eina clau per a difondre i promocionar el contingut de la plataforma.

5.5. Comunicació

Pel llançament de Cerdanyola 360 hem ideat un pla de comunicació que ajudarà a complir el nostre objectiu de llançar exitosament el mitjà digital de notícies de Cerdanyola, Bellaterra i la UAB generant consciència i atraient l'audiència local mitjançant una estratègia de comunicació efectiva amb les xarxes socials, ja que aquestes tenen la capacitat de "viralitzar" el contingut i fer que arribi a un nombre elevat de persones.

5.5.1. Campanya de llançament

La campanya de llançament es farà al llarg de tres mesos i constarà de les següents fases:

Pre-llançament

Durant aquesta fase pretenem crear expectativa mitjançant publicacions d'avançament a les xarxes anunciant l'arribada del mitjà i de les seves característiques.

A més, pretenem convidar la comunitat a subscriure's i seguir el perfil per rebre les últimes actualitzacions i notícies sobre el llançament.

La durada serà de 5 dies en què es publicarà contingut diari per a generar expectació als seguidors.

Llançament

Pel llançament de Cerdanyola 360 organitzarem les següents estratègies:

- Publicació d'un comunicat de premsa a les xarxes anunciant oficialment la plataforma i la seva missió. Depenen de la plataforma s'usarà un format d'una imatge o un vídeo teaser.
- Ús d'elements visuals atractius com logotips, colors i gràfics relacionats amb la marca
- Compartir contingut darrere les càmeres que mostri el procés creatiu del mitjà, com entrevista a l'equip editorial, sessions de planificació, etc.
- Col·laboració amb negocis locals

- Creació de contingut interactiu, com enquestes, qüestionaris, jocs a les xarxes socials... per involucrar a l'audiència
- Creació d'un hashtag exclusiu pel llançament: #Cerdanyola360
- Organització d'un esdeveniment virtual en directe pel llançament

Post-llançament

Durant aquest període mantindrem l'impuls del llançament amb contingut regular i variat a les xarxes incloent notícies, entrevistes, reportatges...

Per altra banda, incentivarem la participació ciutadana mitjançant concursos en col·laboració amb negocis locals i enquestes.

Per últim, monitorarem i analitzarem les mètriques clau com l'*engagement*, la participació i el número de seguidors per avaluar l'impacte de la campanya, així com el rendiment de les publicacions per ajustar l'estratègia segons sigui necessari.

5.5.2. Canals de difusió

Com ja hem mencionat, l'eina principal que utilitzarem per a la difusió del mitjà serà a través de diverses xarxes socials amb les accions detallades a la taula següent.

Taula 4: Canals de difusió

Plataforma	Activitats
Facebook	• Utilitzar Facebook Live per transmetre esdeveniments locals i entrevistes • Publicar contingut variat: notícies, esdeveniments, articles, vídeos llargs...
Twitter	• Compartir notícies breus i titulars impactants • Publicació d'imatges i vídeos

Instagram	• Publicar imatges i vídeos visualment atractius que destaquin esdeveniments locals • Utilitzar l'eina d'històries per proporcionar actualitzacions ràpides i continguts en primícia • Interactuar amb l'audiència a través d'enquestes a l'eina d'històries, preguntes i respostes o sessions en directe de rodes de premsa
TikTok	• Creació de contingut original i atractiu relacionat amb les notícies locals en format de vídeos curts • Utilitzar tendències i desafiaments populars per augmentar la visibilitat • Incloure hashtags rellevants per arribar a l'audiència local: #Cerdanyola #Bellaterra #UAB

Font: Elaboració pròpia

6. Pla de producció

En aquest apartat exposem els aspectes organitzatius i tècnics necessaris per a l'elaboració del projecte. L'objectiu del pla de producció és garantir una producció constant i de qualitat de contingut periodístic que capti l'interès de la població de Cerdanyola del Vallès i mantingui activa la plataforma digital.

6.1. Contingut editorial i organització

L'equip de redacció publicarà de 10 a 15 articles periodístics setmanals, centrant-se en l'actualitat i els interessos de la població cerdanyolenca i comunitat universitària en funció dels temes que sorgeixin. Aquests estaran inclosos en les

diferents seccions de la pàgina web, i també s'inclourà una entrevista o reportatge fix cada setmana.

Altrament, s'establirà una agenda setmanal on es designarà a cada redactor/fotògraf els esdeveniments o temes a cobrir. Els mateixos redactors seran responsables de publicar el seu contingut a la pàgina web.

Pel que fa a l'actualització i gestió de contingut, és imprescindible mantenir la plataforma activa diàriament al tractar-se d'un mitjà exclusivament digital. Per aquest motiu, la figura del community manager serà essencial per mantenir actives les xarxes socials, interactuar amb els usuaris i gestionar la pàgina web. També serà responsable de l'actualització diària de la plataforma.

És d'una importància cabdal que tots els treballadors de Cerdanyola 360 que publiquin les peces periodístiques al web o xarxes socials estiguin familiaritzats amb el SEO, perquè així els usuaris puguin localitzar-nos en els diferents motors de cerca i, d'aquesta manera, incrementar el trànsit de la nostra pàgina web.

En últim lloc, donant suport a l'activitat principal de l'empresa, hi ha un departament auxiliar d'administració que s'encarrega de donar suport a l'activitat principal de l'empresa, gestionant documents, facturació i altres tasques administratives per assegurar el bon funcionament intern.

6.2. Recursos necessaris

Pel que fa al material, es proporcionaran els següents recursos per a la producció dels continguts:

- Connexió a Internet
- Cinc ordinadors
- Dues càmeres professionals per a fotografia i vídeo
- Subscripció als paquets d'Office i Adobe Creative Cloud

7. Pla de recursos humans

En aquest apartat s'estableixen les directrius i pràctiques relacionades amb la gestió dels recursos humans. Amb aquest pla, busquem no només atreure i retenir talent excepcional, sinó també crear un entorn de treball dinàmic i inclusiu on cada membre de l'equip pugui créixer i prosperar professionalment.

7.1. Organigrama

Primerament, mostrarem l'organigrama del projecte amb l'equip que formarà part de Cerdanyola 360.

Gràfic 1: Organigrama de Cerdanyola 360



Font: Elaboració pròpia

Cada posició té responsabilitats específiques i contribueix de manera significativa al funcionament i l'èxit global del mitjà digital.

El director editorial és el responsable de dirigir l'estratègia editorial, supervisar la producció de contingut i liderar l'equip de redacció. En cas necessari, especialment durant l'arrancada del projecte, també escriurà i publicarà peces periodístiques pel mitjà.

El mitjà comptarà amb dos periodistes que s'encarregaran de la investigació, redacció i publicació dels articles assegurant la qualitat i coherència del contingut. També quan cobreixin els esdeveniments faran la tasca de fotografia i vídeo.

En aquest cas, un dels redactors serà de plantilla i l'altre serà un estudiant amb conveni de pràctiques amb la mateixa Universitat Autònoma de Barcelona.

El *community manager* s'encarrega de gestionar les xarxes socials del mitjà, interactuar amb els seguidors, promoure el compromís de la comunitat i gestionar les campanyes de màrqueting en línia. També portarà el disseny i gestió de la pàgina web.

Finalment, comptarem amb l'encarregat d'administració que serà responsable de la gestió administrativa de l'empresa: la facturació, la gestió de documents i altres tasques administratives essencials.

7.2. Jornada laboral

Tots els treballadors, a excepció del *community manager* i del redactor becari, tindran una jornada laboral de vuit hores diàries de dilluns a divendres en horari de 09:00H a 17:00H.

Pel que fa a la posició del *community manager*, serà de mitja jornada de cinc hores diàries de dilluns a divendres en horari de 09:00H a 14:00H.

Respecte a l'estudiant becari, tal com s'especifica a l'article 15 del capítol 3 del BOE número 16: *Resolución de 9 de enero de 2023, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo nacional de revistas y publicaciones periódicas 2022-2024*, les pràctiques es regularan segons el conveni de col·laboració establert entre l'empresa i la UAB. Tot i això, proposem unes pràctiques remunerades en període lectiu que no excediran de 5 mesos amb una jornada de 5 hores al dia màxim.

*En el cas dels redactors i la directora, també treballaran els caps de setmana sempre que hi hagi esdeveniments. La setmana anterior s'establirà un calendari indicant qui cobrirà els esdeveniments del cap de setmana i es compensarà amb dies festius entre setmana en funció de les hores treballades.

Taula 5: Jornades laborals

Càrrec	Jornada laboral
Directora	8 hores diàries en horari de 09:00H a 17:00H*
Redactor de plantilla	8 hores diàries en horari de 09:00H a 17:00H*
Redactor becari	5 hores diàries en horari de 09:00H a 14:00H*
Community manager	5 hores diàries en horari de 09:00H a 14:00H
Encarregat administració	8 hores diàries en horari de 09:00H a 17:00H

Font: Elaboració pròpia

7.3. Política salarial

L'empresa estarà formada per 4 treballadors fixos (directora, un redactor, community manager i executiu de comptes) i 1 redactor becari. Seguidament detallarem el salari de cadascun dels integrants de la plantilla.

La revista digital local es compromet a oferir salaris competitius que estiguin en línia amb la mitjana del mercat actual. Basant-nos en la taula salarial anual corresponent a l'any 2024 del BOE número 16: *Resolución de 9 de enero de 2023, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo nacional de revistas y publicaciones periódicas 2022-202* establim l'estructura salarial adjuntada a continuació.

Taula 6: Salaris

Càrrec	Sou
Directora	25.000 euros bruts anuals. Serà reconeguda com autònoma amb un cost de 80 euros mensuals durant el primer any. Els anys posteriors, la

	quota es calcularà en funció dels ingressos.
Redactor de plantilla	21.780,67 euros bruts anuals. L'hora extra es pagarà a 15,73 euros.
Redactor becari	5,75 euros bruts/hora
Community manager	12.192,60 euros bruts/any amb una jornada de 5 hores diàries
Encarregat administració	19.508,14 euros bruts anuals

Font: Elaboració pròpia

8. Pla financer

Per saber si una empresa és viable o no, és necessari fer el pressupost de les despeses i ingressos esperats. En aquest apartat detallarem els costos per posar en marxa el projecte, com serà el finançament i els resultats a tres anys.

8.1. Estructura jurídica

Cerdanyola 360 optarà per una estructura econòmica que es basa en la figura de la directora del mitjà, qui es donarà d'alta com a autònoma i portarà ella mateixa l'empresa durant els primers anys de funcionament. Aquesta decisió sorgeix de la visió de crear una empresa fàcil de gestionar, especialment en els seus primers passos com a *startup* en un mercat local.

Durant el primer any d'activitat, la directora assumirà la responsabilitat de la gestió financera i administrativa de l'empresa: la facturació, el control de despeses i la coordinació amb els col·laboradors. Per tal de simplificar aquesta tasca i mantenir el control sobre els costos, la directora es donarà d'alta com a autònoma. Això implica, com hem mencionat, el pagament d'una quota mensual de 80 euros durant el primer any, la qual cobreix les obligacions fiscals i de Seguretat Social.

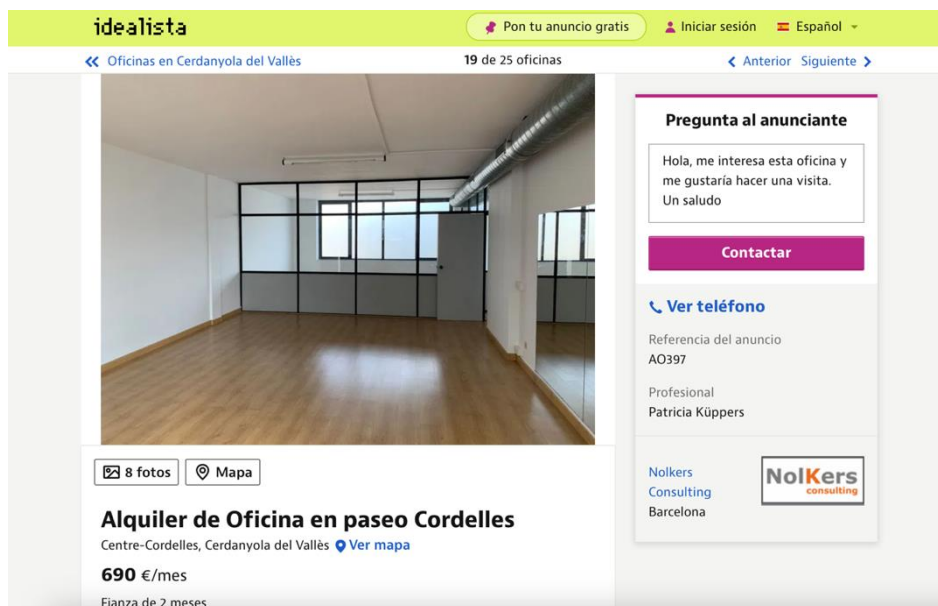
8.2. Pressupost inicial

En referència a l'anàlisi financera del projecte Cerdanyola 360, hem de considerar els costos i finançament que tindrem per dur a terme el projecte.

8.1.1. Despeses operatives

El pressupost inicial per al llançament inclou diversos costos inicials desenvolupats a continuació.

En primer lloc, el lloguer d'una oficina a la mateixa localitat és primordial. Després de fer recerca, hem trobat, través d'Idealista, una oficina de 90m² que s'adequa a les necessitats ubicada al Passeig Cordelles, al centre de Cerdanyola. Consta de subministrament d'aigua i llum en funcionament, un lavabo i aire condicionat. Té un preu de 690 euros mensuals, amb una fiança de 2 mesos, que suma un total de 1.380 euros.



Font: Idealista.com

Respecte al sou del personal, a continuació detallem el salari de cadascun dels treballadors fixos de plantilla i el cost total per l'empresa (calculant un percentatge de Seguretat Social del 20% i un percentatge del 10% per l'IRPF).

Taula 7: Desglossament dels salaris

Càrrec	Salari brut anual	Pagues	Salari brut mensual	SS anual	SS mensual	IRPF	Salari net mensual	Cost mensual	Salari net anual	Cost anual
Redactor plantilla	21.780,67 €	12	1.815,06 €	4.356,13 €	363,01 €	181,51 €	1.633,55 €	2.178,07 €	19.602,60 €	26.136,80 €
Community manager	12.192,60 €	12	1.016,05 €	2.438,52 €	203,21 €	101,61 €	914,45 €	1.219,26 €	10.973,34 €	14.631,12 €
Responsable administració	19.508,14 €	12	1.625,68 €	3.901,63 €	325,14 €	162,57 €	1.463,11 €	1.950,81 €	17.557,33 €	23.409,77 €
Directora	25.000,00 €	12	2.083,33 €	-	-	-	2.003,33 €	2.083,33 €	24.039,96 €	24.039,96 €

Font: Elaboració pròpia

En el cas de l'estudiant becari, el seu salari i cost per l'empresa seria el següent (calculant un percentatge de Seguretat Social del 20% i un percentatge del 10% per l'IRPF).

Taula 8: Desglossament del salari de l'estudiant becari

Salari brut hora	Hores diàries	Dies treballats setmana	SS mensual	Salari brut mensual	IRPF	Salari net mensual	Cost mensual	Cost total (5 mesos)	Cost total (10 mesos)
5,75 €	5	5	53,00 €	575,00 €	57,50 €	517,50 €	628,00 €	3.140,00 €	6.280,00 €

Font: Elaboració pròpia

Per tant, el cost mensual total del personal seria de 8.059,47 euros. En el cas del cost total, comptaríem amb dos becaris a l'any durant el període lectiu. Els dos mesos restants serien durant el període estival, el qual amb la plantilla fixe seria suficient. El cost total anual del personal seria de 94.407,65 euros.

D'altra banda, s'estima un cost inicial total de 4.033 euros per adquirir tot l'equipament tècnic necessari, incloent-hi dos ordinadors de sobretaula compactes, tres ordinadors portàtils i dues càmeres de fotografia i vídeo.

Els ordinadors de sobretaula escollits són del model All in One - HP 27-cr0045ns 27. Té un emmagatzematge de 512GB, una memòria RAM de 16GB i un processador AMD Ryzen™ 5 7520U que permet un rendiment amb molta productivitat. El triem ja que inclou l'ordinador integrat amb la pantalla i el teclat amb el ratolí i s'ajusta a les nostres necessitats. El seu cost és de 699 euros cadascun, amb un total de 1.398 euros els dos ordinadors que seran els que usaran el community manager i el responsable d'administració.

All in One - HP 27-cr0045ns 27 ", Full HD, AMD Ryzen™ 5 7520U, 16 GB RAM, 512 GB SSD, Gráficos AMD Radeon™, Windows 11 Home, Blanco



Tamaño pantalla (cm/pulg)
68.6 cm / 27 "

Procesador
AMD Ryzen™ 5 7520U

Tamaño de la memoria RAM
16 GB

Capacidad almacenamiento total (GB)
512 GB

~~799,-~~

699,- €

IVA incl. con envío gratis
[Simula tu financiación*](#)

- **Disponible online**
Entrega 02/05/2024 - 03/05/2024
- **Recogida**
Selecciona una tienda
[Seleccionar tienda](#)

Font: MediaMarkt.es

Pel que fa els portàtils, hem escollit el model HP 15s-fq5123ns, ja que presenta unes característiques similars als ordinadors de sobretaula i s'adeqüen a les nostres necessitats. Tenen un cost de 579 euros cadascun, un total de 1.737 euros pels 3 ordinadors que seran per la directora i els dos redactors, perquè és més convenient tenint en compte que no sempre treballaran des de l'oficina.

Portátil - HP 15s-fq5123ns, 15.6" Full HD, Intel® Core™ i5-1235U, 16GB RAM, 512GB SSD, Iris® X, W11 H



Tamaño pantalla (cm/pulg)
39.6 cm / 15.6 "

Procesador
Intel® Core™ i5-1235U

Tamaño de la memoria RAM
16 GB

Capacidad almacenamiento total (GB)
512 GB

~~649,-~~

579,- €

IVA incl. con envío gratis
[Simula tu financiación*](#)

- **Disponible online**
Entrega 02/05/2024 - 03/05/2024
- **Recogida**
Selecciona una tienda
[Seleccionar tienda](#)

Font: MediaMarkt.es

En quant a les càmeres, hem triat el model Canon EOS 4000D. És una càmera ideal per a principiants i inclou l'objectiu 18-55mm, suficient per a cobrir els actes de la localitat. Es tracta d'una càmera senzill, però suficient per a les tasques que cobrirem. Té un cost de 449 euros cadascuna, un total de 898 euros.



Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla








3 VIDEOS

Canon EOS 4000D - Cámara réflex de 18 MP (CMOS, APS-C, 9 puntos AF, filtros creativos, negro - Kit con objetivo EF-S 18-55mm III

Visita la tienda de Canon

4,5      1.487 valoraciones

449⁰⁰ €

 Devoluciones GRATIS

Los precios de los productos vendidos en Amazon incluyen el IVA. Dependiendo de tu dirección de entrega, el IVA puede variar al finalizar la compra. Para obtener más información, haz clic [aquí](#).

Financia este producto en 4 cuotas/90 días con Paga en 4 de Cofidis Ver más

Puede estar disponible a un precio más bajo en otros vendedores, posiblemente sin envío de Amazon Prime gratis.

Nombre de estilo: **Cuerpo + 18-55 DS**

Opciones de compra y complementos

Opciones de financiación

Desde 115,28 € x 4 cuotas (23,5% TAE)

Marca	Canon
Nombre del modelo	EOS 4000D
Resolución máxima de	18,1 MP

Entrega Recogida

Nuevo: **449⁰⁰ €**

 Devoluciones GRATIS

Entrega GRATIS el **jueves, 2 de mayo**. Haz el pedido en **8 horas 14 mins**. [Ver detalles](#)

📍 Enviar a Paula - Cerdanyola D... 08290

En stock

Cantidad: 1

Añadir a la cesta

Comprar ya

Envío desde Amazon
Vendido por luxury for you
Devoluciones Se puede devolver en un plazo de 30 días... Transacción segura

Pago [Ver más](#)

☐ Añade un ticket de regalo para facilitar las devoluciones

Font: Amazon.es

En tractar-se d'un local sense moblar, hem de tenir en compte les despeses en mobiliari necessari per a l'oficina. Estimem un cost total de 1.345 euros per les taules d'escriptori i cadires.

Els escriptoris que hem triat són el model Trotten de la botiga Ikea, ja que s'ajusten a les mides adequades pel local triat. Tenen un cost de 110 euros cadascun, amb un total de 550 euros per 5 taules.



¿Qué es lo que buscas?



08290

Sabadell

Productos > Muebles > Mesas y escritorios > Escritorios y mesas de ordenador > Escritorios para el hogar > TROTEN Escritorio



¿Necesitas ayuda? Pide cita con uno de nuestros asesores especialistas para ayudarte a diseñar tu espacio de trabajo en casa, estudio o gaming.



Hemos bajado el precio

TROTEN

Escritorio, blanco, 160x80 cm



110€

Precio anterior: 119€

★★★★★ (41)

10 10 años de garantía

Elige color

Blanco



Font: Ikea.com

D'altra banda, comptarem amb 5 cadires d'escriptori per a cada treballador. La cadira Markus, també d'Ikea, ha sigut la triada, ja que buscàvem una cadira còmoda per l'equip. Té un cost de 159 euros, en total 795 euros per les 5.



¿Qué es lo que buscas?



08290

Sabadell

Productos > Muebles > Sillas > Sillas de escritorio y sillas de confidente > Sillas de escritorio para el hogar > MARKUS Silla de trabajo



Más vendido



Hemos bajado el precio

MARKUS

Silla de trabajo, Vissle gris oscuro

159€

Precio anterior: 179€

★★★★☆ (526)

10 10 años de garantía

Elige funda

Vissle gris oscuro



Font: Ikea.com

En darrer lloc, hem de tenir en compte les despeses del material d'oficina. Calculem que serà aproximadament 100 euros per poder comprar el material suficient per la feina diària, com fulls, carpetes, bolígrafs, grapadores, papereres, organitzadors, etc.

Entre els actius intangibles de l'empresa s'inclou el *hosting* i domini, la subscripció als paquets de Microsoft Office i Adobe Creative Cloud, i la connexió a Internet.

Pel que fa al cost de *hosting* i domini, s'inclourà en els serveix de Wix amb el pla Premium Light que té un cost d'11 euros mensuals, 132 euros a l'any. Considerem que és el pla més adequat per la creació de la plataforma. Aquest inclou: domini gratuït durant 1 any, paquet de màrqueting bàsic, 2 GB d'espai d'emmagatzematge per a imatges i vídeos.

També s'ha de tenir en compte els preus de les llicències de Microsoft Office i Adobe Creative Cloud. Per un costat, el pla més adient de Microsoft Office és

Microsoft 365 Empresa Bàsic amb un preu mensual de 5,60 euros (sense IVA) per usuari (6,78 euros/usuari al mes x 5 usuaris = 33,88 euros; 81,32 euros/usuari a l'any x 5 usuaris = 406,56 euros).

En referència al paquet d'Adobe, el cost mensual és de 77,49 euros per llicència sense IVA (93,76 euros per llicència amb IVA) i inclou totes les aplicacions de Creative Cloud (Photoshop, Illustrator, Acrobat Pro, InDesign i Adobe Premiere Pro) útils per a la creació i edició d'imatges, infografies o vídeos per la pàgina web i les xarxes.

A més, hem d'incloure la connexió a Internet. Estimem un cost de 27 euros mensuals amb Vodafone que inclou Fibra 300Mb on es poden connectar fins a 10 dispositius, òptim pels 5 treballadors de l'empresa. En total 324 euros a l'any.

The screenshot shows a modal window titled 'Fibra 300Mb' on the Vodafone website. The modal contains the following information:

- ¿Qué incluye?**
 - Internet**
 - 300Mb de fibra óptica para tu negocio.
 - Conecta hasta **10 dispositivos** a la vez.
 - Fijo con **llamadas nacionales ilimitadas** a fijos y móviles
 - Y además**
 - **Secure Net:** Podrás añadir servicio de ciberseguridad (malware y phishing) GRATIS durante 3 meses. Después del mes 4: 1€/mes por línea.
- 22,31€/mes**
Precio con IVA: 27€/mes
- Contrata online** (button)
- Te llamamos gratis** (button)

The background of the website shows navigation links like 'Fibra y móvil', 'Tarifas Móvil', and 'Fibra', along with a phone number '900 920 122'.

Font: Vodafone.es

Respecte a la resta de costos de producció, hem de tenir en compte l'assegurança de l'equipament. En aquest cas, MediaMarkt ofereix una

assegurança per 3 anys de danys accidentals per 55,99 euros pels portàtils i 75,99 euros pels ordinadors de sobretaula. En total tindria un cost de 319,95 euros. Creiem necessari invertir en aquest cost, ja que les despeses de reparació dels equips són molt costoses.

8.1.2. Pla d'inversions

Preveiem aconseguir finançament de diverses maneres per posar en marxa el projecte de Cerdanyola 360.

En primer lloc, la directora i emprenedora del projecte invertirà els seus propis recursos de 8.000 euros.

D'altra banda, el Servei d'Ocupació de Catalunya proporciona una subvenció d'un import fix de fins a 15.120 euros mitjançant el programa Garantia Juvenil per a joves d'entre 18 i 29 anys que vulguin emprendre una activitat econòmica o professional com a persones treballadores autònomes. Optem per la quantitat màxima que atorguen.

Tanmateix, per iniciar el projecte no comptem amb inversors. Així i tot, considerem que les institucions com la UAB, la entitat descentralitzada de Bellaterra i l'Ajuntament de Cerdanyola del Vallès també podrien proporcionar-nos subvencions per promocionar-se i col·laborar en el projecte. Per definir una quantitat inicial considerem el següent:

- UAB: 5000 euros anuals
- Entitat descentralitzada de Bellaterra: 3000 euros anuals
- Ajuntament de Cerdanyola del Vallès: 5000 euros anuals

Segons els càlculs, els recursos propis combinats amb les subvencions cobriran les necessitats inicials i encara ens proporcionaran un marge addicional pel primer mes.

8.1.3. Taula de costos d'inversió

A continuació detallem els costos d'inversió del primer mes a la taula adjunta.

Taula 9: Costos d'inversió del primer mes

Finançament		Inversió	
Concepte	Import	Concepte	Import
Subvenció SOC	15.120,00 €	Personal	8.059,47 €
Subvenció UAB	5.000,00 €	Equipament tècnic	4.033,00 €
Subvenció Bellaterra	3.000,00 €	Mobiliari	1.345,00 €
Subvenció Cerdanyola	5.000,00 €	Material oficina	100,00 €
Recursos propis	8.000,00 €	Subscripció Wix	11,00 €
		Subscripció Office	33,88 €
		Subscripció Adobe	93,76 €
		Fibra	27,00 €
		Assegurança equip	319,95 €
TOTAL	36.120,00 €	TOTAL	14.023,06 €

Font: Elaboració pròpia

8.2. Estimació d'ingressos per publicitat

Com tot mitjà de comunicació necessitem un suport financer sòlid i, en el nostre cas, confiem principalment en els ingressos generats per la publicitat. Com fan moltes empreses que es dediquen a la comunicació, nosaltres també atorgarem benefici a aquells que es converteixin en clients habituals amb una reducció del preu.

A més, a l'annex es pot consultar una llista de possibles anunciants de Cerdanyola, Bellaterra i la UAB.

8.2.1. Estructura dels preus publicitaris

L'estructura publicitària s'ha dissenyat per assegurar que la publicitat complementi el nostre contingut.

A continuació, desenvolupem l'estructura de tarifes publicitàries amb l'IVA exclòs per als diversos tipus d'anuncis.

Els anunciants tenen l'oportunitat de mostrar-se a través de bàners publicitaris a la nostra pàgina web. Aquestes opcions publicitàries estan disponibles a la

pàgina principal, les pàgines d'articles i altres seccions específiques de la nostra plataforma.

A més, oferim tarifes estipulades per setmana, però, en cas que els anunciants vulguin tenir permanència per un mes, els hi brindem una tarifa amb reducció de preu.

Cal afegir que oferim la possibilitat de produir nosaltres mateixos els bàners publicitaris o que el mateix anunciant s'encarregui de la producció.

Taula 10: Tarifes de bàners publicitaris amb la producció a càrrec de l'anunciant

Capçalera (320x90px)	70€/setmana – 250€/mes
Bàner simple (300x250px)	40€/setmana – 150€/mes
Bàner doble (300x600px)	60€/setmana – 230€/mes

Font: Elaboració pròpia

Taula 11: Tarifes de bàners publicitaris amb la producció a càrrec de Cerdanyola 360

Capçalera (320x90px)	90€/setmana – 350€/mes
Bàner simple (300x250px)	60€/setmana – 220€/mes
Bàner doble (300x600px)	80€/setmana – 300€/mes

Font: Elaboració pròpia

A més del nostre lloc web, oferim espais publicitaris a les nostres xarxes socials per permetre als anunciants connectar amb la nostra audiència a través de múltiples canals.

Taula 12: Tarifes de promoció a les xarxes socials

Publicació patrocinada a Facebook	40€/publicació
Publicació patrocinada a Twitter	30€/publicació
Publicació patrocinada a Instagram	70€/foto - 80€/reels
Publicació patrocinada a TikTok	80€/publicació

Font: Elaboració pròpia

Finalment, amb l'objectiu d'aconseguir *engagement* i interacció amb la nostra audiència, oferim opcions de concursos pels anunciants, proporcionant una plataforma per a la participació dels lectors i la promoció de les seves marques.

En aquest cas, preus a negociar segons la complexitat i la durada de la promoció.

8.3. Marge de benefici

La previsió dels ingressos publicitaris per al primer any d'activitat de Cerdanyola 360 es basa en una estimació prudent dels espais publicitaris venuts mensualment, tenint en compte les diverses seccions de la plataforma i els preus establerts per a cada espai.

L'objectiu és vendre un total de 25 espais publicitaris al mes. Tenint en compte les tarifes estipulades anteriorment amb la producció a càrrec dels anunciants i suposant una distribució equilibrada, calculem el següent:

- 8 espais de capçalera * 250€/mes = 2.000€
- 8 espais de bàners simples * 150€/mes = 1.200€
- 9 espais de bàners dobles * 230€/mes = 2.070€

El total d'ingressos mensuals dels bàners publicitaris a la pàgina web seria 5.270€ i 63.240€ anuals, en cas que Cerdanyola 360 no ens encarreguem de la producció. Cal destacar que la xifra pot variar en funció de la distribució de la publicitat a la pàgina web.

Per un costat, també trobem els continguts patrocinats a les xarxes socials. El preu varia en funció de la xarxa social on vulguin promocionar-se. Estimem que el primer any es publicaran 15 continguts amb publicitat a les xarxes socials cada mes:

- Facebook: 3 publicacions * 50€ = 150€
- Instagram:
 - o Fotografia: 5 publicacions.* 70€ = 350€
 - o Reel: 2 publicacions * 80€ = 160€

- TikTok: 5 publicacions * 80€ = 400€

La suma d'aquests resultats ens dona uns ingressos mensuals de 1.060 euros i 12.720 euros anuals de les xarxes socials

Per un altre costat, en funció de l'acord arribat, estimem que els beneficis per concursos serà entre 500-1.000 euros mensuals. Durant el primer any, tenim previst organitzar un concurs al mes mínim.

En total, mensualment els ingressos per publicitat calculem que serien 7.330 euros. Anualment, uns ingressos de 87.960 euros. Tanmateix, estimem que a mesura que el mitjà sigui més conegut la demanda de publicitat anirà incrementant i calculem que el segon any es vendrà el doble.

8.4. Control financer

Un cop definides les despeses d'inversió inicial, hem ideat una taula per analitzar els beneficis i despeses del projecte Cerdanyola 360 durant els tres primers anys.

Com hem mencionat, calculem que el segon any els ingressos per publicitat i concursos seran el doble i, respecte a les subvencions, mantindrem les rebudes per l'Ajuntament de Cerdanyola, l'entitat descentralitzada de Bellaterra i la UAB.

En el cas del tercer any, estimem el doble de l'obtingut dels ingressos en el segon any i les subvencions també es mantindran.

Taula 13: Compte de resultats durant els tres primers anys

Compte de resultats	Any 1	Any 2	Any 3
Ingressos			
Publicitat pàgina web	63.240,00 €	126.480,00 €	252.960,00 €
Publicitat xarxes socials	12.720,00 €	25.440,00 €	50.880,00 €
Concursos	12.000,00 €	24.000,00 €	48.000,00 €
Subvencions	28.120,00 €	13.000,00 €	13.000,00 €
Recursos propis	8.000,00 €	-	-
TOTAL INGRESSOS	124.080,00 €	188.920,00 €	364.840,00 €
Despeses			
Personal	94.497,65 €	94.497,65 €	94.497,65 €
Equipament tècnic	4.033,00 €	-	-
Mobiliari	1.345,00 €	-	-
Material oficina	100,00 €	-	-
Subscripció Wix	132,00 €	132,00 €	132,00 €
Subscripció Office	406,56 €	406,56 €	406,56 €
Subscripció Adobe	1.125,12 €	1.125,12 €	1.125,12 €
Fibra	324,00 €	324,00 €	324,00 €
Assegurança equip	319,95 €	-	-
TOTAL DESPESES	102.283,28 €	96.485,33 €	96.485,33 €
RESULTAT	21.796,72 €	92.434,67 €	268.354,67 €

Font: Elaboració pròpia

Com podem observar, amb aquesta estimació obtenim beneficis des del primer any. Però, cal mencionar que les xifres són aproximades i poden haver-hi variacions.

9. Conclusions

La creació de Cerdanyola 360 està plenament justificada perquè representa una oportunitat per oferir una plataforma informativa integral que inclogui tota la comunitat local de Cerdanyola del Vallès, Bellaterra i la Universitat Autònoma de Barcelona. El projecte s'ha dissenyat per satisfer les necessitats informatives d'una audiència diversa, abastant estudiants, personal acadèmic, residents locals i altres actors de la comunitat.

Després del desenvolupament del projecte, considerem que Cerdanyola 360 és totalment viable i necessari, ja que la incorporació de la UAB i Bellaterra dona un avantatge competitiu i, sobretot, permet que l'audiència que no estava

representada en altres mitjans se senti inclosa en un mateix. Aquesta inclusivitat no només ens diferencia, sinó que també assegura una audiència fidel i diversificada.

D'altra banda, l'estructura digital combinada amb el suport financer inicial d'inversors institucionals proporciona una base sòlida per a l'èxit continuat del projecte. La sostenibilitat econòmica està garantida gràcies a un model de monetització basat en la publicitat digital, que molts altres mitjans ja existents practiquen, amb l'objectiu d'aconseguir beneficis des del primer any. Tanmateix, l'estratègia de continguts digitals i la forta presència a xarxes socials ens permetrà crear una comunitat compromesa i activa pròpia de l'època que vivim on la tecnologia està molt present a la vida quotidiana.

En conclusió, considerem que la creació del projecte és una iniciativa òptima que respon a una necessitat real de la comunitat. Cerdanyola 360 ofereix representació a tots els ciutadans i pot arribar a convertir-se en un referent informatiu essencial pels residents de Cerdanyola i Bellaterra, i per la comunitat universitària de la UAB.

10. Fonts d'informació

10.1. Articles acadèmics

Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S., Kaufmann-Argueta, Jü., & Vara-Miguel, A. (2023). Digital News Report España 2023. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. doi: <https://doi.org/10.15581/019.2023>

Benaissa Pedriza, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC). *index.comunicación*, 8(3), 13-42. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6711305>

Caldevilla, D., & Visa, M. (2013). El periodisme digital de proximitat. Història i usos actuals. Estudi de VilaWeb local i del portal Madridiario. Anàlisi: Quaderns

de comunicació i cultura, (49), 29-42. Recuperat de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4894979>

Contreras, R., García, I., González, Z., Massana, E., & Navarro, H. (2012). El consum multipantalla. Estudi sobre l'ús de mitjans tradicionals i nous per part de nens, joves, adults i gent gran a Catalunya. Quaderns del CAC, 38, vol. XV (1) - juny 2012, 87-96. Recuperat de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4047131>

Flores-Vivar, J. (2009). New models of communication, profiles and trends in social networks. [Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales]. Comunicar, 33, 73-81. doi: <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>

Örnebring, H., & Domingo, D. (2008). Local Journalism in a Digital World: Theoretical and Methodological Reflections. Journalism Studies, 9(4), 477–491.
Peña Ramos, A. M., & Ponce, J. (2016). Elementos y desafíos para crear, desarrollar y mantener una revista electrónica. Los casos: Argos y Sincronía. PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad, 6(10). Recuperat de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5695408>

Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M., & Caro-González, F. J. (2020). La construcción del periodismo “localizado” en medios digitales europeos. Estudio de casos. Revista Latina de Comunicación Social, 75, 1-26. doi: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414>

Rodríguez, S., & Llorente, M. (2023). El impacto de las redes sociales en la formación de la opinión pública: Un análisis de casos. Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 59, 23-38. Recuperat de:
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/25218/22546>

Thurman, N., & Scanlon, C. (2014). The Sustainability of Local Journalism: A Review of the Literature. Digital Journalism, 2(3), 368–385.

Toja, J. (2011). Crear una revista es fácil. Mantenerla y prestigiarla ya no lo es tanto. El ejemplo de Limnetica. Chronica naturae, 1, 5-9. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3786489>

10.2. Informes

Besalú, R., Caballero, J. J., Contreras, R. S., Corbella, J. M., Costa, L., Cubeles, X., (...) & Teso, M. G. (2023). Informe de la comunicació a Catalunya 2021-2022. Institut de la Comunicació Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). Recuperat de: https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2023/284362/infcomcat_a2023.pdf

10.3. Llibres

Habermas, J. (1989). The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. MIT Press.

10.4. Tesis doctorals

Rost, A. (2006). La interactividad en el periódico digital (Tesi doctoral). Recuperat de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>

10.5. Treballs acadèmics

Badenes Sigales, M., & Collado Ortigosa, E. (2019). Creación de una revista musical digital: K-Stage (Treball de fi de grau). Recuperat de: <https://ddd.uab.cat/record/211879>

Baturone, Ángela. (Desconegut). Planificació de mitjans. Mòdul 2: L'estratègia de mitjans. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperat de: https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/139690/2/Planificacio%20de%20mitjans_Modul2_Lestrategia%20de%20mitjans.pdf

Espinosa Colomé, C. (2016). Planificación, realización y publicación de una revista digital sobre música (Treball de fi de grau). Recuperat de: <https://ddd.uab.cat/record/163467>

Viteri Alvear, M. del M. (2019). Creación de un medio digital: La Femme Magazine (Treball de fi de grau). Recuperat de: <https://ddd.uab.cat/record/213092>

10.6. Pàgines web

IAB Spain. (2023). Estudio anual de redes sociales 2023. Recuperat de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Idescat. (Desconegut). Padrón municipal de habitantes. Población a 1 de enero. Por sexo y edad quinquenal. Cerdanyola del Vallès. Recuperat de: <https://www.idescat.cat/pub/?id=pmh&n=9548&geo=mun:082665&lang=es&hist=taules%2Fv2%2Fpmh%2F9548%2F10494%2Fmun%2Fdata%3FMUN%3D082665%26lang%3Des%5Et%3D-1c%3B0d%2C22%3B2%2C21%3B3%2C2>

Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. (Desconegut). Nuevo sistema de cotización para autónomos en 2023. Recuperat de: <https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/HerramientasWeb/9d2fd4f1-ab0f-42a6-8d10-2e74b378ee24>

Microsoft.com. (Desconegut). Buscar el plan de Microsoft 365 más adecuado para tu empresa. Recuperat de: <https://www.microsoft.com/es-es/microsoft-365/business/compare-all-microsoft-365-business-products>

OJD. (Desconegut). Oficina de Justificación de la Difusión. Recuperat de: <https://www.ojd.es/>

Resolución de 9 de enero de 2023, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo nacional de revistas y publicaciones periódicas (2023, 19 de enero) (España). BOE, (16). Extret de: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-1566

Stonbely, S. (2015). Reimagining the Local News Ecosystem: 10 Ideas for Redesigning Local News for the 21st Century. Tow Center for Digital Journalism.

Extret de: <https://towcenter.gitbooks.io/reimagining-the-local-news-ecosystem-10-ideas-for/content/>

Universitat Autònoma de Barcelona. (Desconegut). Dades bàsiques 2022-2023. Recuperat de: <https://www.uab.cat/web/dades-del-curs-2022-2023/dades-basiques-2022-2023-1345893066480.html>

Wix.com. (2006). Información de precios de Wix. Recuperat de: <https://es.wix.com/premium-purchase-plan/dynamo>

11. Annex: Possibles anunciants

Per complementar l'anàlisi de mercat pel projecte hem elaborat un llistat de possibles anunciants corresponents a cada àrea de la ciutat: Cerdanyola, Bellaterra i la UAB.

Possibles anunciants de Cerdanyola

- Rostisseria Andrius
- YogaOne Cerdanyola
- Restaurant Los Abetos
- Farmàcia Rovira
- Hostal Xarau
- Hotel Torre Vermella
- Thames British School Cerdanyola
- Autoescola Cordelles
- Good Nails Cerdanyola
- Kiklashes
- Curves Cerdanyola
- Antull
- Chef's Burgers
- Restaurant Ca n'Olivé
- Diverbosc

Possibles anunciants de Bellaterra

- Residència Cim Bellaterra
- Clínica veterinària Family Can
- Club Bellaterra
- Patisserie Bonaparte
- Restaurant San Pancraç
- El Musical Bellaterra
- Farmàcia de Bellaterra - Marta Caus
- WabiSabi Fotografia
- Papereria Paper's
- Perruqueria Teresa Romero Bellaterra
- Umami Bellaterra
- Taller de serveis de confiança

Possibles anunciants de la UAB

- Hotel Exe Campus
- UAB Bar by Dumas
- Acadèmia Casanova
- Abacus
- Òptica Universitària
- Servei d'Activitat Física