

Treball de Fi de Grau

Títol

Sostenibilitat en acció: una revista digital
per a la coexistència

Autoria

Anna Peig Solano

Professorat tutor

Anna Garnatxe Masmitjà

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
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:	Sostenibilitat en acció: una revista digital per a la coexistència			
Castellà:	Sostenibilidad en acción: una revista digital para la coexistencia			
Anglès:	Sustainability in action: a digital magazine for coexistence			
Autoria:	Anna Peig Solano			
Professorat tutor:	Anna Garnatxe Masmitjà			
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Pla Empresarial, Ecologia, Conscienciació, Innovació, Comunitat, Educació, Acció
Castellà:	Plan Empresarial, Ecología, Concienciación, Innovación, Comunidad, Educación, Acción
Anglès:	Business Plan, Ecology, Awareness, Innovation, Community, Education, Action

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

Català:	El projecte busca crear una revista digital sostenible que ofereixi informació sobre alternatives per a una vida quotidiana més ecològica. Amb un enfocament educatiu i inclusiu, la revista informarà sobre avanços en sostenibilitat, definirà termes clau, i conscienciarà sobre problemàtiques actuals i futures. La justificació del projecte rau en la necessitat social de combatre el canvi climàtic i en resposta a la creixent demanda de contingut sostenible. El projecte respon al pla empresarial i de viabilitat del mitjà esmentat.
Castellà:	El proyecto busca crear una revista digital sostenible que ofrezca información sobre alternativas para una vida cotidiana más ecológica. Con un enfoque educativo e inclusivo, la revista informará sobre avances en sostenibilidad, definirá términos clave y concienciará sobre problemáticas actuales y futuras. La justificación del proyecto está en la necesidad social de combatir el cambio climático y en respuesta a la creciente demanda de contenido sostenible. El proyecto responde al plan empresarial y de viabilidad del medio expuesto.
Anglès:	The project seeks to create a sustainable digital magazine that offers information on alternatives for a more ecological everyday life. With an educational and inclusive approach, the magazine will report on advances in sustainability, define key terms, and raise awareness of current and future issues. The justification for the project lies in the social need to combat climate change and in response to the growing demand for sustainable content. The project responds to the business and viability plan of the aforementioned médium.



**Sostenibilitat en acció:
una revista digital per a la coexistència**

good talk,
earth. ✓

Treball de Final de Grau
Autoria: Anna Peig Solano
Tutor: Anna Garnatxe Masmitjà
Grau: Publicitat i Relacions Públiques
Curs: 2023/24

Índex

1. Resum executiu i descripció general de l'empresa.....	4
2. Pla de Marketing.....	5
2.1. Anàlisi del mercat objectiu.....	5
2.1.1. Audiència i anunciants.....	6
2.1.1.1. Anàlisi de l'ús d'internet i els dispositius digitals a Espanya i Catalunya.....	6
2.1.1.2. La Consciència Ambiental: un nou horitzó en la informació i l'activisme.....	7
2.1.1.3. Inversió Publicitària i Iniciatives Sostenibles: el paper dels anunciants.....	12
2.1.2. Competència.....	14
2.1.2.1. Competència directa.....	14
2.1.2.2. Competència indirecta.....	18
2.1.3. Proveïdors i intermediaris.....	20
2.1.4. Altres components del mercat.....	24
2.1.4.1. Corba d'estacionalitat.....	24
2.1.4.2. Tendències del mercat i influències.....	25
2.1.5. Anàlisi DAFO.....	26
2.2. Selecció del públic objectiu.....	27
2.3. Estratègies del Màrqueting Mix.....	29
2.3.1. Definició del producte.....	29
2.3.1.1. Objectius.....	29
2.3.1.2. Producte.....	29
2.3.1.3. Estructura i apartats.....	30
2.3.1.4. Identitat corporativa.....	33
2.3.1.5. Presentació producte <i>Good Talk, Earth</i>	37
2.3.2. Fixació de la política de preu.....	60
2.3.2.1. Objectius.....	60
2.3.2.2. Fixació de la política de preu per a l'usuari.....	60
2.3.2.3. Fixació de la política de preu per a l'anunciant.....	61
2.3.2.3.1. Fixació de la política de preu per a l'anunciant: ordinadors.....	62
2.3.2.3.2. Fixació de la política de preu per a l'anunciant: mòbils.....	62
2.3.3. Estratègia de distribució.....	63
2.3.3.1. Objectius.....	63
2.3.3.2. Pàgina web.....	63
2.3.3.3. Aplicacions per a dispositius mòbils: App Store i Google Play.....	64
2.3.4. Pla de comunicació.....	65
2.3.4.1. Objectius.....	65
2.3.4.2. Campanya de llançament.....	65
2.3.4.3. Campanya anual.....	67
2.4. Definició dels objectius comercials.....	70

3. Pla de producció.....	72
3.1. Cicle productiu.....	72
3.1.1. Donar-se d'alta com autònoma.....	73
3.1.2. Cicle productiu inicial.....	73
3.1.3. Cicle productiu a setmana vista.....	74
3.2. Resum de recursos i costos.....	75
3.2.1. Local.....	75
3.2.2. Inversions de capital fix i costos.....	76
3.2.3. Costos d'aprovisionament.....	77
3.2.4. Costos de personal.....	80
3.2.5. Altres costos de producció.....	80
3.2.6. Costos de comercialització.....	80
3.2.7. Costos generals d'administració.....	81
4. Estructura jurídica.....	82
5. Pla financer.....	83
5.1.1. Pressupost de capital.....	83
5.1.2. Pressupost d'exploració.....	84
5.1.2.1. Pressupost d'exploració primer any.....	85
5.1.2.2. Pressupost d'exploració segon any.....	86
5.1.2.3. Pressupost d'exploració tercer any.....	87
6. Bibliografia i Annexos.....	88
6.1. Bibliografia i Webgrafia.....	88
6.2. Annexos.....	94
6.2.1. Entrevista.....	94
6.2.1.1. Preguntes entrevista.....	94
6.2.1.2. Transcripció entrevista.....	95
6.2.1.3. Cessió de drets de l'entrevista.....	98
6.2.2. Anàlisi competència indirecta àmbit internacional.....	101
6.2.3. Cobertures pòlissa assegurança.....	104

1. RESUM EXECUTIU I DESCRIPCIÓ GENERAL DE L'EMPRESA

Avui en dia, la crisi climàtica i els problemes ambientals formen part dels majors desafiaments als quals s'enfronta la humanitat. La consciència sobre la importància de protegir el medi ambient ha augmentat considerablement en els últims anys pel que la demanda de continguts relacionats creix exponencialment. Diversos estudis recents afirmen que la majoria de les persones a escala global estan preocupades pel canvi climàtic i busquen informació sobre solucions per reduir el seu impacte ambiental de manera activa.

Good Talk, Earth. és una revista digital sobre sostenibilitat i medi ambient enfocada en l'educació ambiental i en la promoció de pràctiques sostenibles. Es presenta com una entitat innovadora que s'esforça per actuar com a pont entre la informació ambiental i els lectors, oferint coneixements i pràctiques que puguin aplicar fàcilment per contribuir a un futur més verd. La proposta de valor radica en oferir notícies i articles accessibles per a tothom, sense necessitat de ser una persona experta ni entesa en la matèria per comprendre-ho. El projecte està dissenyat per arribar a un públic ampli, enfocant-se especialment en aquelles que estan interessades en la sostenibilitat i el medi ambient, però que no tenen els recursos ni les eines necessàries per a convertir-se en unes especialistes en el tema, ni saben com aplicar aquestes pràctiques a la vida quotidiana.

La revista digital busca inspirar a l'acció i es compromet a mantenir-se al dia de les tendències i en l'àmbit ambiental, assegurant així que el contingut sigui sempre actual, informatiu i motivador. A més d'informar, *Good Talk, Earth.* està dissenyada per generar un impacte positiu en la indústria involucrant activament als lectors en la promoció d'un estil de vida més sostenible.

S'ofereix un model d'accés dual que inclou contingut gratuït i subscripcions de baix cost, assegurant-la disponibilitat d'informació i la generació d'ingressos estables. Aquest model es complementa amb una estratègia de màrqueting consolidada i un sistema de distribució eficient per augmentar l'abast i enfortir la marca.

Amb l'objectiu de convertir-se en un líder del periodisme digital sostenible, *Good Talk, Earth.* busca establir-se com una autoritat en el periodisme digital i com a una font fiable d'informació i recursos. Es distingeix pel seu compromís tant amb la qualitat del contingut com amb l'experiència de l'usuari donant credibilitat i dinamisme a la revista.

En conclusió, el projecte respon a la demanda creixent d'informació sobre sostenibilitat i medi ambient, i aprofita les noves oportunitats que brinda l'evolució del periodisme digital i els nous hàbits de consum d'informació. El model de negoci està dissenyat per contribuir significativament a la sensibilització i l'acció ambiental, i per ser econòmicament viable i sostenible, assegurant que pugui continuar la missió d'educar i inspirar les generacions presents i futures.

2. PLA DE MÀRQUETING

2.1. Anàlisi del mercat objectiu

El periodisme digital va començar a prendre forma a finals del segle XX amb el desenvolupament de les noves tecnologies i ha anat creixent en les darreres dècades. L'expansió d'internet i dels dispositius mòbils han transformat la manera com consumim i compartim les notícies, impulsant l'evolució del periodisme cap a nous horitzons digitals. Vinton Cerf, considerat com un dels pares d'Internet, el 27 d'agost del 2007, va esmentar al Festival Internacional de Televisió d'Edimburg que "els dies de la televisió actual estaven comptats"¹, ja que el 85% del material audiovisual que es projecta està pregravat i es pot trobar a internet. La revolució tecnològica i informativa brinda noves oportunitats i modalitats d'acció per als mitjans de comunicació, els quals poden aprofitar la xarxa per obtenir abast global, interactivitat, actualització en temps real, varietat de formats, menors costos de distribució, anàlisi de dades, accés a fonts globals, etc.

La revista digital sobre sostenibilitat és un projecte centrat en el públic espanyol i català. Començar amb un enfocament en l'àmbit nacional permet establir i comprendre el context local per crear contingut rellevant i per connectar amb l'audiència nacional. Fet que ajuda a entendre les dinàmiques locals, les preocupacions específiques del públic i les iniciatives sostenibles que estan tenint lloc dins del país. Addicionalment, la visió internacional obre portes a un públic més ampli i ofereix l'oportunitat de contribuir a la conversa global sobre la sostenibilitat. Una vegada la revista estigui consolidada i hagi guanyat reconeixement a escala nacional, es podrà explorar l'expansió a altres països, compartint coneixements, experiències i solucions sostenibles a escala global.

L'institut Estadístic de Catalunya (Idescat)², ha estimat que la població de Catalunya ha arribat als 8 milions d'habitants, amb una xifra estimada de 8.005.784 habitants l'1 de novembre del 2023, segons l'avenç de les estimacions de població. D'aquests, 4065088 són dones i 3.940.696 són homes. El 73,4% de la població de Catalunya resideix a la demarcació de Barcelona, el 10,7% a Tarragona, el 10,2% a Girona i el 5,6% a Lleida.

Respecte a la població total espanyola, l'Institut Nacional d'Estadística (INE)³ ha calculat que la població d'Espanya va augmentar en 85.870 persones durant el quart trimestre del 2023 i es va situar en 48.592.909 habitants l'1 de gener del 2024, dels quals 23.807.546 són homes, 24.785.363 són dones i un 6.491.502 són estrangers amb una variació anual de 6,60%.

¹ Efe, Efe, & Efe. (2007, August 27). Uno de los «padres» de Internet predice el fin de la televisión generalista. El País. https://elpais.com/diario/2007/08/28/radiotv/1188252001_850215.html

² Estimaciones de población. S2/2023, 1 de noviembre 2023. Avance. Datos provisionales. (s. f.). <https://www.idescat.cat/novetats/?id=4707&lang=es>

³ INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). INEbase / Demografía y población / Cifras de población y Censos demográficos / Estadística continua de población / Últimos datos. INE. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177095&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

2.1.1. Audiència i anunciants

2.1.1.1. Anàlisi de l'ús d'internet i els dispositius digitals a Espanya i Catalunya

En el cas d'Espanya⁴, actualment (2024) hi ha 45,12 milions de persones que usen Internet, el que equival a un 94,9% de la població espanyola. Segons un informe d'Europa Press PortalTIC⁵, els usuaris espanyols que tenen dispositius electrònics fan servir el 43% de la setmana connectats a internet, per accedir a les notícies, revisar correus electrònics i xarxes socials i intercanviar missatges amb altres usuaris.

El 69,8% dels espanyols s'informa a través de la televisió; el 55,1% ho fa a través de la premsa en format imprès o digital; el 44,1% a través de les xarxes socials; i el 43,5%, a través de la ràdio. Així ho revela l'avenç de resultats de l'Estudi sobre audiències de mitjans de comunicació social publicat aquest dilluns pel Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS)⁶ a partir de 27.433 entrevistes fetes entre el 18 de setembre i el 16 d'octubre del 2023, amb un marge d'error de 0,6%.

Per a consultar les notícies que es publiquen de manera digital, l'informe Digital News Report Espanya 2023⁷ observa que set de cada deu internautes (67%) utilitzen el mòbil per consultar notícies digitals molt per davant de l'ordinador (33%) i del televisor intel·ligent (30%).

A més, es destaca l'ús informatiu dels dispositius entre els qui els utilitzen habitualment. Segons aquest criteri, hi ha una proporció d'usuaris de cada dispositiu més gran que la considerada sobre el total d'enquestats: un 78% d'usuaris del telèfon intel·ligent l'utilitzen per consultar notícies, un 59% d'usuaris del televisor intel·ligent també el fan servir com a dispositiu d'accés a les notícies digitals i, per contra, la proporció d'usuaris d'ordinador que l'utilitzen per accedir a les notícies en línia és del 54%.

El dispositiu principal per accedir a les notícies d'internet és el *smartphone* amb un 56%, seguit de l'ordinador amb un 16%, el televisor intel·ligent amb un 15%, la tauleta amb el 8%, l'altaveu intel·ligent obté per cop primera un 3% de respostes i el rellotge *smart* en rep l'1%.

A continuació, es tenen en compte els dos dispositius més utilitzats, els quals són el *smartphone* i l'ordinador, per tal de segmentar l'audiència de manera més acurada. Si es divideix per gènere, hi ha una diferència significativa de l'ús preferent del mòbil per accedir a les notícies digitals: 60% dones i

⁴ De Gracia, R. R. (2023, November 10). *Análisis del uso de internet y RRSS en España en 2023*. Holded. <https://www.holded.com/es/blog/analisis-digital-espana-2023>

⁵ Portaltic, & Portaltic. (n.d.). *Los españoles emplean el 43% de su semana en estar conectados a internet*. europapress.es.

<https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-espanoles-emplean-43-semana-estar-conectados-internet-20230412124850.html>

⁶ *Casi el 70% de los españoles se informa a través de la TV y las redes sociales adelantan a la radio como fuente de información*. (n.d.). Servimedia. <https://www.servimedia.es/noticias/casi-70-espanoles-informa-traves-tv-redes-sociales-adelantan-radio-como-fuente-informacion/4073411>

⁷ Amoedo, A. (2023). *El móvil es el dispositivo más utilizado para consultar noticias digitales (67%), muy por delante del ordenador (33%) y del televisor inteligente (30%) | Digital News Report España 2023 (DNR): informe de noticias digitales en español*.

<https://www.digitalnewsreport.es/2023/el-movil-es-el-dispositivo-mas-utilizado-para-consultar-noticias-digitales-67-muy-por-delante-del-ordenador-33-y-del-televisor-inteligente-30/>

52% homes. En canvi, en l'ús preferent de l'ordinador (16%), és del 20% entre els homes i del 12% entre les dones. En l'edat, els usuaris entre 18 i 44 anys prefereixen el telèfon intel·ligent (65%) per informar-se abans que l'ordinador (10%). A partir dels 45 anys fins als 64 anys, un 55% prefereix el mòbil i un 17% l'ordinador. L'ús de l'ordinador agafa presència a partir dels 65 anys amb un percentatge que arriba al 30%, mentre que l'ús del telèfon intel·ligent ha baixat al 46%.

Respecte a la comunitat autònoma catalana, un estudi d'IDESCAT⁸ (Institut d'Estadística de Catalunya) del 15 de gener de l'any 2024 observa que un 99,7% de catalans d'entre 16 i 24 anys utilitzen internet de manera diària, un 95,6% els d'entre 25 i 34 anys, un 94,6% els catalans d'entre 35 i 44 anys, un 86,6% els d'entre 45 i 54 anys, i un 80,8% en els d'entre 55 i 64 anys.

2.1.1.2. La Consciència Ambiental: un nou horitzó en la informació i l'activisme

La consciència creixent sobre els desafiaments ambientals i la sostenibilitat ha generat una demanda significativa de temes relacionats amb el medi ambient durant el transcurs dels darrers anys. La societat està cada cop més interessada a comprendre i abordar els problemes ambientals que enfronta la societat, com la preocupació pel canvi climàtic i la gestió de recursos naturals.

Davant l'augment de consciència ecològica, hi ha una creixent demanda de contingut sostenible i d'informació sobre com viure de manera més respectuosa amb el medi ambient. Les persones busquen orientació sobre com adoptar estils de vida més sostenibles.

S'han dut a terme nombrosos estudis que avalen la preocupació de les persones sobre el canvi climàtic. *Kantar Public*⁹ va realitzar una entrevista a 10.000 persones majors d'edat distribuïdes per 10 països diferents, és a dir, va entrevistar un total de 1.000 persones per país (Estats Units, Regne Unit, Espanya, França, Holanda, Alemanya, Suècia, Polònia, Singapur i Nova Zelanda), amb una aplicació de qüestionari digital. Espanya va ser el país entre els 10 analitzats amb més proporció de persones disposades a acceptar normatives més severes per a protegir el planeta, concretament un 84% dels espanyols acceptaria regulacions més estrictes per erradicar el problema del canvi climàtic. I, un 93% dels espanyols va confirmar la seva preocupació personal sobre aquest assumpte.

La preocupació per al canvi climàtic està en auge, i per aquest motiu els consumidors se senten més compromesos amb el planeta; els ciutadans cada vegada són més conscients de l'impacte que tenen els seus hàbits i els seus consums en relació el medi ambient i la sostenibilitat, pel qual s'ha creat un nou perfil de consumidors que es caracteritza per ser més cívic, amb pensament més crític, coherent amb els seus ideals i responsable dels seus actes, compromès amb el medi que l'envolta, i cercador de la col·lectivitat davant de l'individualisme.

⁸ *Idescat. Anuari estadístic de Catalunya. Ús de l'ordinador i d'Internet. Per freqüència i grups d'edat.* (s. f.). <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=aec&n=15595>

⁹ *El 84% de los españoles aceptaría regulaciones más estrictas para proteger el planeta.* (n.d.). <https://www.kantar.com/es/inspiracion/sostenibilidad/espanoles-aceptarian-mas-regulaciones-para-combatir-el-cambio-climatico>

SEMrush ha presentat el seu Índex Anual de Problemes Globals¹⁰, en què analitza les dades de 35 països, entre ells Espanya, 157.000 paraules clau i 24 diferents problemàtiques socials. Aquest informe és una anàlisi de les paraules més buscades a Google per tal d'obtenir una panoràmica general de les preocupacions de cada país, amb les variacions que es van produint d'any a any. En el cas d'Espanya, durant la pandèmia, el tema que més va preocupar va ser la salut mental. El 2023, la preocupació més gran dels espanyols ha estat la sostenibilitat, seguida per la guerra contra les drogues, la salut mental, l'educació i la salut pública. A més de moltes altres relacionades amb la sostenibilitat, entre les cerques que més han crescut estan: "ajuda bàsica a la renda per a la sostenibilitat" (+700%), "objectius de desenvolupament sostenibles" (+400%), "inversions sostenibles" (+255%) i "notícies sostenibilitat" (+189%).

El futur del periodisme, igual que el de moltes altres àrees, és a internet. Les plataformes digitals són accessibles des de qualsevol dispositiu amb connexió a la xarxa, permetent al consumidor triar què vol veure i quan fer-ho. En un context en què les persones tenen cada cop menys temps disponible a causa de les exigències diàries de la vida moderna, els consumidors busquen optimitzar al màxim els moments que tenen disponibles per informar-se i entretenir-se. Això significa que volen obtenir la quantitat més gran d'informació en el temps limitat de què disposen.

Aquesta nova tendència representa tant una gran oportunitat com una amenaça per a la revista digital, ja que es tracta d'un nínxol de mercat en creixement constant on l'oferta i la demanda estan en constant evolució a causa de la naturalesa del client. La rapidesa en l'accés a la informació ha provocat que els gustos del públic es transformin a una velocitat fins i tot més gran que la del mercat mateix. La relació i la lleialtat cap a les marques ja no són tan sòlides com en el passat, cosa que en dificulta la fidelització i la construcció de relacions duradores. A més, el client s'ha convertit en un emissor de comunicació amb una influència sovint més gran que la de les mateixes marques.

Una vegada s'ha mostrat en dades l'ascens que hi ha respecte a la consciència ambiental i una clara inclinació cap a l'activisme ambiental i la responsabilitat ecològica, és moment de segmentar el mercat segons diferents variables.

Wavemaker ha estudiat l'actitud de les persones davant de diverses qüestions ambientals i sociopolítiques¹¹. Les dades del seu estudi Audience Origin, enquesta global single-source de Choreograph, realitzada a 54 països a gairebé 400.000 persones, mostren que els espanyols de totes les edats tenen una preocupació comuna destacada, l'eliminació del plàstic, seguit del suport a la sostenibilitat comprant productes locals. El més sorprenent és que, com més edat, més gran és la preocupació per l'excés de l'ús de plàstics (53% dels joves entre 18-24 anys i el 71% dels adults de més de 55 anys consideren que és un problema important).

¹⁰ Digitales, V. (2024, February 28). 10 medios de comunicación y divulgación ambiental, desde la web hasta papel - Verdes Digitales. *Verdes Digitales*. <https://verdesdigitales.com/2024/01/31/comunicacion-ambiental-top-ten-medios/>

¹¹ Grupo Control Publicidad. (2023, April 19). Las preocupaciones sociales y medioambientales de los españoles, Área de expertos | Control Publicidad. *ControlPublicidad.com*. <https://controlpublicidad.com/sostenibles-area-de-expertos/las-preocupaciones-medioambientales-de-los-espa-ol-es/>

Analitzant aquest estudi per trams d'edat s'observa que la qüestió mediambiental i/o política que més preocupa els joves entre 18 i 24 anys és el rol de les famílies no tradicionals (62% dels enquestats), seguit de l'esforç per donar suport a la comunitat comprant productes locals (56%), l'eliminació del plàstic (53%), no fer compres de productes poc ètics o que no compleixen els seus criteris ètics (51%) i comprar productes per a la cura personal que estiguin fets amb ingredients naturals (41%). Si es passa al rang d'edat següent (persones entre 25 i 34 anys), es manté l'interès per donar suport als rols de les famílies no tradicionals, però augmenta la preocupació per donar suport a la comunitat local i la sostenibilitat comprant productes locals, així com per la resta de les preocupacions mediambientals analitzades. Als següents rangs (persones de més de 55 anys) els temes relacionats amb la sostenibilitat va per davant de les altres preocupacions esmentades, és a dir, segons augmenta l'edat, també augmenten les preocupacions polítiques i sobre el medi ambient dels espanyols.

Una enquesta de l'Eurobaròmetre del Parlament Europeu de 2022¹² indica que els ciutadans europeus creuen que el canvi climàtic és el problema més greu al que s'enfronta el món. Més de nou de cada deu enquestats consideren el canvi climàtic un problema greu (el 93%), i gairebé vuit de cada deu (el 78%) ho consideren molt greu. La majoria (el 64%) dels ciutadans de la UE ja prenen mesures personals en matèria de clima i aposten conscientment per la sostenibilitat a la seva vida quotidiana.

Segons recull un estudi de GlobalWebindex¹³, el 61% dels mil·lennistes estan disposats a pagar més per productes sostenibles i ecològics. Es comprova que les generacions més joves són les més compromeses amb l'ecologia i el medi ambient, ja que sis de cada deu mil·lennistes (22-35 anys) estan disposats a pagar un preu més gran per productes ecològics i sostenibles, seguits pel 58% de la Generació Z (16-21) i el 55% de la Generació X (36-54). Gairebé la meitat (46%) dels Baby Boomers (55-64) serien favorables per incrementar la despesa per productes més *ecofriendly*.

Una enquesta realitzada en el marc del projecte europeu #ClimateofChange¹⁴ dona a conèixer les actituds de joves europeus davant de la crisi ecològica. L'enquesta s'ha dut a terme a joves europeus entre 15 i 35 anys a 23 països. Segons l'enquesta, a Espanya set de cada deu joves (71%) estan molt o extremadament preocupats pel canvi climàtic i superen la mitjana europea (46%). A més a més, el 83% creu que els hàbits de consum no són sostenibles.

¹² Encuesta del Eurobarómetro: Los europeos creen que el cambio climático es el problema más grave al que se enfrenta el mundo. (2021, 19 julio). Centro de Documentación Europea - Universidad de Granada.

<https://cde.ugr.es/index.php/union-europea/noticias-ue/1236-encuesta-del-eurobarometro-los-europeos-creen-que-el-cambio-climatico-es-el-problema-mas-grave-al-que-se-enfrenta-el-mundo>

¹³ El 'efecto Greta' en el consumo español. (s. f.).

<https://www.revistainforetail.com/noticiadet/el-efecto-greta-en-el-consumo-espanol/62616f5da99210f6121820e7e1c76489>

¹⁴ Admin. (2022, 11 agosto). *Juventud española y crisis ecológica: el segundo problema más grave - climate of Change Spain*. Climate of Change Spain.

<https://climateofchange.info/spain/la-juventud-espanola-situa-la-crisis-ecologica-como-el-segundo-problema-mas-grave/>

Una investigació dirigida per la Universitat de Bath a Anglaterra, en col·laboració amb cinc universitats més, il·lustra la preocupació que tenen molts joves davant del canvi climàtic¹⁵. D'aquesta enquesta internacional s'han extret les conclusions següents:

- Gairebé el 60% dels joves enquestats van dir que se senten molt preocupats o extremadament preocupats.
- Més del 45% va assenyalar que els sentiments sobre el clima afectaven la vida diària.
- Tres quartes parts dels consultats pensaven que el futur era atroç.
- Més de la meitat (56%) va assenyalar que creu que la humanitat està condemnada.
- Dos terços dels joves van dir sentir-se tristos, espantats i ansiosos.
- Quatre de cada deu dubten si tenir fills.

L'informe 'El futuro es Clima'¹⁶ recull que el 97% dels joves espanyols es mostren preocupats per l'emergència climàtica i són conscients que el seu impacte ja està tenint la seva repercussió en el present i que no només afectarà les generacions futures. En conseqüència, el 82,1% reconeix haver patit *ecoansietat*¹⁷ alguna vegada, i un de cada quatre la pateix freqüentment.

Respecte a la variable del gènere, hi ha diversos estudis i enquestes fetes a Espanya, com l'estudi E-SOST d'ICADE¹⁸ i l'informe "El futur és clima"¹⁹, que mostra que les dones, principalment les més grans de 55 anys, són el col·lectiu que més es preocupa per la sostenibilitat i l'impacte ambiental que generen a l'hora de consumir.

Pel que fa al nivell adquisitiu, un estudi publicat recentment a la revista *Economic Inquiry*²⁰ analitza les dades d'una enquesta realitzada anualment en aquest país i conclou que les condicions econòmiques només afecten significativament les creences sobre el canvi climàtic en persones que es troben en edat de treballar. Els resultats suggereixen que, durant èpoques de recessió econòmica, és menys probable que aquestes persones donin suport a la política climàtica. I, al contrari, aquestes mateixes persones poden estar més disposades a recolzar-la en temps de bonança econòmica.

¹⁵ BBC News Mundo. (2021, September 14). La mayoría de los jóvenes teme por el futuro debido al cambio climático. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58560657>

¹⁶ Europa Press. (n.d.). El 97% de jóvenes españoles, preocupado por la emergencia climática y un 82% ha sufrido ecoansiedad, según... *europapress.es*. <https://www.europapress.es/sociedad/medio-ambiente-00647/noticia-97-jovenes-espanoles-preocupado-emergencia-climatica-82-sufrido-ecoansiedad-estudio-20221006175959.html>

¹⁷ Alonso, M. (2023, November 3). ¿Qué es la ecoansiedad y por qué afecta más a las mujeres? *Mujer*. <https://www.20minutos.es/mujer/mas-mujer/ecoansiedad-brecha-genero-5185991/>

¹⁸ *Sistema jurídico-canónico y nuevos retos pastorales*. (s. f.). COMILLAS. <https://www.comillas.edu/investigacion/grupos/empresa-economia-y-sostenibilidad/>

¹⁹ Raffio, M. L. / V. (2020, January 12). Ecoansiedad, la crisis climática también tiene secuelas psicológicas. *www.elperiodico.com*.

https://www.elperiodico.com/es/medio-ambiente/20200112/ecoansiedad-secuela-psicologica-tesis-climatica-7801786?_gl=1*1txklix*_ga*MTA4MjQxMzYxNi4xNzE2ODM4NTAz*_ga_DCLCK88WTK*MTcxNjgzODUwMi4xLjAuMA_TcxNjgzODUwMi4wLjAuMA

²⁰ González, V. (2022, February 7). ¿La ideología política o el nivel económico influyen en la preocupación por el medio ambiente? *elconfidencial.com*.

https://www.elconfidencial.com/medioambiente/soy-eco/2022-02-07/ideologia-politica-preocupacion-medio-ambiente_3370223/

Amb l'objectiu d'investigar el paper dels trets de personalitat en la conducta cap al medi ambient, un equip de recerca, dirigit per A. Raymond Bryce Soutter, de la Universitat d'Edimburg²¹, va fer una revisió sistemàtica dels estudis científics que hi havia sobre la personalitat i el medi ambient. Es van seleccionar un total de 38 investigacions amb una qualitat metodològica adequada, que comprenien una mostra final de 44.993 persones de més de 19 països. Els estudis seleccionats havien utilitzat la prova de personalitat Big Five (ofereix puntuacions als cinc trets de personalitat: extraversió, neuroticisme, amabilitat, consciència i obertura) i en un test basat en el model HEXACO (que inclou aquests cinc trets, més una mesura d'honestedat-humilitat).

Algunes de les conclusions van ser que les personalitats amb més obertura a l'experiència i més honestes i humils són les que presenten millor actitud en favor de la cura del medi ambient, i per això l'honestedat i la humilitat són trets que porten una persona a defensar l'ecologia.

Dels factors de personalitat analitzats, l'obertura a l'experiència és el tret que presenta una associació més forta amb actituds proambientals, seguida de l'honestedat-humilitat. Una possible explicació per a aquests resultats és que les persones obertes tendeixen a ser més intel·ligents i més ben informades. Així com a estar més disposades a acceptar noves idees, cosa que els permet accedir a un coneixement més complet sobre les conseqüències de les accions humanes en el medi ambient i sobre nous hàbits per reduir aquest impacte, motivant la seva conducta proambiental i facilitant la incorporació de noves maneres de comportar-se.

En relació amb l'honestedat i humilitat, els autors plantegen que, en la mesura que aquest tret està relacionat amb una actitud de respecte envers les altres persones i la cooperació amb els altres, això es pot veure reflectit també en una actitud de respecte envers l'entorn i medi ambient. Altres trets de personalitat, com l'amabilitat i la consciència, van mostrar associacions significatives amb l'actitud i la conducta proambiental, encara que en grau més baix. Per als autors, les persones amables tenen més capacitat d'empatia i compassió envers els altres, per la qual cosa poden mostrar aquesta actitud proambiental per la seva empatia envers les generacions futures o el món animal.

Com a consumidors també es consideren: sindicats i organitzacions empresarials, associacions i col·legis professionals, inversors i accionistes, i competidors. Aquests actors, a més d'actuar com a lectors actius de la revista ja sigui per oci com per adquirir idees per tal de promoure pràctiques sostenibles entre les seves organitzacions, en un futur poden col·laborar amb la revista per a generar contingut expert, investigacions i anàlisi sobre aspectes més específics.

²¹ Tn. (2020, December 18). *¿Influye nuestra personalidad en la conducta hacia el medio ambiente?* TN. <https://tn.com.ar/salud/noticias/2020/12/18/influye-nuestra-personalidad-en-la-conducta-hacia-el-medio-ambiente>

2.1.1.3. Inversió Publicitària i Iniciatives Sostenibles: el paper dels anunciants

Les dades presentades per InfoAdex²² el 15 de febrer del 2024 mostren que la inversió publicitària a Espanya durant el 2023 ha crescut a un ritme més lent que el creixement de l'economia en general, com es mesura pel PIB a preus corrents, representant només un 0,87% d'increment en relació amb aquest.

El creixement experimentat davant l'any anterior ha estat del 4,0%, fet que ha suposat que la inversió publicitària se situï en 12.700,8 milions d'euros. La taxa de creixement el 2023, en el cas dels mitjans controlats (abans anomenats mitjans convencionals), va ser del 3,7%, assolint els 5.901,2 milions d'euros el 2023. Com a conseqüència, el percentatge que sobre el total mercat van obtenir els mitjans controlats en el període d'anàlisi va ser del 46,5%. Alhora, els anomenats mitjans estimats (abans anomenats mitjans no convencionals) van representar el 2023 el 53,5% de la inversió total, amb 6.799,6 milions d'euros invertits en l'exercici, xifra un 4,3% superior als 6.520, 7 milions registrats el 2022.

Durant el 2023, la majoria dels mitjans controlats van experimentar un augment en la inversió publicitària respecte al 2022 (5.901,2 milions d'euros durant el 2023), excepte Cinema (-3,2%), Diaris (-2,1%) i Dominicals, que van registrar una caiguda del -9,5%.

Digital ocupa per cinquè any consecutiu la primera posició per volum d'inversió, i en conjunt ha tingut un creixement el 2023 del 5,2%, amb un volum d'inversió publicitària de 2.810,4 milions d'euros. El percentatge que Digital suposa sobre el total de la inversió l'any 2023 al capítol de mitjans controlats és del 47,6%.

Dins de Digital el millor comportament durant el 2023 l'ha tingut les Xarxes Socials, mitjà que creix un 8,5% el volum d'inversió publicitària durant el període analitzat, seguit de les *Websites* augmentant la xifra un 5,2% i el Search amb un increment de xifra d'inversió del 2,7%.

El mitjà televisió és el segon mitjà per volum de negoci, amb una participació del 29,4% del conjunt de mitjans controlats disminuint una dècima davant el percentatge que assolía el 2022. Augmenta lleugerament la seva inversió en un 0,3%, situant-ne la xifra en 1.735,0 milions d'euros davant els 1.730,3 milions de l'any anterior.

Els diaris són el cinquè mitjà per volum d'inversió publicitària i suposa el 5,6% del total dels mitjans analitzats. I, en sisè lloc, apareix el mitjà de les revistes, amb un creixement en la xifra d'inversió del 2,2% que li ha suposat passar dels 123,3 milions d'euros que va obtenir el 2022 als 126,0 milions que s'han registrat el 2023. El pes que el mitjà de les revistes té sobre el total dels mitjans controlats és del 2,1%, mantenint pràcticament la quota obtinguda l'any 2022.

²² Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2024. (2024). INFOADEX.

Pel que fa als mitjans estimats (6.799,6 milions d'euros, fet que suposa un creixement de la inversió interanual del 4,3% respecte a l'any anterior), del conjunt de divuit mitjans que componen el grup, catorze han obtingut un resultat positiu, amb un increment del volum d'inversió davant l'any anterior. Els sis restants disminueixen la xifra enfront de l'exercici 2022.

Ordenant els mitjans de major a menor segons la xifra d'inversió, el que assoleix més percentatge és el màrqueting telefònic amb un 26,70%, seguit de P.L.V., marxandatge, senyalització i rètols, que representa un 22,2% del total dels mitjans estimats amb una rebuda d'inversió de 1.509,8 milions d'euros.

En tercer lloc, apareix la inversió en Mailing personalitzat, tot i que amb un decreixement del -16,0% respecte al 2022. Els actes de patrocini esportiu es van situar en la quarta posició amb un augment del 34,7% en la inversió, mentre que el Branded content va ocupar el cinquè lloc amb un 8,1% del total.

Els actes de patrocini, mecenatge, màrqueting social i RSC van ser sisens, representant el 5,5% sobre el total, seguits per la bustiada i fulletons, l'àudio digital, i els *Influencers*, que van ocupar el novè lloc amb un 1,2% de la inversió total i un creixement del 23,9% respecte al 2022.

2.1.2. Competència

En els darrers anys, la consciència sobre la importància de la informació mediambiental ha crescut significativament entre els mitjans informatius generals a Catalunya i a l'Estat espanyol. Això ha portat a l'aparició de noves iniciatives periodístiques. No obstant, aquestes publicacions sovint tenen un enfocament purament informatiu i científic, dirigint-se principalment a professionals del sector i no oferint alternatives pràctiques de sostenibilitat per a la vida quotidiana ni explicacions sobre els conceptes teòrics.

2.1.2.1. Competència directa

Una vegada analitzat el mercat, s'identifiquen els tres mitjans que reuneixen les característiques que més s'acosten a la proposta de crear un nou mitjà digital mediambiental i sostenible que involucri i eduqui als lectors sobre com formar part de la solució per a un món millor. Ethics, EFEVerde i Retema són exemples destacats, cadascun amb un enfocament i abast diferents en el camp de la sostenibilitat i el periodisme ambiental. Ethics, ofereix una perspectiva àmplia i multidisciplinària, mentre que EFEVerde se centra en la informació ambiental rigorosa i actualitzada. Retema, en canvi, proporciona informació tècnica valuosa per a professionals del sector mediambiental. A continuació, es detallen els tres mitjans:

- **Ethics**

Ethics és una revista que aborda temes de sostenibilitat des d'una perspectiva àmplia i multidisciplinària. Fundada el 2011 per Pablo Blázquez i Sandra Gallego Salvá, la revista es distingeix pel seu enfocament plural i transversal i per l'intent d'evitar la polarització en els continguts.

L'Ana de Quinto, responsable de les relacions públiques de la revista digital Ethics, va explicar a l'entrevista realitzada per aquest projecte²³ que la idea va sorgir de la manca de mitjans a Espanya que abordessin els reptes del segle XXI des d'una perspectiva sostenible i plural. L'objectiu del mitjà és abordar la sostenibilitat de manera transversal, integrant-la en temes com a política, economia, filosofia, cultura, tecnologia, innovació i drets humans. La revista cobreix una àmplia gamma de temes, tots abordats des de la sostenibilitat. Inclou articles sobre política, economia, filosofia, cultura, tecnologia, innovació i drets humans. Ethics compta amb un consell editorial divers compost per economistes, filòsofs, expolítics, humanistes i científics.

La revista es presenta tant en format digital com en paper, amb una estratègia que promou la reflexió i el consum d'informació. Respecte a la freqüència i l'abast, la versió en paper té quatre números a l'any amb 15.000 exemplars i una difusió de 60.000. La versió digital pública entre 6 i 7 continguts nous cada dia i rep prop d'un milió de visites al mes.

²³ Veure Annex 6.2.1

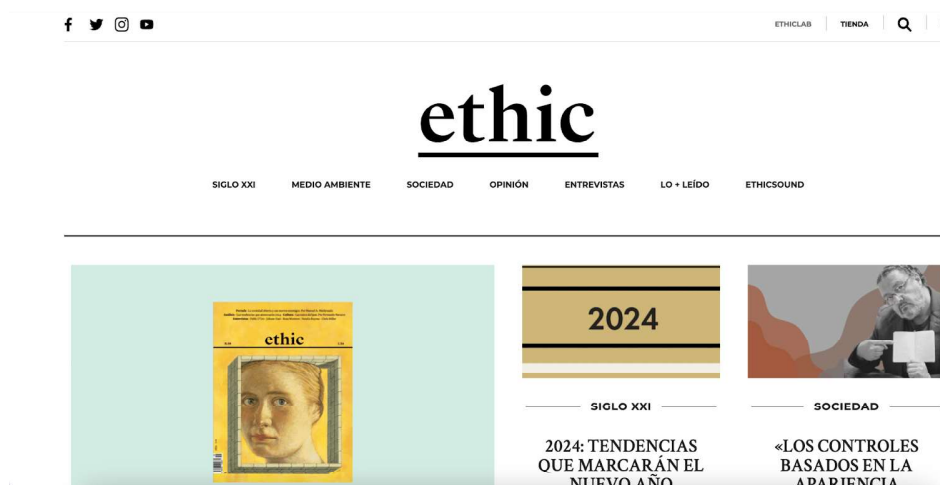
Es finança principalment a través de publicitat i el branded content. Tenen acords amb diversos anunciants del sector públic i privat, incloent-hi ministeris, fundacions i empreses de sectors com energia, salut i alimentació. Col·labora estratègicament amb l'Another Way Film Festival, on es generen continguts conjuntament per tal d'intercanviar visibilitat.

Ethics s'adreça a un públic influent i general. La seva audiència inclou persones influents de les administracions públiques, ministeris, ajuntaments, directius d'empreses, espais de coworking i universitats. Abans de la pandèmia, l'audiència era majoritàriament masculina (60%) i entre 40 i 55 anys. Des de la pandèmia, l'audiència s'ha equilibrat en termes de gènere i s'ha ampliat a un rang més divers, de 25 a més de 60 anys. Respecte a l'educació i la professió, els lectors solen tenir formació universitària i són professionals interessats en la cultura i la informació actualitzada.

Com a estratègia de màrqueting, utilitza principalment les xarxes socials per difondre els seus continguts i atraure una comunitat creixent de seguidors. Posa molt èmfasi a identificar i a participar en esdeveniments rellevants per arribar al seu públic objectiu. La difusió és majoritàriament orgànica i basada en un treball constant de recerca i apropament.

Compten amb EthicLab²⁴ que és una agència interna que ofereix serveis de comunicació i creació de contingut per a empreses i organitzacions. Aquests serveis inclouen revistes corporatives, projectes editorials digitals, contingut per a blocs, informes de sostenibilitat i projectes audiovisuals.

En termes de competència, Ethics diu diferenciar-se per la seva alta qualitat de contingut, el seu esforç per evitar la polarització i el seu enfocament apolític. La revista aposta fortament pel disseny i la part visual, considerant el contingut com una experiència visual tant com a informativa. I, afirma no tenir una competència directa que abordi la sostenibilitat de manera tan àmplia i multidisciplinària.



Imatge 1. Únete al periodismo del cambio. Ethics. Ethics. <https://ethic.es/>

²⁴ (EthicLab - Ethic, 2023)

- **EFEVerde**

EFEverde²⁵ ha esdevingut la plataforma líder i referent en periodisme ambiental i informació sobre transició ecològica, sostenibilitat i desenvolupament sostenible en espanyol, a més d'un punt de trobada d'empreses, institucions, ONG i, en definitiva, persones interessades per l'actualitat més ecològica i el desenvolupament sostenible.

EFEverde suposa un impuls decidit als continguts ambientals a EFE, l'agència que va ser pionera a crear i mantenir una secció de ciència i medi ambient fa més de quinze anys a Espanya i la primera a posar en marxa programes d'especialització en informació ambiental per a joves periodistes. Des del desembre del 2023 la plataforma està integrada a la direcció de Continguts Digitals d'EFE.

La seva missió és proporcionar informació rigorosa i actualitzada sobre temes mediambientals i sostenibilitat, contribuint a la conscienciació i educació de la societat sobre aquestes qüestions. Va ser la primera a crear i mantenir una secció de ciència i medi ambient. A més, ha fomentat el talent a través de programes de formació en periodisme ambiental, en col·laboració amb diverses organitzacions. El treball d'EFEverde ha estat reconegut per nombrosos premis en reconeixement a l'impacte dels programes d'especialització en periodisme ambiental i la contribució a la transparència informativa.

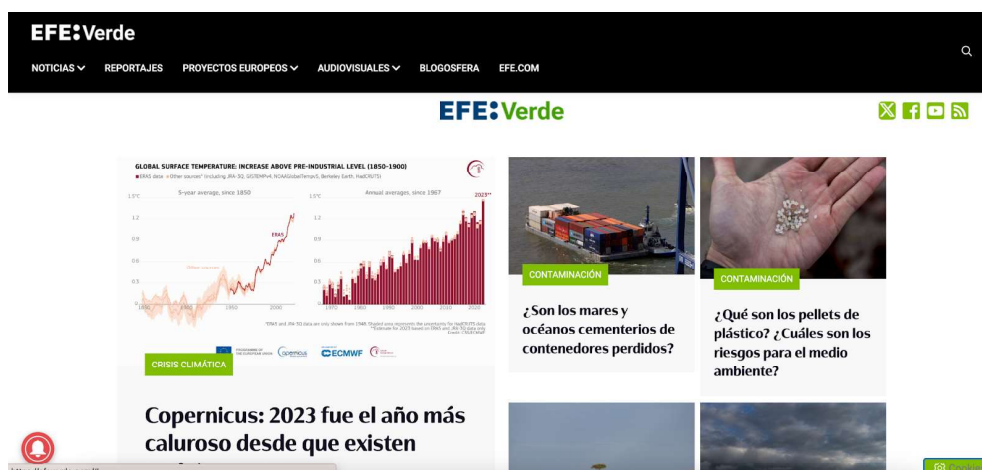
Compten amb canals independents especialitzats en temes ambientals i, per tant, amb capacitat per projectar a qualsevol lloc del món. Projecten informació ambiental en format multimèdia i en diversos idiomes, abastant temes com l'ecologia, els recursos, l'energia, l'economia ambiental, la ciència verda i la biodiversitat, etc.

Està organitzada en diverses seccions que cobreixen una àmplia gamma de temes mediambientals: notícies, reportatges, projectes europeus, audiovisuals i blogosfera. Es troben els apartats següents: Actualitat, aigua, biodiversitat, crisi climàtica, desenvolupament sostenible, residus, energia, oci ambiental, periodisme ambiental i ciència.

Efeverde ofereix una varietat de formats per arribar a una audiència diversa i proporcionar informació de manera accessible i interessant amb articles i reportatges escrits acompanyats de fotografies. Inclou pòdcasts mediambientals com "Mangas verdes" i de divulgació científica com "Átomos & bits". A més, té espai per a blogs on experts i aficionats poden compartir les seves perspectives i coneixements sobre temes mediambientals.

Es finança principalment a través de fons de l'estat i venda de serveis a clients. El primer és el finançament públic permet el funcionament de la plataforma com a serveis d'interès general. I, la venda de serveis a client són els ingressos generats per la venda de serveis periodístics i informatius a clients diversos, incloent empreses i altres organitzacions interessades en continguts mediambientals.

²⁵ EFEVERDE. (2024, April 8). Quienes somos - EFEverde. *EFEverde*. <https://efeverde.com/quienes-somos/>



Imatge 2. EFEVERDE. EFEVerde . Información medioambiental. EFEverde. <https://efeverde.com/>

- **Retema**

Fundada el 1987, és la primera publicació a Espanya dedicada a la indústria mediambiental i ha mantingut el seu lideratge en aquest àmbit durant més de trenta-set anys. Reconeguda per la seva dilatada experiència, és una referència essencial per a tècnics i professionals del sector mediambiental a Espanya i Llatinoamèrica. És un recurs per a la promoció i el coneixement en el camp mediambiental, proporcionant informació tècnica valuosa, novetats del sector i una perspectiva global sobre les pràctiques i tecnologies emergents en l'àmbit mediambiental.

En les seves àrees temàtiques inclou temes importants relacionats amb el medi ambient com el tractament i la gestió de residus, el tractament i la gestió de l'aigua, la contaminació atmosfèrica, la contaminació acústica... La revista està organitzada en diverses seccions per facilitar l'accés a la informació: revista, actualitat, articles i reportatges, pòdcasts, agenda, blogs, d'entitats i esdeveniments. I, en l'apartat de medi ambient i sostenibilitat s'hi troben destacats: aigua, clima, energia, residus, sostenibilitat i emissions.

Retema ofereix una àmplia varietat de continguts, com articles tècnics sobre projectes d'R+D, nous productes i serveis i tecnologies emergents, reportatges exclusius sobre plantes i instal·lacions mediambientals, escrits per tècnics especialitzats, entrevistes i tribunes d'opinió, notícies, normatives i una agenda d'esdeveniments rellevants del sector.

Aposta per les noves tecnologies a través del portal web, que s'actualitza diàriament amb articles, reportatges i esdeveniments. La revista en format digital és accessible des de qualsevol dispositiu i compta amb un complet butlletí d'informació per a professionals del sector que permet estar al dia de tota l'actualitat.

Es finança a través de subscripcions, anunciant i altres treballs com ara exposicions, informes, activitats formatives, tallers i trobades.



Imatge 3. RETEMA, Revista Técnica de Medio Ambiente. (n.d.). RETEMA, Revista Técnica De Medio Ambiente. <https://www.retema.es/>

2.1.2.2. Competència indirecta

En l'àmbit nacional, només 3 mitjans d'aquest sector apareixen en l'apartat de Medi Ambient de l'OJD²⁶, que és un dels mesuradors oficials de les audiències a internet. Es tracta del mitjà d'Ecoticias que te seu a Tarragona, de la versió digital de la revista impresa Energías Renovables i del contenidor de notícies sectorials de l'agència EFE, el mitjà EFEverde, comentat anteriorment.

Com el mesurador de tràfic d'ODJ no presta gaire atenció als mitjans digitals mediambientals, per tenir una radiografia més àmplia de la competència s'ha elaborat un rànquing d'acord amb els seguidors a Twitter amb data de 4 de gener de 2024. Aquest rànquing està acompanyat d'una petita explicació de cada mitjà, on s'inclouen també els 3 mitjans que formen part de la competència directa del projecte empresarial.

- Diario Ecología: 150.800 seguidors. Projecte independent que agrupa a professionals de diverses disciplines amb una barreja de continguts orientats al consum i els hàbits sostenibles.
- EfeVerde: 132.700 seguidors. Contenedor de notícies sectorials de l'Agència Efe. Plataforma líder i referent en periodisme ambiental transició ecològica i desenvolupament sostenible.
- Ethics: 85.300 seguidors. Revista digital que aborda temes de sostenibilitat i ètica des d'una perspectiva global.
- Energías Renovables: 77.400 seguidors. Versió digital de la revista impresa Energías Renovables.
- Ecoticias: 71.000 seguidors. Notícies sobre medi ambient, naturalesa, energies renovables, aliments ecològics, canvi climàtic, sostenibilitat, residus i ecologia.
- iAgua: 62.700 seguidors. Notícies i informació sobre les empreses i els organismes públics rellevants i tota l'actualitat del sector de l'aigua.

²⁶ OJD. (n.d.). <https://www.ojd.es/>

- Corresponsables: 41.300 seguidors. Portal editat per MediaResponsableSL amb tota la informació actual a RSE.
- Ambientum: 23.600 seguidors. Portal professional del medi ambient destinat a empreses del sector mediambiental.
- Diario Responsable: 22.900 seguidors. Revista sobre la sostenibilitat i la justícia social.
- Climática: 22.700 seguidors. Revista digital especialitzada en escalfament global impulsada per l'equip de La Marea.
- Ecodiario: 18.100 seguidors. El canal d'informació general d'elEconomista.es.
- Maldito Clima: 16.400 seguidors. Verificador mediambiental de Maldita.es.
- Retema: 15.800 seguidors. Notícies, reportatges, opinions, entrevistes, empreses i informació rellevant sobre la indústria mediambiental: aigua, residus, energia, sostenibilitat...
- Ballena Blanca: 13.600 seguidors. Revista sobre medi ambient i economia fundada que el 2018 es va convertir en la secció d'informació mediambiental d'Eldiario.es.
- Ecoportal: 6.562 seguidors. Portal sobre ecologia social i la relació entre Ambient i Societat. Articles d'opinió, notícies d'actualitat, Vida conscient, Alimentació.
- Món Sostenible: 2.951 seguidors. Portal d'actualitat i opinió sostenible i xarxa d'entitats relacionades amb el canvi climàtic, el medi ambient i la sostenibilitat.

És interessant explorar les pràctiques de la competència en l'àmbit internacional²⁷, fins i tot quan el projecte empresarial se centra, principalment, en l'àmbit nacional. Si bé la revista digital sobre sostenibilitat i medi ambient que es crea amb aquest projecte té el seu enfocament al mercat estatal, observar el que passa en l'àmbit global proporciona valuoses perspectives que enriqueixen el projecte.

Tot i les diferències culturals i geogràfiques, els temes mediambientals i de sostenibilitat transcendeixen les fronteres nacionals. Per tant, entendre com altres publicacions digitals aborden aquests temes en diferents contextos, pot inspirar noves idees i enfocaments innovadors que es poden aplicar a l'estratègia local.

En l'àmbit internacional, The Guardian/Environment (secció dins de la gran revista The Guardian) és el canal per excel·lència, on es publiquen les últimes notícies, opinions i anàlisi mediambiental. És el mitjà digital que tracta sobre l'àmbit mediambiental amb més seguidors a Twitter, seguit de Treehugger, Grist i Inside Climate News. I, el mitjà "Treehugger" és el que publica contingut més semblant al de la nostra revista digital a l'oferir consells per a portar una vida diària més sostenible.

²⁷ Veure Annex 6.2.2

2.1.3. Proveïdors i intermediaris

Disseny pàgina web, servei de Hosting, Domini i SEO:

- Wordpress: plataforma popular que permet crear i allotjar revistes digitals amb una àmplia gamma de temes i dissenys personalitzables, com també, ofereix serveis de hosting fiables i econòmics, així com registre de dominis per allotjar la revista digital de sostenibilitat en línia. De mitjana, el preu per al manteniment d'una Web WordPress sol estar entre els 100,00 €/anuals, per a pàgines a WordPress petites, 300,00 €/anuals per a pàgines mitjanes, i 500,00 €/anuals per a grans botigues en línia. En el nostre cas s'utilitzaria la tarifa *Creator* de Wordpress, amb un cos de 25,00 € mensuals, és a dir, 300,00 € anuals.
- Wix: plataforma que proporciona una àmplia varietat de plantilles professionals i completament personalitzables, dissenyades per a diferents tipus de llocs web, incloent-hi revistes digitals. L'editor de Wix és de tipus arrossegar i deixar anar, cosa que fa que el disseny sigui molt intuïtiu i accessible per a usuaris amb pocs coneixements tècnics. Ofereix servei de hosting fiable sense cost addicional, serveis de registre de dominis i eines de SEO integrades que ajuden a optimitzar la teva pàgina web per als motors de cerca. Wix té diversos plans de preus que varien segons les necessitats del lloc web. El seu pla "Combo", que costa aproximadament 10,00 € al mes, inclou un domini gratuït durant el primer any, hosting gratuït i eines bàsiques de SEO. Per a necessitats més avançades, com una botiga en línia, el pla "Business Basic" té un cost de 20,00 € al mes, és a dir, 240,00 € anuals.

Plugins de disseny d'aplicacions mòbils:

- Lekima React: plugin de disseny d'aplicacions mòbils que es pot integrar amb altres entorns de desenvolupament. Proporciona una sèrie de components predefinits i plantilles que faciliten la creació d'interfícies d'usuari reactives i atractives per a aplicacions mòbils. Ofereix una gran varietat de components predefinits com botons, caixes de text, llistes i més, que poden ser personalitzats i reutilitzats en diferents parts de l'aplicació. El cost és d'una llicència d'ús únic amb un cost fix.
- Adobe XD: aplicació de disseny i prototipatge d'experiència d'usuari desenvolupada per Adobe. És una eina potent per a la creació d'interfícies d'usuari per a aplicacions mòbils, amb funcionalitats avançades de disseny, prototipatge i col·laboració. Permet crear prototips interactius amb funcionalitats com transicions, animacions i interaccions de gestos, que ajuden a visualitzar i provar l'experiència de l'usuari. Ofereix una versió gratuïta amb funcionalitats bàsiques, així com plans de subscripció mensual o anual amb funcions avançades i accés a serveis en línia d'Adobe.

Plataforma d'e-mail Màrqueting:

- Mailchimp: plataforma popular per al màrqueting per correu electrònic que permet dissenyar, enviar i fer un seguiment de butlletins informatius i campanyes promocionals per al projecte de la revista digital. El pla Free inclou fins a 500 contactes i 1.000 enviaments per mes, amb

un límit d'enviament diari de 500. A partir d'aquí, Mailchimp compta amb el pla Essential des de 13€,00 /mes, el pla Standard des de 20,00 €/mes i el pla Premium des de 350,00 €/mes.

- Sendinblue: plataforma de màrqueting per correu electrònic que ofereix una àmplia gamma d'eines per dissenyar, enviar i fer seguiment de campanyes de correu electrònic. A més del correu electrònic, Sendinblue també proporciona funcionalitats com el màrqueting automatitzat, missatges SMS, CRM i més. Ofereix un pla gratuït amb un límit diari de 300 correus electrònics. Els plans de pagament varien segons el volum de correus i les funcions, començant amb un pla de 19,00 €/mes per a 10.000 correus i augmentant el preu en afegir característiques addicionals com ara la personalització d'URL i la validació de correu electrònic.

Eines d'Analítica Web:

- Google Analytics: eina gratuïta i robusta que proporciona dades detallades sobre el trànsit del lloc web, cosa que permet entendre millor el comportament dels lectors i optimitzar el contingut sobre sostenibilitat en funció dels interessos i hàbits. Com a característiques destacades ofereix informes detallats, seguiment de conversions, segmentació d'audiència i informes en temps real. És una opció sòlida per a empreses i llocs web de totes les mides que busquen obtenir informació detallada sobre el comportament dels usuaris i millorar el rendiment del lloc web.
- Matomo: eina d'anàlisi web de codi obert que proporciona dades detallades sobre el trànsit del lloc web i el comportament dels usuaris. Com que és de codi obert, els usuaris tenen control total sobre les seves dades i poden personalitzar l'eina segons les necessitats específiques.

Disseny Gràfic i Multimèdia:

- Pack Adobe: paquet de programari desenvolupat per la companyia Adobe que inclou una àmplia varietat de programes especialitzats per a diverses àrees creatives, com ara disseny gràfic, edició de fotos i vídeos, disseny web i més; eines necessàries per a tot tipus de creadors i dissenyadors. Per adquirir totes les aplicacions de Creative Cloud, cal pagar 19,66 €/mes durant el primer any i 30,24 €/mes després.
- Affinity Suite: programa que inclou tres aplicacions principals: Affinity Photo (per a edició de fotos), Affinity Designer (per a disseny gràfic) i Affinity Publisher (per a disseny editorial). Les aplicacions d'Affinity Suite ofereixen funcionalitats completes i eines avançades per a edició de fotos, disseny gràfic i disseny editorial. A nivell de costos, compta amb una llicència perpètua, cosa que significa que els usuaris només paguen una vegada per l'aplicació i reben actualitzacions gratuïtes durant un període de temps. El preu de cada aplicació d'Affinity Suite varia, però generalment oscil·la entre 50,00 € i 55,00 € per aplicació. També ofereixen descomptes per a compres múltiples o per a estudiants i professors.

Programa de disseny gràfic en línia:

- Canva: plataforma en línia que ofereix una varietat d'eines de disseny gràfic i plantilles predissenyades que poden ser útils per crear imatges i gràfics per a la revista digital sobre sostenibilitat. Canva ofereix un compte gratuït registrat amb un correu electrònic. I, si es vol accedir a les funcions premium, existeix el Canva Pro per crear contingut i dissenys de manera més professional. El Canva Pro té un cost mensual de 11,99 €/mes.
- Desygner: plataforma en línia que ofereix eines de disseny gràfic i plantilles predissenyades. També proporciona un compte gratuït i una opció premium per a funcions addicionals. És una opció competitiva per crear imatges i gràfics per a revistes digitals sobre sostenibilitat.

Programa UX/UI:

- Figma: programa d'edició gràfica i prototipat. És una plataforma que es fa servir principalment per al disseny digital, és a dir, per dissenyar pàgines web i interfícies d'aplicacions. Figma és molt bona eina per a fluxos d'usuaris, dissenys UI i UX i llocs web. El pla de pagament més bàsic costa 12,00 € per editor al mes, però és gratuït per a educadors i estudiants.
- Sketch: programari de disseny gràfic vectorial enfocat a la creació d'interfícies d'usuari i disseny web, altament utilitzat per dissenyadors i equips de desenvolupament per prototipar i dissenyar experiències digitals. El preu de Sketch varia segons el tipus de llicència i la freqüència de pagament. Actualment, una llicència individual de Sketch costa al voltant de 8,00 € al mes per a actualitzacions contínues i suport.

Programa d'Edició i postproducció de vídeo:

- DaVinci: programa d'edició i postproducció de vídeo no lineal que permet la correcció de color, efectes visuals i àudio. Combina eines professionals per editar, etalonar, compondre efectes visuals, crear animacions gràfiques i barrejar àudio en un sol programa. DaVinci Resolve és la versió gratuïta i es pot descarregar des del lloc web oficial sense pagar res. El cost de la llicència de DaVinci Resolve Studio és de 295,00 € i dura per sempre.
- Adobe Premiere Pro: programa d'edició i postproducció de vídeo no lineal que permet la correcció de color, efectes visuals i d'àudio. Ofereix eines professionals per editar, graduar color, compondre efectes visuals, crear animacions gràfiques i barrejar àudio en una sola aplicació. El preu varia segons el pla de subscripció, oscil·lant entre els 20,00 € i els 60,00 €.

Bancs d'imatges:

- Pexels: ofereix fotos d'estoc completament gratuïtes i d'alta qualitat, amb una àmplia varietat de temes i estils per utilitzar en projectes creatius. Les fotos estan disponibles per a ús personal i comercial sense necessitat d'atribució.
- Unsplash: Ofereix fotos d'estoc d'alta qualitat de forma gratuïta, amb una àmplia biblioteca d'imatges en expansió constant. Les fotos estan disponibles per a ús personal i comercial sense necessitat d'atribució.

Mobiliari i material d'oficina:

- Ikea: àmplia gamma de mobles i accessoris per a l'oficina, des d'escriptoris i cadires ergonòmiques fins a organitzadors i sistemes d'emmagatzematge. també ofereix una varietat d'articles de papereria i material d'oficina, com ara arxivadors, carpetes, bolígrafs... Es caracteritza per un disseny modern i funcional amb diferents estils de treball i pressupostos.
- El Corte Inglés: compta amb una secció dedicada a material d'oficina, des de mobles d'oficina de marques reconegudes fins a una àmplia varietat de papereria i subministraments d'oficina, com ara paper, carpetes, sobres, bolígrafs i molt més. Aquesta secció ofereix una àmplia selecció de productes i promocions i descomptes, cosa que pot resultar atractiu per a empreses que busquen estalviar en les seves compres.
- Abacus: cadena de botigues especialitzada en material d'oficina, papereria i productes educatius, amb una àmplia presència a Catalunya. Ofereix una selecció extensa de productes de papereria i material d'oficina, des de subministraments bàsics com paper i bolígrafs fins a mobiliari d'oficina, equips informàtics i accessoris. Destaca pel seu enfocament en productes de qualitat i el seu compromís amb la sostenibilitat, oferint opcions respectuoses amb el medi ambient al catàleg de productes.

Càmera de fotografia:

- Sony Alpha 6100: gràcies a la seva velocitat AD i rendiment extraordinaris, i al seguiment del subjecte persistent, l'α6100 maneja amb habilitat la mecànica de la fotografia perquè et puguis concentrar en aspectes més creatius. Captura moments fugaços d'acció i ofereix imatges belles fins i tot en entorns difícils, per obtenir fotos sorprenents i vídeos 4K d'alta resolució. Al Media Markt es pot trobar Sony Kit Alpha 6100 (ILCE6100L) + Objectiu SELP1650 + Targeta SD 32GB, 24.2MP, Wi-Fi per 729,00 €.
- Cànon EOS M50: amb una combinació de qualitat d'imatge excel·lent i portabilitat, l'EOS M50 és una càmera de sistema compacte i versàtil, ideal per a fotògrafs i creadors de contingut. Ofereix un sensor CMOS de 24.1 megapíxels, enregistrament de vídeo a 4K i connectivitat Wi-Fi i Bluetooth per compartir fàcilment les teves imatges i vídeos. El seu cost és de 729,00 € i es ven amb un kit que inclou un objectiu EF-M 15-45mm i una targeta SD de 32GB.

Portàtil:

- MacBook Pro 2023: el millor dels Macbook ofereix una pantalla de 14,2 polzades, qualitat d'imatge retina i amb una resolució nativa de 3.024 per 1.964 a 254 píxels per polzada, 18 GB de Memòria unificada, 512 GB de SSD. Amb un preu de 2.298,00 €.
- Dell XPS 15: reconegut per la seva potència i rendiment, el Dell XPS 15 ofereix una pantalla de 15,6 polzades amb opcions de resolució de fins a 4K Ultra HD. Equipat amb processadors potents d'última generació, fins a 32GB de RAM i opcions d'emmagatzematge SSD d'alta velocitat, ofereix un rendiment excepcional per a tasques intensives. Amb un preu competitiu d'entre 2.000,00 € i 2.500,00 €, el Dell XPS 15 és una opció popular entre els professionals creatius i els usuaris exigents.

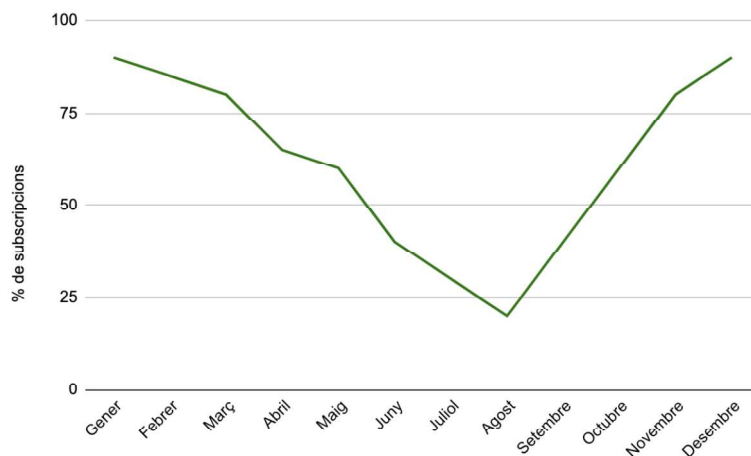
2.1.4. Altres components del mercat

2.1.4.1. Corba d'estacionalitat

És probable que durant els mesos d'hivern hi hagi un augment significatiu de l'audiència en ser un període de major activitat en línia, atribuït principalment a les condicions climàtiques i la rutina professional o acadèmica. Aquests mesos es caracteritzen per una menor exposició a la llum solar i temperatures més fresques, incentivant a la gent a passar més temps a l'interior de la seva llar adherint-se a horaris més estructurats i passant més temps davant les pantalles dels seus dispositius electrònics. En canvi, durant els mesos d'estiu, el clima càlid i les llargues hores de llum solar animen a la gent a participar en activitats a l'aire lliure i a gaudir de les vacances estivals, i per això són caracteritzats per una disminució en l'ús de tecnologia. És un període en què molts busquen desconnectar de la rutina i passar temps fora de casa, sigui fent viatges o gaudint dels espais exteriors.

Tanmateix, l'estacionalitat pot influir en la demanda de continguts en haver-hi dies clau durant l'any en què hi ha temes específics de la sostenibilitat que són més d'interès per als lectors. Alguns exemples poden ser: Dia Mundial de l'Aigua (22 març), Dia Mundial del Medi Ambient (5 juny), Dia del Sol (21 juny), Setmana Verda Europea (Del 23 al 26 de juny), Dia Internacional de la preservació de la Capa d'Ozó (16 setembre), Dia Internacional per a la Reducció dels Desastres Naturals (13 d'octubre), entre d'altres.

Aquesta comprensió dels patrons estacionals pot ser determinant per a la planificació de campanyes de màrqueting digital i la captació d'audiència. Aprofitar els mesos més freds i els dies representants del medi ambient pot ser clau per aconseguir una major visibilitat i augmentar la seva audiència de manera significativa.



Gràfic 1. Corba d'estacionalitat de les subscripcions de la revista digital. Elaboració pròpia.

2.1.4.2. Tendències del mercat i influències

Polítiques governamentals, regulacions i normatives relacionades amb el medi ambient poden influir en el contingut i enfocament de la revista. Tant restriccions com incentius fiscals o programes governamentals poden impactar en l'atenció del públic i el mercat de la sostenibilitat²⁸.

Les tendències de mercat és el procés d'avaluar els canvis de la indústria, aquestes tendències poden incloure canvis en les preferències dels consumidors, noves tecnologies emergents, o moviments socials relacionats amb la sostenibilitat. Una tendència evidencia les oportunitats de mercat i assenyalen si un determinat producte o servei té possibilitats consistents de tenir èxit i si orienten a decisions importants i confirmen les adreces adequades²⁹. El reconeixement d'aquests canvis pot assegurar que els continguts de la revista digital estiguin en línia amb la demanda dels consumidors i pot influir en les futures oportunitats de col·laboració. Per tant, és important tenir en compte els girs de les preferències de consum tant per a crear continguts que siguin d'interès per als lectors, com per a crear estratègies de màrqueting segures.

L'estudi del comportament del consumidor suposa l'anàlisi de la forma en què les persones busquen, compren, utilitzen, avaluen i disposen dels productes, serveis i idees que satisfan les necessitats³⁰. Per tant, entendre com els consumidors reaccionen al contingut, quins són els seus hàbits de consum i com interactuen amb la plataforma digital proporciona dades importants sobre com ajustar la revista per satisfer les seves necessitats i les expectatives.

Les creences culturals i els canvis socials poden impactar en la percepció que tenen les persones sobre la sostenibilitat. La influència que exerceix un grup social sobre un individu influeix en el seu comportament, per la qual cosa les persones canvien les seves actituds i els seus comportaments per a complir amb les normes socials imposades i amb el fi d'adaptar-se a diferents grups.

La cultura afecta les necessitats i els desitjos com a les alternatives per aconseguir satisfer aquestes necessitats i a la manera en què aquestes són avaluades. Comprendre aquestes influències permet adaptar la revista digital per reflectir les preocupacions i valors prevalents en la societat.

²⁸ Manzano, J. J. I. (2022). Transició energètica i resiliència social: la implantació de les comunitats energètiques a Catalunya. *Revista Catalana de Dret Ambiental*, 13(1). <https://doi.org/10.17345/rcda3301>

²⁹ TENDÈNCIES DE MERCAT. (2023, 4 octubre). *Previsora General*. <https://www.previsorageneral.com/ca/tendencias-de-mercat/>

³⁰ De Catalunya, I. O. (s. f.). *Sistema d'informació de mercats*. Copyright Institut Obert de Catalunya 2011. All Rights Reserved. https://ioc.xtec.cat/materials/FP/Recursos/fp_cin_m08_/web/fp_cin_m08_htmlindex/WebContent/u2/a1/continguts.html

2.1.5. Anàlisi DAFO

Debitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none"> - Competència creixent en el sector de les publicacions digitals sobre sostenibilitat. - Dependència de l'audiència digital. - Pressupost limitat. - Competència de grans mitjans. - Mitjà nou i desconegut que pot generar desconfiança. 	<ul style="list-style-type: none"> - Canvis en les tendències de consumidor o prioritats que poden disminuir l'interès en la sostenibilitat. - Ràpida obsolescència tecnològica que pot requerir actualitzacions freqüents de la plataforma digital. - Desenvolupament de noves tecnologies o plataformes que poden canviar les preferències dels consumidors. - Públic no disposat a pagar per consumir informació a internet.
Fortaleses	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none"> - Enfocament clar en la sostenibilitat i la comunicació positiva sense culpar als lectors. - Creixent consciència i demanda de contingut sobre sostenibilitat. - Potencial per establir aliances amb marques sostenibles, experts en medi ambient i altres actors rellevants. - Mitjà de comunicació de fàcil accés. - Sense cost d'impressió i distribució. - Necessitat de poca inversió inicial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta demanda de contingut informatiu gràcies a l'augment de la consciència sobre la sostenibilitat. - Possibilitat d'expansió a altres formats de contingut per arribar a un públic més ampli. - Potencial per col·laborar amb organitzacions no governamentals, institucions educatives i altres entitats per a iniciatives conjuntes o suport. - Poca competència a Catalunya. - Xarxes socials com a mitjà de comunicació amb els usuaris.

Taula 1. Anàlisi DAFO. Elaboració pròpia.

2.2. Selecció del públic objectiu

La revista digital s'adreça a persones que tenen interès en temes relacionats amb el medi ambient i la sostenibilitat, però s'orienta especialment als joves en tenir un paper essencial en la configuració del futur del nostre planeta. Diversos estudis avalen la voluntat activa dels joves en participar en la creació d'un món més sostenible, i garanteixen que mostren una gran consciència sobre les qüestions mediambientals i sostenibles. La revista digital vol motivar als joves a actuar i vol connectar amb ells per construir una comunitat compromesa amb la preservació del medi ambient i la promoció de pràctiques sostenibles en el seu dia a dia.

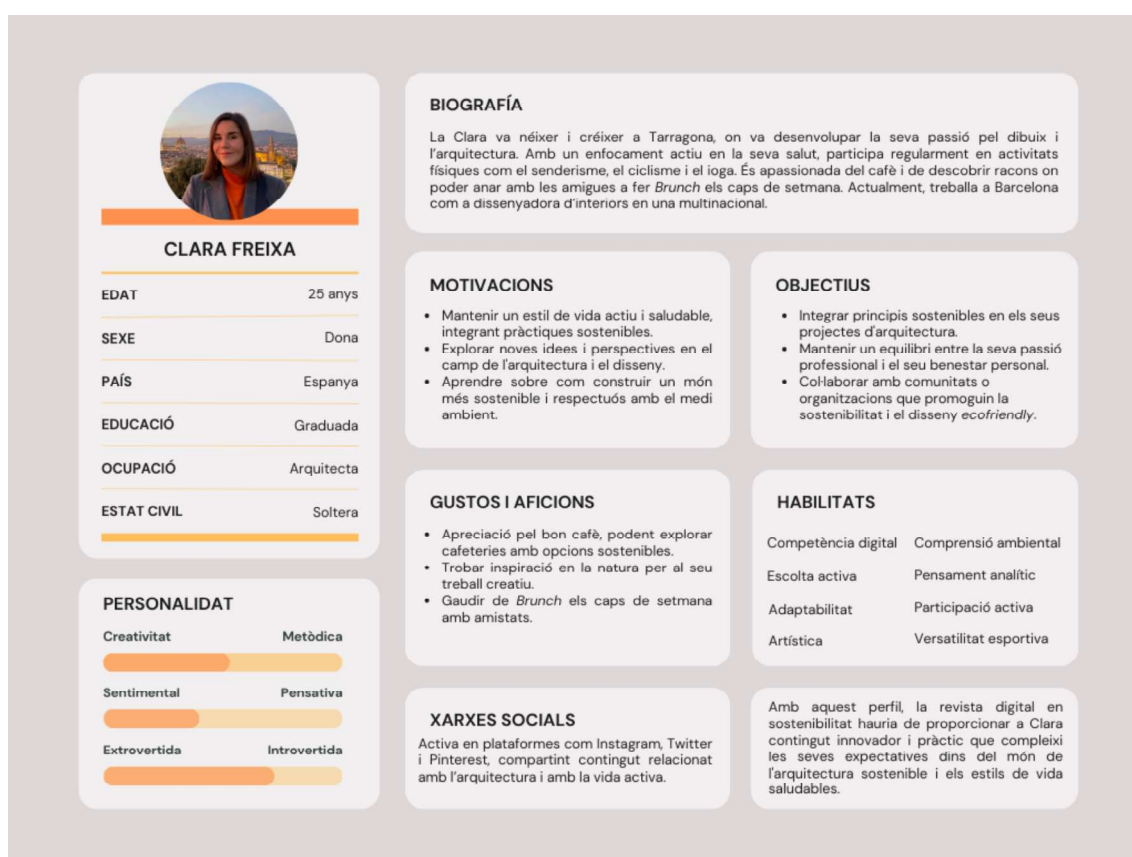
Són persones actives que estan preocupades amb el medi ambient i els hi interessa aprendre sobre pràctiques sostenibles per tal de tenir una participació més activa en hàbits mediambientals. Volen documentar-se sobre l'ecologisme, l'activisme ambiental, el veganisme, la defensa dels animals i altres tendències relacionades amb hàbits de vida saludable i sostenible. Són persones que per falta d'informació no prenen mesures per frenar el deteriorament del planeta, però que tenen la intenció de posar-ho en pràctica per tal d'intervenir en accions ambientals.

A la recerca de comprendre millor l'audiència i adaptar les estratègies, s'han definit quatre perfils que comparteixen característiques similars, però que tenen diferents enfocaments i necessitats. Aquests perfils representen el mateix target. Són persones actives que estan preocupades pel medi ambient i els interessa aprendre sobre pràctiques sostenibles per tenir una participació més activa en hàbits mediambientals. A continuació, es detallen aquests perfils per comprendre millor les seves necessitats:

- Joves conscients: persones d'entre 20 a 28 anys interessades en la sostenibilitat i preocupades pel seu impacte ambiental. Estan disposats a canviar els seus hàbits per tal d'alinear-los a diferents accions socials. Interessats en la tecnologia verda, la moda ètica i els viatges responsables.
- Joves amb ganes d'aprendre: joves d'entre 20 a 30 anys que volen adquirir més coneixements sobre el medi ambient i tots els conceptes que l'envolten. Són persones que tenen interès en el tema, però que són inexperts, per la qual cosa tenen ganes d'entendre la definició de conceptes i de conèixer solucions per a poder tenir un estil de vida sostenible.
- Professionals urbans: individus d'entre 25 i 35 anys que viuen en àrees urbanes i tenen interès en solucions sostenibles com el transport *ecofriendly*, el consum responsable d'energia, l'aigua i l'alimentació saludable i sostenible.
- Famílies conscients: famílies de tutors legals joves interessats a criar els infants de manera sostenible, buscant informació de productes i pràctiques que sigui *ecofriendly* amb el medi ambient.

Segons l'Institut Nacional d'Estadística³¹, avui dia hi ha 6.660.088 dones i homes espanyols d'entre 20 i 35 anys. D'acord amb un dels informes esmentats, un 82% dels espanyols diuen que estan molt preocupats pel medi ambient, i un 64% pren mesures per combatre el canvi climàtic. Si es tenen en compte aquestes dades, el públic és de 5.461.272 lectors espanyols que afirmen estar preocupats pel medi ambient i 4.262.456 lectors espanyols que tenen més probabilitats d'involucrar-se activament en els temes tractats a la revista digital. Com la revista es dirigeix al mercat espanyol, el contingut es publica en català i castellà, per la qual es dirigeix a 4.262.456 persones.

A continuació, s'adjunta un d'aquests perfils per tenir una representació visual del buyer persona:



Imatge 4. Buyer persona, revista digital sobre sostenibilitat i medi ambient. Elaboració pròpia.

³¹ INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INEbase / Demografía y población / Cifras de población y Censos demográficos / Estadística continua de población / Últimos datos*. INE. https://www.ine.es/dynqs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177095&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

2.3. Estratègies del Màrqueting Mix

El màrqueting mix és una anàlisi estratègica d'aspectes interns que desenvolupen les empreses per analitzar les quatre variables bàsiques de la seva activitat principal. El màrqueting mix, també és anomenat les 4P, són els quatre elements bàsics que permeten explicar de manera integral el funcionament del màrqueting: el producte (Product), el preu (Price), el punt de venda / distribució (Place) i la comunicació / promoció (Promotion).

2.3.1. Definició del producte

2.3.1.1. Objectius

1. Comptar amb una gran diversitat de contingut per a la revista, incloent-hi seccions especialitzades en diferents aspectes de la sostenibilitat com la moda sostenible, l'alimentació ecològica i les energies renovables. I, garantir que aquest contingut publicat sigui rellevant, informatiu i d'alta qualitat
2. Millorar constantment l'experiència de l'usuari en el lloc web, assegurant una navegació intuïtiva, disseny atractiu i accessibilitat en diversos dispositius.
3. Establir aliances estratègiques amb experts en sostenibilitat, ONG mediambientals i empreses compromeses amb la responsabilitat social corporativa per enriquir el contingut de la revista i afavorir-ne la credibilitat.

2.3.1.2. Producte

La revista sostenible digital és una plataforma innovadora que té com a objectiu principal informar, educar i inspirar els lectors a adoptar un estil de vida més sostenible i conscient. A través d'una combinació d'articles, conceptes clau, notícies, entrevistes i suggeriments pràctics, la revista comunica les alternatives disponibles per a una convivència harmoniosa amb el medi ambient i la societat adoptant un estil de vida més sostenible.

La revista digital és una pàgina web accessible a través d'ordinadors, tauletes i dispositius mòbils, per la qual cosa s'ha adaptat l'estil a cadascun dels dispositius esmentats. La interfície està dissenyada per oferir una experiència de navegació fàcil i intuïtiva, que inclou un menú clar i concís, accés ràpid a les seccions principals i una estructura coherent i organitzada de les diferents pàgines.

Una vegada s'entra a la pàgina web, s'accedeix a la pàgina principal on es troben tots els apartats principals de la revista. A l'esquerra de la capçalera es troba el menú de navegació intuïtiu que facilita als lectors trobar el contingut desitjat, i a la dreta de la capçalera l'opció "El meu compte" i "idioma".

A través de "el meu compte", els consumidors poden registrar-se o iniciar sessió per accedir al contingut de la revista digital fent servir un nom d'usuari i una contrasenya. Amb el compte registrat poden publicar ressenyes de productes, compartir opinions pròpies, afegir comentaris a altres publicacions i rebre cada divendres la *newsletter*.

Els usuaris que desitgin accedir al contingut sense publicitat i sense compartir dades personals poden optar per subscriure's pagant una tarifa mensual de 2,00 €. Aquesta opció les troba dins de l'apartat de "El meu compte" i dona accés a contingut prèmium.

Per tal de recordar als lectors que tenen l'opció de subscriure's per accedir als beneficis addicionals esmentats, apareixen diversos pops-up a diferents pàgines de la revista amb el següent l'escrit: "Subscriu-te per rebre notícies de nous articles relacionats". A més, durant la navegació, els lectors que no estiguin subscrits es trobaran publicitat en línia d'altres anunciants.

En l'opció "idioma" els usuaris poden escollir entre accedir a la revista en català o en castellà, per tal d'oferir una major accessibilitat a un públic més ampli, permetent als lectors consumir el contingut en la seva llengua preferida.

2.3.1.3. Estructura i apartats de *Good Talk, Earth*:

A continuació, s'esmenta l'estructura que té la revista i els seus respectius apartats i subapartats:

Capçalera:

- Menú: contingut que es troba a la pàgina web.
- Imatge corporativa: fent clic dirigeix a l'usuari amb enllaç directe a la pàgina de benvinguda on està l'escrit d'acolliment i la informació de contacte, fomentant la transparència i la connexió amb els lectors.
- El meu compte: els usuaris poden accedir registrant-se o iniciant sessió al contingut de la revista digital. Una vegada registrats es troben amb:
 - Perfil: el nom d'usuari amb la seva respectiva imatge de perfil, l'opció de subscriure's i els seus articles preferits, els quals han guardat clicant al símbol del cor que apareix dins de cada article de la revista digital.
 - Ressenyes: les seves ressenyes publicades a l'apartat "parlem".
 - Opinions i comentaris: les opinions i els comentaris fets a les publicacions d'altres usuaris.
 - Configuració del compte: on poden canviar el nom d'usuari, la contrasenya, la imatge de perfil... entre d'altres.
- Idioma: a escollir entre el català i el castellà.

Cos:

- Conceptes: es troben diversos conceptes que formen part del llenguatge de la sostenibilitat i el medi ambient amb el seu respectiu significat. Quan l'usuari fa clic sobre una lletra de l'abecedari és dirigit a les paraules tècniques sobre el temari, organitzades alfabèticament.

- Vida sostenible: es troben els articles més llegits d'aquesta secció. Hi ha les 6 temàtiques següents:
 - Alimentació:
 - Alimentació saludable i sostenible: articles que ofereixen informació sobre com portar una alimentació beneficiosa per a la salut i pel medi ambient.
 - Consells per reduir el malbaratament alimentari: orientació sobre com evitar el malbaratament d'aliments, aprofitant al màxim els recursos disponibles.
 - Informació sobre l'impacte ambiental: anàlisi de com les eleccions alimentàries afecten el medi ambient i suggeriments per reduir aquest impacte.
 - Receptes vegetarianes i veganes: propostes de plats lliures de productes d'origen animal per fomentar un estil de vida més sostenible.
 - Llar:
 - Decoració sostenible: idees i consells per decorar la llar de manera respectuosa amb el medi ambient, utilitzant materials i recursos sostenibles.
 - Eficiència energètica: consells per reduir el consum d'energia a la llar, com la instal·lació de bombetes led, l'ús d'electrodomèstics eficients i la millora de l'aïllament.
 - Gestió de residus: informació sobre com reduir, reutilitzar i reciclar els residus domèstics, incloent-hi consells sobre compostatge, separació de residus i reducció del consum de productes d'un sol ús.
 - Productes ecològics: recomanacions de productes de neteja, cura personal i de llar respectuosos amb el medi ambient i la salut, així com informació sobre com fer productes casolans més sostenibles.
 - Mobilitat:
 - Mobilitat activa: consells per fomentar l'ús de transport actius, com ara caminar i anar amb bicicleta, incloses rutes segures i beneficis per a la salut.
 - Vehicles Sostenibles: recomanacions sobre vehicles elèctrics, híbrids i altres mitjans de transport sostenibles, inclosos informació sobre opcions de compra, beneficis ambientals i econòmics.
 - Moda:
 - Alternatives sostenibles: propostes de moda ètica i sostenible, incloent-hi marques i pràctiques que prioritzen la cura del medi ambient i els drets laborals.
 - Impacte ambiental i ètica laboral: anàlisi sobre l'impacte ambiental i les condicions laborals a la indústria de la moda, promovent la consciència i la responsabilitat en les decisions de consum.
 - Tendències i inspiració: exploració de tendències emergents en moda sostenible i exemples inspiradors de marques i dissenyadors compromesos amb la sostenibilitat.

- Oci:
 - Ecoturisme i viatges sostenibles: recomanacions per viatjar de manera responsable, respectant el medi ambient i donant suport a les comunitats locals.
 - Esdeveniments culturals i ecològics: calendari d'esdeveniments culturals, fires ecològiques, festivals de música sostenible i altres activitats relacionades amb la cultura i el medi ambient.
 - Esports a l'aire lliure: suggeriments d'activitats esportives que permeten gaudir de la natura de manera sostenible, promovent el respecte i la conservació de l'entorn.
 - Turisme sostenible: informació i recursos per viatjar de forma conscient, minimitzant l'impacte negatiu a les destinacions visitades i donant suport a pràctiques turístiques responsables.
- Dia verd:

Aquest apartat proporciona suggeriments, consells i activitats per a cada moment del dia, des del matí fins a la nit per oferir una perspectiva pràctica i aplicable de com integrar la sostenibilitat a la vida quotidiana.

Comença amb consells per a una rutina matutina sostenible que inclouen opcions com: un esmorzar amb aliments locals i de temporada, l'ús de productes de cura personal ecològics i el transport sostenible per a desplaçar-se al treball o a les activitats diàries. Al llarg del dia, s'inclouen idees sobre com reduir el consum de recursos, reutilitzar materials, triar opcions més respectuoses amb el medi ambient i hàbits pràctics que promouen la sostenibilitat en diferents aspectes de la vida diària, com l'alimentació, el consum, l'energia, la mobilitat, el treball i l'oci. I, el dia conclou amb suggeriments per a una nit sostenible amb activitats com cuinar el sopar amb ingredients locals i orgànics, desconnectar dispositius elèctrics per reduir el consum d'energia, i dedicar temps a activitats de relaxació i connexió amb la naturalesa.
- Notícies:
 - Actualitat: presenta notícies relacionades amb la sostenibilitat i el medi ambient. Informa els lectors sobre esdeveniments, descobriments científics, polítiques governamentals i altres esdeveniments rellevants.
 - Avenços Verdes: mostra un resum dels articles que es troben dins dels subapartats de "projectes destacats" i "tecnologia sostenible". Aquests articles tracten dels avenços i els desenvolupaments en tecnologia, investigació i pràctiques sostenibles que contribueixen a la cura del medi ambient i a la promoció d'un estil de vida més sostenible.
 - Projectes Destacats: projectes específics que tenen més importància mediàtica.

- Tecnologia Sostenible: aquesta subsecció se centra en la tecnologia verda i les innovacions que ajuden a abordar els desafiaments ambientals, com energies renovables, transport net, eficiència energètica, entre d'altres.
- Entrevistes: es presenten entrevistes a persones rellevants de l'àmbit de la sostenibilitat: activistes, científics, emprenedors, líders d'opinió, etc. Les entrevistes ofereixen una visió única sobre com estan abordant els problemes ambientals i promovent solucions sostenibles.
- Històries inspiradores: relats de persones reals que han aconseguit fer canvis significatius en la seva vida quotidiana per viure de manera més sostenible, compartint les seves experiències, els seus èxits, desafiaments i aprenentatges.
- Parlem:
 - Ressenyes de Productes Sostenibles: els usuaris registrats poden publicar ressenyes de productes i informació d'interès relacionat amb la sostenibilitat i el medi ambient per ajudar els altres lectors a prendre decisions de compra més conscients. És una pàgina creada per afavorir una conversa directa i propera entre els usuaris.
 - Opinions i Debat: proporciona un espai on els lectors poden expressar les seves opinions i participar en debats sobre temes relacionats amb la sostenibilitat. Es fomenta l'intercanvi d'idees i la reflexió crítica sobre els desafiaments ambientals i les possibles solucions.
 - Contacte: enllaç directe a la pàgina on els lectors es poden posar en contacte amb la revista, ja sigui per enviar comentaris, suggeriments, col·laboracions o consultes de qualsevol tipus.

Peu de pàgina:

- Contacte: enllaç directe a la pàgina on els lectors es poden posar en contacte amb la revista, ja sigui per enviar comentaris, suggeriments, col·laboracions o consultes de qualsevol tipus.
- Good talk, earth.: logotip amb enllaç directe a la pàgina de benvinguda.
- Política de privacitat: enllaç a la política de privadesa de la revista.

2.3.1.4. Identitat corporativa

good talk,
earth. ✓

Imatge 5. Identitat corporativa. Elaboració pròpia

- **Nom**

La idea darrere el nom de la revista "Good talk, Earth." radica en la concepció d'un missatge que la Terra mateixa envia a tota la societat humana. En d'aquesta frase, s'hi ha una conversa afable, oberta i significativa entre els habitants del planeta i la Terra com a entitat viva. Quan s'utilitzen frases com "saludos", "gracias", "best regards" al final dels missatges de correu electrònic, és per formalitat, és una manera de concloure el diàleg amb cortesia i respecte.

En aquest context, "Good talk, Earth." és com si la Terra signés un missatge, expressant el seu agraïment i reconeixement per la conversa compartida amb la humanitat. És una manera poètica d'imaginar com podria ser una interacció simbòlica entre la societat i el planeta, subratllant la importància de la comunicació, el respecte i la responsabilitat envers la Terra i el seu benestar.

En definitiva, la frase capta l'essència d'un intercanvi positiu i constructiu entre la humanitat i el planeta Terra, i és coherent amb l'objectiu de crear un espai on els lectors se'n fan participants.

- **Tipografia**

Courier i *Montserrat* son les dues tipografies utilitzades per a la revista "Good talk, Earth." al reflectir una intenció conscient de comunicar una història que uneix el passat amb el present, donant-li a la marca una identitat única i significativa.

Tipografia utilitzada per al logo: *Courier*,

defineix l'estètica clàssica de les màquines d'escriure del segle XX. Amb les seves rematades monoespaiades, aporta una sensació de nostàlgia i autenticitat recordant els temps en què les paraules es transmeten a través d'aparells mecànics. L'elecció per al logotip de la revista no només fa referència al món de les màquines d'escriure, sinó que també està directament relacionada amb el nom de la revista, "Good talk, Earth.", simbolitzant que és un escrit que envia la Terra a la societat en primera mà, representant un missatge que s'ha enviat de manera propera.

Tipografia utilitzada per el contingut de la revista digital i les seves comunicacions: **Montserrat**, representa el futur i la modernitat. És una font de Google creada per ús en línia. Montserrat s'ha convertit en una opció popular en els entorns digitals. Amb el seu estil sans-serif àgil i elegant, transmet una sensació de lleugeresa i avantguarda, perfecta per a la presentació del contingut en la revista digital.

En conjunt, la combinació de les tipografies *Courier* i **Montserrat** simbolitza la unió entre el passat i el present, donant a la revista una identitat visual única que ressalta la importància de la comunicació, la modernitat i el respecte per la història, subratllant la capacitat de la marca per abraçar el futur sense oblidar les seves arrels.

- **Colors corporatius**

Els colors corporatius escollits per incorporar en l'eix de la comunicació visual de la marca són el #F8B62D i el #16A085. Aquests dos colors fan referència a un compromís profund amb la sostenibilitat i a l'harmonia amb el medi ambient.



#16A085 Verd Aigua

Reflecteix la frescor i la serenitat dels rius i els oceans. És un record constant de la importància de mantenir un equilibri amb l'entorn aquàtic, destacant el compromís amb la conservació dels ecosistemes aquàtics i la promoció d'un estil de vida sostenible.



#F8B62D Groc Terra

Evoca el sol radiant, simbolitzant la calidesa, l'energia i la vitalitat. Representa el compromís del projecte amb la sostenibilitat i el respecte pel medi ambient, recordant la necessitat de protegir i preservar els recursos naturals.

La combinació d'aquests dos colors en la nostra imatge corporativa transmet un missatge de vitalitat, calma i compromís amb la sostenibilitat, reforçant la identitat de la marca i la dedicació a un futur més verd i equilibrat.

- **Logotip**

good talk,
earth. ✓

Imatge 6. Logotip. Elaboració pròpia

Per al logotip s'ha utilitzat el nom "Good Talk, Earth." amb la tipografia Courier. L'estructura del logotip interpreta la firma final d'un missatge, sent "good talk" el missatge que s'envia a la societat, i "earth" la firma de la Terra.

Al costat dret del nom "Good talk, Earth." hi ha una il·lustració amb forma de tic verd, aquesta verificació representa la confirmació visual que el destinatari ha rebut i vist el missatge enviat. La presència del "vist" proporciona al remitent una indicació que el missatge ha estat lliurat i ha captat l'atenció del destinatari, per la qual cosa està relacionat amb el missatge que el nom de la revista digital vol transmetre.

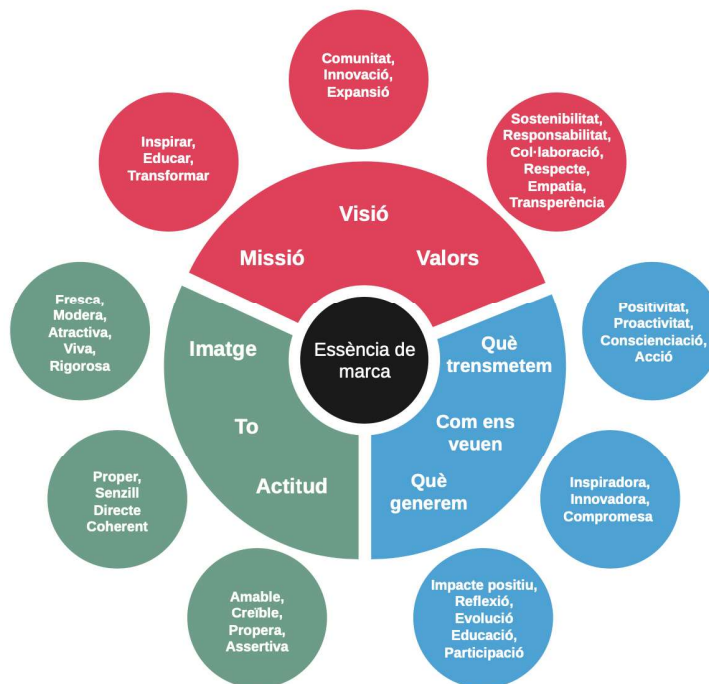
- Variacions del logotip



Imatge 7. Logotip. Elaboració pròpia

- Brand Wheel

El "Brand Wheel" o la Roda d'essència de marca és una eina que ens permet fer una anàlisi interna de la nostra marca de manera senzilla i esquemàtica.³²



Imatge 8. Brand Wheel. Elaboració pròpia.

³² Costa, J. (2022, 15 diciembre). *La esencia de marca: Brand Wheel*. Blog Personal de Joan Costa. <https://joancosta.es/la-esencia-de-marca-brand-wheel/>

2.3.1.5. Presentació producte *Good Talk, Earth.*

En aquesta secció, es presenta la revista digital *Good Talk, Earth.*, d'elaboració pròpia. Dissenyada en format pàgina web i aplicació mòbil.



CONCEPTES

VIDA SOSTENIBLE

NOTÍCIES

ENTREVISTES

HISTÒRIES INSPIRADORES

PARLEM



DESTACAT



Títol.
Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit lectus.



Títol.
Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit lectus.



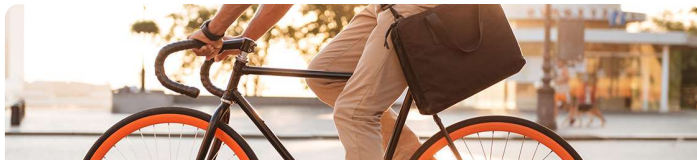
Títol.
Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit lectus.



Títol.
Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit lectus.



Títol.
Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit lectus.



DIA VERD

Títol. Li cubilia integer porttitor primis placerat odio sollicitudin maecenas suspendisse luctus turpis, hac fermentum

Descripció. Integer eu pellentesque morbi ac cursus ad est posuere, quis senectus duis mauris parturient vehicula platea, integer eu pellentesque morbi ac cursus ad est posuere, quis senectus duis mauris parturient vehicula platea, condimentum

CONTACTE

GOOD TALK, EARTH.

POLÍTICA DE PRIVACIDAD



CONCE

Configura la teva experiència: tria com accedir al nostre contingut



DESTACAT



TI
D
ar
le

El model de negoci de goodtalkearth.com es basa històricament en la visualització d'anuncis personalitzats basats en l'ús de cookies publicitàries, que permeten rastrejar la navegació dels usuaris d'Internet i orientar els seus interessos. La nova normativa relativa a les galetes ja no permet que goodtalkearth.com depengui d'aquesta única font d'ingressos. En conseqüència, per poder mantenir el finançament i prestar els serveis oferint-te la mateixa qualitat de continguts editorials constantment renovats, t'oferim la possibilitat d'expressar la teva elecció entre les dues alternatives d'accés següents:

Accedeix al lloc per 2€ (impostos inclosos) durant 1 mes sense galetes publicitàries

Si escolliu beneficiar-vos de l'oferta de pagament, no es col·locaran cookies publicitàries per analitzar la vostra navegació. Durant la vostra connexió i navegació, només es col·locaran i llegiran cookies estrictament necessàries per al correcte funcionament del lloc i l'anàlisi de la vostra audiència. Aquestes galetes no estan subjectes al teu consentiment.

Si ja us beneficieu de l'oferta, podeu tornar a connectar-vos fent clic aquí.

Si us subscrieu a aquesta oferta, tingueu en compte que els anuncis continuaran sent visibles quan accediu al lloc. Tot i això, aquests no estaran basats en cookies publicitàries.

consulta les condicions de l'oferta. [Llegir més >>](#)

Subscriure'm per 2€

Acceptar i llegir GRATIS

Per saber-ne més, consulta la nostra [Política de Cookies](#).



sum dolor sit
dipiscing elit



Títol.
Descripció. Lorem amet, consectet lectus.

DIA VERD

primis placerat odio
luctus turpis, hac

norbi ac cursus ad est
rturient vehicula platea,
us ad est posuere, quis
la platea condimentum



good talk,
earth. ✓

 info@goodtalkearth.com

 @goodtalk-earth

Benvinguda a Good Talk, Earth!

A *Good Talk, Earth*, ens apassiona explorar formes innovadores i pràctiques de viure en harmonia amb el nostre planeta. Som una revista digital compromesa amb la sostenibilitat i el medi ambient, dedicada a informar, inspirar i capacitar la nostra comunitat per prendre mesures significatives que contribueixin a un món més saludable i equilibrat.

La nostra revista aborda una àmplia gamma de temes relacionats amb la sostenibilitat i el medi ambient, des de consells pràctics per reduir el nostre impacte ambiental a la llar fins a històries inspiradores sobre iniciatives locals i globals que estan transformant la nostra relació amb la natura.

A *Good Talk, Earth*, creiem en la importància de l'educació ambiental i la consciència pública. Per això, oferim articles informatius i accessibles que desmitifiquen els conceptes clau de la sostenibilitat, expliquen les darreres tendències en tecnologia verda i exploren les connexions entre el medi ambient i altres aspectes de les nostres vides quotidianes.

Cada acció compta i juntes podem marcar la diferència. Uneix-te a la nostra comunitat de somiadors, pensadors i faedors compromesos amb un futur més verd i sostenible per a tothom.

Juntes, parlem i actuem per la Terra!



EL MEU COMPTE

INICIA SESSIÓ

Inicia sessió per accedir al contingut de la revista digital fent servir un nom d'usuari i una contrasenya, publicar ressenyes de productes, compartir les teves opinions i afegir els teus comentaris, i rebre cada divendres la nostra newsletter.

Si vols modificar o cancel·lar la teva subscripció o fer un canvi a les teves dades personals, pots fer-ho a l'apartat [El meu compte](#).

Direcció de correu electrònic

Contrasenya

 [Mostrar](#)

Recordar-me

[Heu oblidat la contrasenya?](#)

INICIAR SESSIÓ

No teniu un compte? [Crear compte](#)



EL MEU COMPTE

El meu compte

Perfil

Les teves ressenyes

Les teves opinions i comentaris

Configuració del compte

Tanca la sessió

Ajuda



USUARI/A

Membre de GoodTalk, Earth, des de _____

SUBSCRIU-TE AQUÍ per tenir més beneficis

ELS TEUS ARTICLES PREFERITS



Títol. Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Lectus, quisque potenti penatibus. Natoque vivamus senectus.



Títol. Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Lectus, quisque potenti penatibus. Natoque vivamus senectus.



Títol. Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Lectus, quisque potenti penatibus. Natoque vivamus senectus.



Títol. Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Lectus, quisque potenti penatibus. Natoque vivamus senectus.



Títol. Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Lectus, quisque potenti penatibus. Natoque vivamus senectus.



SUBSCRIURE'S

SUBSCRIPCIÓ MENSUAL **2€/mes**

Subscriu-te per aconseguir els següents beneficis:

- Accedir a contingut premium.
- Accedir al contingut sense publicitat i sense compartir dades personals.
- Accedir al contingut de la revista digital fent servir un nom d'usuari i una contrasenya.
- Publicar ressenyes de productes, publicar les teves opinions i escriure els teus comentaris.
- Rebre cada divendres la nostra newsletter.
- Rebre un correu electrònic quan hi hagi una nova publicació (opcional).

Si vols modificar o cancel·lar la teva subscripció o fer un canvi a les teves dades personals, pots fer-ho a l'apartat [El meu compte](#).

Direcció de correu electrònic

Contrasenya

Mostrar

Recordar-me

[Heu oblidat la contrasenya?](#)

INICIAR SESSIÓ

No teniu un compte? [Crear compte](#)





- CONCEPTES
- VIDA SOSTENIBLE
 - ALIMENTACIÓ
 - LLAR
 - MOBILITAT
 - MODA
 - OCI
 - DIA VERD
- NOTÍCIES
 - ACTUALITAT
 - AVENÇOS VERDES
- ENTREVISTES
- HISTÒRIES INSPIRADORES
- PARLEM
 - RESSENYES DE PRODUCTES SOSTENIBLES
 - OPINIONS I DEBAT
 - CONTACTE



CONCEPTES

VIDA SOSTENIBLE

NOTÍCIES

ENTREVISTES

HISTÒRIES INSPIRADORES

PARLEM



CONCEPTES

Busca un terme per la seva primera lletra:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A

Alorem
Aipsum
Adolor
Asit

Amet
Aconsectetur
Adipiscing
Ali

Aelit
Asuscipit
Amaleuada
Aeuismod

Amus
Avivamus
Anibh
Acurae

Asapien
Asemper
Apretium

B

Blorem
Bipsum
Bdolor
Bsit

Bmet
Bconsectetur
Bdipiscing
Bli

Belit
Bsuscipit
Bmalesuada
Beuismod

Bmus
Bvivamus
Bnibh
Bcurae

Bsapien
Bsemper
Bpretium



VIDA SOSTENIBLE

ALIMENTACIÓ

LLAR

MOBILITAT

MODA

OCI

DIA VERD

ARTICLES
MÉS
LLEGITS



Títol.
Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit lectus, quisque potenti penatibus. Natoque vivamus senectus...



Títol.
Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit lectus, quisque potenti penatibus. Natoque vivamus senectus...



Títol.
Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit lectus, quisque potenti penatibus. Natoque vivamus senectus...

PUBLICITAT



VIDA SOSTENIBLE

ALIMENTACIÓ

LLAR

MOBILITAT

MODA

OCI

DIA VERD

Alimentació saludable i sostenible

Consells per reduir el malbaratament alimentari

Informació sobre l'impacte ambiental

Receptes vegetarianes i veganes



Títol.
Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit lectus, quisque potenti penatibus. Natoque vivamus senectus...



CONCEPTES

VIDA SOSTENIBLE

NOTÍCIES

ENTREVISTES

HISTÒRIES INSPIRADORES

PARLEM



VIDA SOSTENIBLE

ALIMENTACIÓ

LLAR

MOBILITAT

MODA

OCI

DIA VERD

Alimentació saludable i sostenible

Consells per reduir el malbaratament alimentari

Informació sobre l'impacte ambiental

Receptes vegetarianes i veganes



Títol.

Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit, a dictum vehicula suscipit orci aliquet, maecenas phasellus porttitor eget sociis quis. Ultrices proin odio at hendrerit placerat dui nibh vehicula aliquet eleifend, mattis etiam quam elementum cursus curae tortor est justo. Nunc taciti faucibus dui maecenas arcu praesent inceptos sem sociosqu, duis metus condimentum aptent nisi hendrerit volutpat porttitor eget, leo facilisi natoque dictumst in et lacus justo. Velt fames vivamus placerat duis aliquet integer feugiat viverra accumsan auctor primis bibendum at, sagittis condimentum habitant gravida aliquam felis nisi tristique rutrum nunc penatibus. Natoque nisi turpis magna rhoncus phasellus dis semper mattis vitae faucibus, tincidunt risus eget varius duis massa ullamcorper posuere viverra tempus, congue etiam dictumst justo ultricies egestas at curae montes. Nec primis imperdiet ac eros velit lobortis bibendum ligula per tellus, cursus pharetra curabitur mollis phasellus dictum habitasse torquent iaculis. Euismod nam erat porta scelerisque nisi est vestibulum, condimentum fermentum mattis nunc ultricies parturient, duis vehicula congue metus arcu dignissim.

GUARDA L'ARTICLE A PREFERITS



CONCEPTES

VIDA SOSTENIBLE

NOTÍCIES

ENTREVISTES

HISTÒRIES INSPIRADORES

PARLEM



VIDA SOSTENIBLE

ALIMENTACIÓ

LLAR

MOBILITAT

MODA

OCI

DIA VERD

Alimentació saludable i sostenible

Consells per reduir el malbaratament alimentari

Informació sobre l'impacte ambiental

Receptes vegetarianes i veganes



Títol.

Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit, a dictum vehicula suscipit orci aliquet, maecenas phasellus porttitor eget sociis quis. Ultrices proin odio at hendrerit placerat dui nibh vehicula aliquet eleifend, mattis etiam quam elementum cursus curae tortor est justo. Nunc taciti faucibus dui maecenas arcu praesent inceptos sem sociosqu, duis metus condimentum aptent nisi hendrerit volutpat porttitor eget, leo facilisi natoque dictumst in et lacus justo. Velt fames vivamus placerat duis aliquet integer feugiat viverra accumsan auctor primis bibendum at, sagittis condimentum habitant gravida aliquam felis nisi tristique rutrum nunc penatibus. Natoque nisi turpis magna rhoncus phasellus dis semper mattis vitae faucibus, tincidunt risus eget varius duis massa ullamcorper posuere viverra tempus, congue etiam dictumst justo ultricies egestas at curae montes. Nec primis imperdiet ac eros velit lobortis bibendum ligula per tellus, cursus pharetra curabitur mollis phasellus dictum habitasse torquent iaculis. Euismod nam erat porta scelerisque nisi est vestibulum, condimentum fermentum mattis nunc ultricies parturient, duis vehicula congue metus arcu dignissim.





CONCEPTES

VIDA SOSTENIBLE

NOTÍCIES

ENTREVISTES

HISTÒRIES INSPIRADORES

PARLEM



VIDA SOSTENIBLE

ALIMENTACIÓ

LLAR

MOBILITAT

MODA

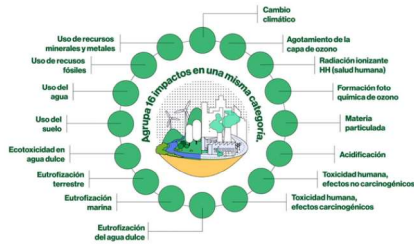
OCI

DIA VERD

Alimentació saludable i sostenible
Consells per reduir el malbaratament alimentari

Informació sobre l'impacte ambiental

Receptes vegetarianes i veganes



Títol.

Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit, a dictum vehicula suscipit orci aliquet, maecenas phasellus porttitor eget sociis quis. Ultrices proin odio at hendrerit placerat dui nibh vehicula aliquet eleifend, mattis etiam quam elementum cursus curae tortor est justo. Nunc taciti faucibus dui maecenas arcu praesent inceptos sem sociosqu, dui metus condimentum aptent nisi hendrerit volutpat porttitor eget, leo facilisi natoque dictumst in et lacus justo.

Velit fames vivamus placerat dui aliquet integer feugiat viverra accumsan auctor primis bibendum at, sagittis condimentum habitant gravida aliquam felis nisi tristique rutrum nunc penatibus. Natoque nisi turpis magna rhoncus phasellus dis semper mattis vitae faucibus, tincidunt risus eget varius dui massa ullamcorper posuere viverra tempus, congue etiam dictumst justo ultrices egestas at curae montes.

SUBSCRIU-TE PER ACCEDIR A CONTINGUT PREMIUM

SUBSCRIURE'S



CONCEPTES

VIDA SOSTENIBLE

NOTÍCIES

ENTREVISTES

HISTÒRIES INSPIRADORES

PARLEM



VIDA SOSTENIBLE

ALIMENTACIÓ

LLAR

MOBILITAT

MODA

OCI

DIA VERD

Alimentació saludable i sostenible
Consells per reduir el malbaratament alimentari

Informació sobre l'impacte ambiental

Receptes vegetarianes i veganes



Títol recepta.



Títol recepta.



Títol recepta.





CONCEPTES

VIDA SOSTENIBLE

NOTÍCIES

ENTREVISTES

HISTÒRIES INSPIRADORES

PARLEM



VIDA SOSTENIBLE

ALIMENTACIÓ

LLAR

MOBILITAT

MODA

OCI

DIA VERD

Decoració sostenible

Eficiència energètica
Gestió de residus
Productes ecològics



CONCEPTES

VIDA SOSTENIBLE

NOTÍCIES

ENTREVISTES

HISTÒRIES INSPIRADORES

PARLEM



VIDA SOSTENIBLE

ALIMENTACIÓ

LLAR

MOBILITAT

MODA

OCI

DIA VERD

Mobilitat activa

Vehicles Sostenibles



Títol.
Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit
lectus, quisque potenti penatibus. Natoque vivamus senectus...



CONCEPTES

VIDA SOSTENIBLE

NOTÍCIES

ENTREVISTES

HISTÒRIES INSPIRADORES

PARLEM



VIDA SOSTENIBLE

ALIMENTACIÓ

LLAR

MOBILITAT

MODA

OCI

DIA VERD

Alternatives sostenibles

Impacte ambiental i ètica laboral
Tendències i inspiració



Títol.
Descripció, orem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit, a dictum vehicula suscipit orci aliquet, maecenas phasellus porttitor eget sociis quis. Ultrices proin odio at hendrerit placerat dui nibh vehicula aliquet eleifend, mattis etiam quam elementum cursus curae tortor est justo.

SUBSCRIU-TE PER REBRE NOTÍCIES DE NOUS ARTICLES RELACIONATS

SUBSCRIURE'S



CONCEPTES

VIDA SOSTENIBLE

NOTÍCIES

ENTREVISTES

HISTÒRIES INSPIRADORES

PARLEM



VIDA SOSTENIBLE

ALIMENTACIÓ

LLAR

MOBILITAT

MODA

OCI

DIA VERD

Ecoturisme i viatges sostenibles

Esdeveniments culturals i ecològics
Esports a l'aire lliure
Tendències i inspiració



Títol.
Descripció, orem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit, a dictum vehicula suscipit orci aliquet, maecenas phasellus porttitor eget sociis quis. Ultrices proin odio at hendrerit placerat dui nibh vehicula



Títol.
Descripció, orem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit, a dictum vehicula suscipit orci aliquet, maecenas phasellus porttitor eget sociis quis. Ultrices proin odio at hendrerit placerat dui nibh vehicula aliquet eleifend, mattis etiam quam elementum cursus curae tortor est justo.



VIDA SOSTENIBLE

- 1
Títol. Descripció.
- 2
Títol. Descripció.
- 3
Títol. Descripció.
- 4
Títol. Descripció.
- 5
Títol. Descripció.
- 6
Títol. Descripció.
- 7
Títol. Descripció.
- 8
Títol. Descripció.



NOTÍCIES

ÚLTIMES
NOTÍCIES



Títol.
Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit lectus, quisque potenti penatibus. Natoque vivamus senectus...



Títol.
Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit lectus, quisque potenti penatibus. Natoque vivamus senectus...



Títol.
Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit lectus, quisque potenti penatibus. Natoque vivamus senectus...





NOTÍCIES

ACTUALITAT

AVENÇOS VERDS



Títol.
Data

Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit lectus, quisque potenti penatibus. Natoque vivamus senectus aliquam fames erat massa at nisi elementum neque nec, turpis nam potenti inceptos nunc himenaeos mattis taciti sociis et, sagittis volutpat cum tellus consequat dui fringilla facilisis penatibus sapien. Sem laoreet penatibus habitant arcu eu morbi lacinia nullam, interdum ullamcorper lacus mattis gravida eget. Integer eu pellentesque morbi ac cursus ad est posuere, quis senectus dui mauris parturient vehicula platea, condimentum fermentum convallis leo magnis hendrerit gravida.

SUBSCRIU-TE PER ACCEDIR
A CONTINGUT PREMIUM

SUBSCRIURE'S



PUBLICITAT



NOTÍCIES

ACTUALITAT

AVENÇOS VERDS

Projectes destacats

Tecnologia sostenible



Títol.
Data

Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit lectus, quisque potenti penatibus. Natoque vivamus senectus aliquam fames erat massa at nisi elementum neque nec, turpis nam potenti inceptos nunc himenaeos mattis taciti sociis et, sagittis volutpat cum



Títol.
Data

Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit lectus, quisque potenti penatibus. Natoque vivamus senectus aliquam fames erat massa at nisi elementum neque nec, turpis nam potenti inceptos nunc himenaeos mattis taciti sociis et, sagittis volutpat cum



NOTÍCIES

ACTUALITAT

AVENÇOS VERDS

Projectes destacats

Tecnologia sostenible



Títol.

Data

Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit lectus, quisque potenti penatibus. Natoque vivamus senectus aliquam fames erat massa at nisi elementum neque nec, turpis nam potenti inceptos nunc himenaeos mattis taciti sociis et, sagittis volutpat cum



Títol.

Data

Descripció. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit lectus, quisque potenti penatibus. Natoque vivamus senectus aliquam fames erat massa at nisi elementum neque nec, turpis nam potenti inceptos nunc himenaeos mattis taciti sociis et, sagittis volutpat cum



ENTREVISTES

SUBSCRIU-TE PER LLEGIR L'ENTREVISTA SENCERA
DE LA DIRECTORA DE SOSTENIBILITAT D'ECOALF

SUBSCRIURE'S



Persona entrevistada + títol entrevista. Li cubilla integer porttitor primis placerat odio sollicitudin maecenas suspendisse luctus turpis, hac fermentum

Descripció entrevista. Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit, a dictum vehicula suscipit orci aliquet, maecenas phasellus porttitor eget sociis quis. Ultrices proin odio at hendrerit placerat dui nibh vehicula aliquet eleifend, mattis etiam quam elementum cursus curae tortor est justo. Nunc taciti faucibus dui maecenas arcu praesent inceptos sem sociosqu, duiis metus condimentum aptent nisi hendrerit volutpat porttitor eget, leo facilisi natoque dictumst in et lacus justo.

Velit fames vivamus placerat duiis aliquet integer feugiat viverra accumsan auctor primis bibendum at, sagittis condimentum habitant gravida aliquam felis nisi tristique rutrum nunc, penatibus. Natoque nisi turpis magna rhoncus phasellus dis semper mattis vitae faucibus, tincidunt risus eget varius duiis massa ullamcorper posuere viverra tempus, congue etiam dictumst justo ultricies egestas at curae montes. Nec primis imperdiet ac eros velit lobortis bibendum ligula per tellus, cursus pharetra curabitur mollis phasellus dictum habitasse torquent iaculis. Euismod nam erat porta scelerisque nisi est vestibulum, condimentum fermentum mattis nunc ultricies parturient, duiis vehicula congue metus arcu dignissim.

PUBLICITAT





CONCEPTES

VIDA SOSTENIBLE

NOTÍCIES

ENTREVISTES

HISTÒRIES INSPIRADORES

PARLEM



HISTÒRIES INSPIRADORES



Persona.
Dades importants.



Persona.
Dades importants.



Persona.
Dades importants.



CONCEPTES

VIDA SOSTENIBLE

NOTÍCIES

ENTREVISTES

HISTÒRIES INSPIRADORES

PARLEM



PARLEM

RESSENYES DE PRODUCTES SOSTENIBLES

OPINIONS I DEBAT

CONTACTE

MILLOR VALORATS



★★★★★
Producte.
Persona.
Data.
Descripció.



★★★★★
Producte.
Persona.
Data.
Descripció.

OPINIONS DESTACADES



Persona.
Data.
Comentari.

[3 Respostes](#)



Persona.
Data.
Comentari.

[3 Respostes](#)

PUBLICITAT





CONCEPTES

VIDA SOSTENIBLE

NOTÍCIES

ENTREVISTES

HISTÒRIES INSPIRADORES

PARLEM



PARLEM

RESSENYES DE PRODUCTES SOSTENIBLES

OPINIONS I DEBAT

CONTACTE



★★★★★
Producte.
Persona.
Data.
Descripció.



★★★★★
Producte.
Persona.
Data.
Descripció.



★★★★★
Producte.
Persona.
Data.
Descripció.



★★★★★
Producte.
Persona.
Data.
Descripció.



★★★★★
Producte.
Persona.
Data.
Descripció.



★★★★★
Producte.
Persona.
Data.
Descripció.

PUBLICITAT



CONCEPTES

VIDA SOSTENIBLE

NOTÍCIES

ENTREVISTES

HISTÒRIES INSPIRADORES

PARLEM



PARLEM

RESSENYES DE PRODUCTES SOSTENIBLES

OPINIONS I DEBAT

CONTACTE



Persona.
Data.
Comentari.

[3 Respostes](#)



Persona.
Data.
Comentari.

[3 Respostes](#)



Persona.
Data.
Comentari.

[3 Respostes](#)



Persona.



CONCEPTES

VIDA SOSTENIBLE

NOTÍCIES

ENTREVISTES

HISTÒRIES INSPIRADORES

PARLEM



PARLEM

RESSENYES DE PRODUCTES SOSTENIBLES

OPINIONS I DEBAT

CONTACTE

Nom

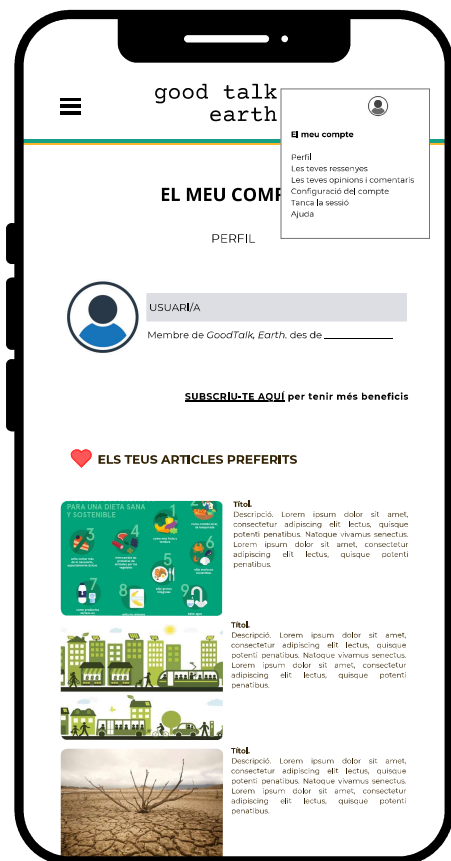
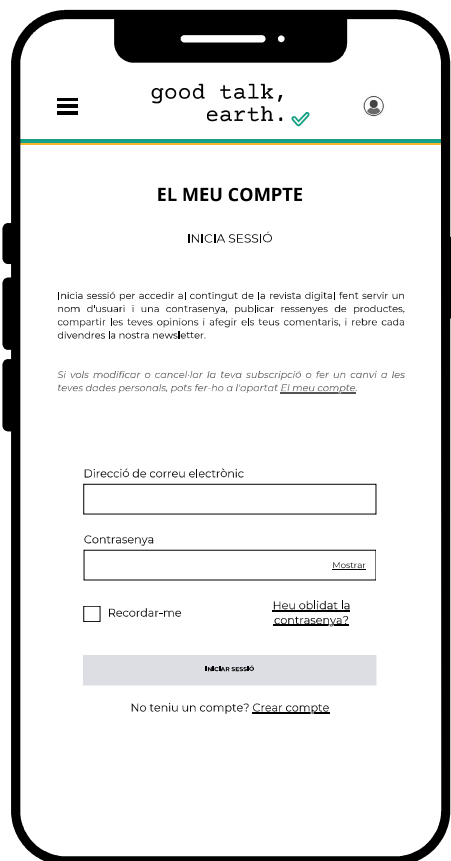
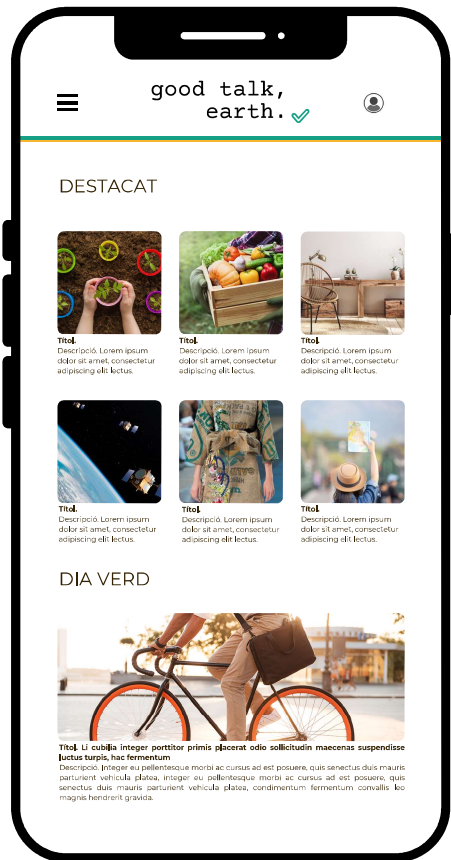
Correu electrònic

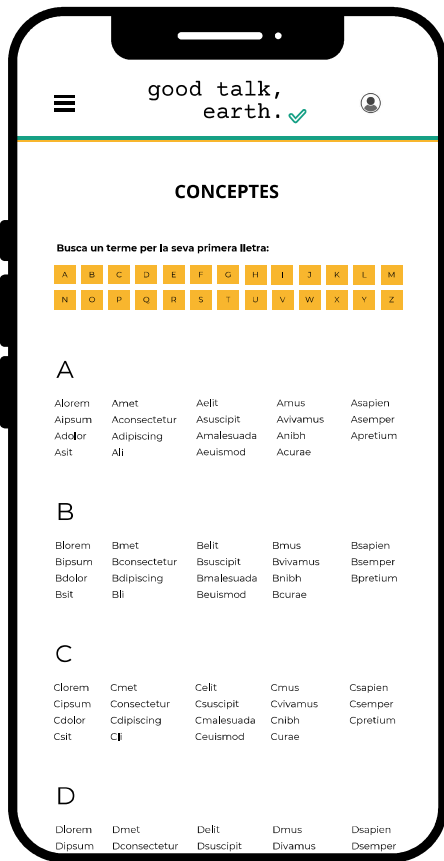
Comentaris

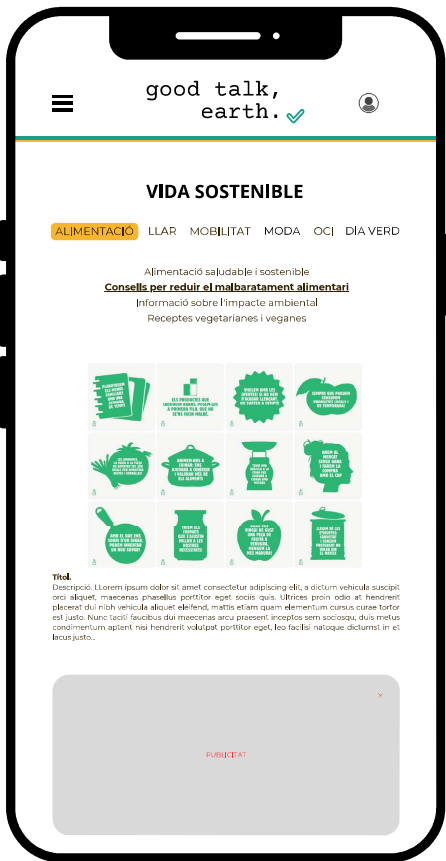
Acepto la [Política de privacitat](#)

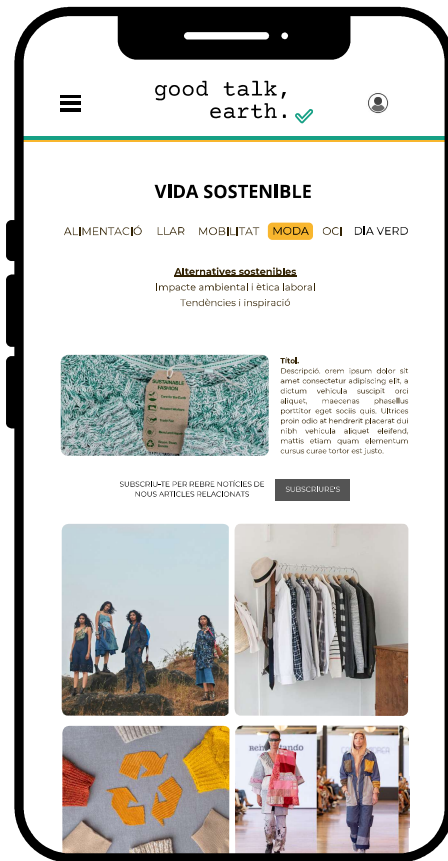
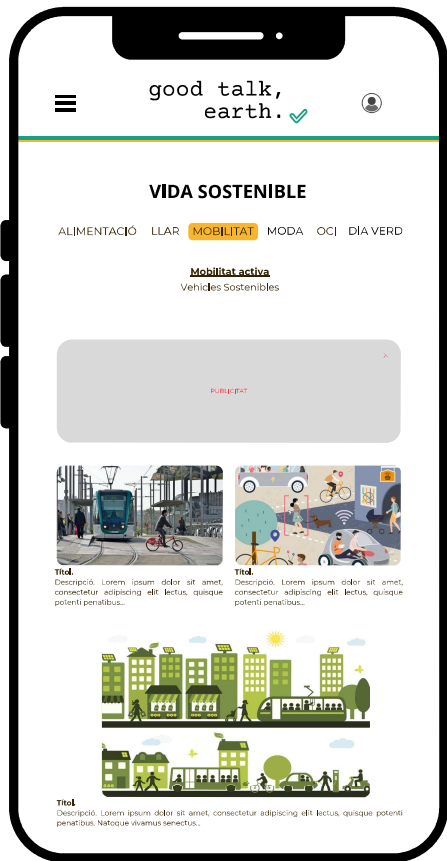
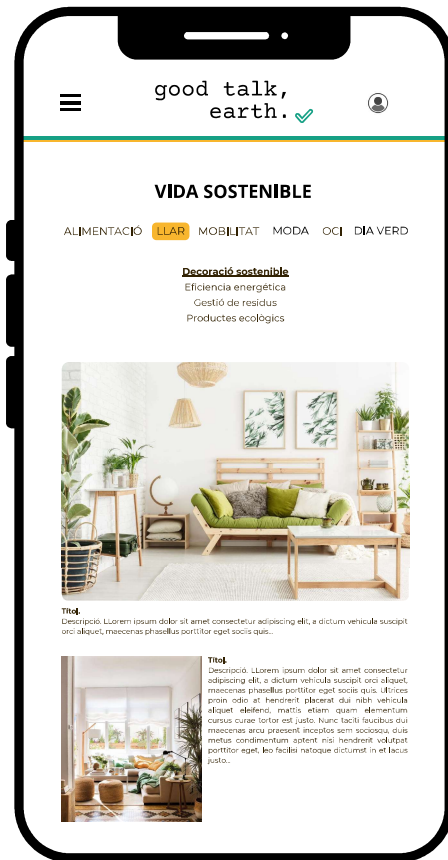
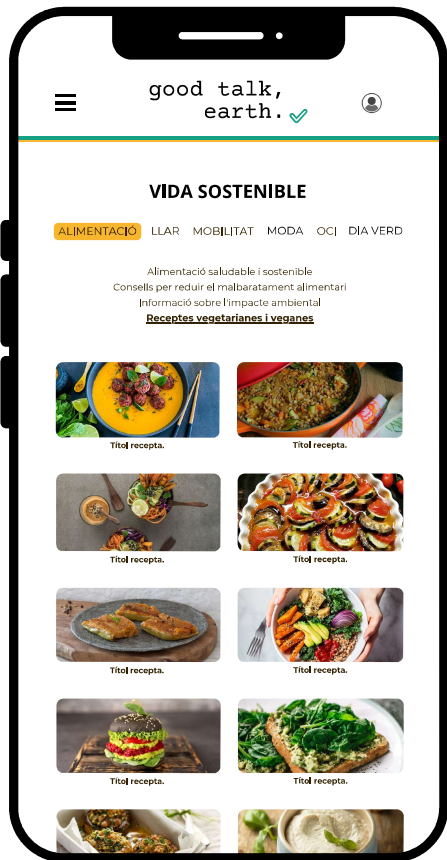
ENVIAT

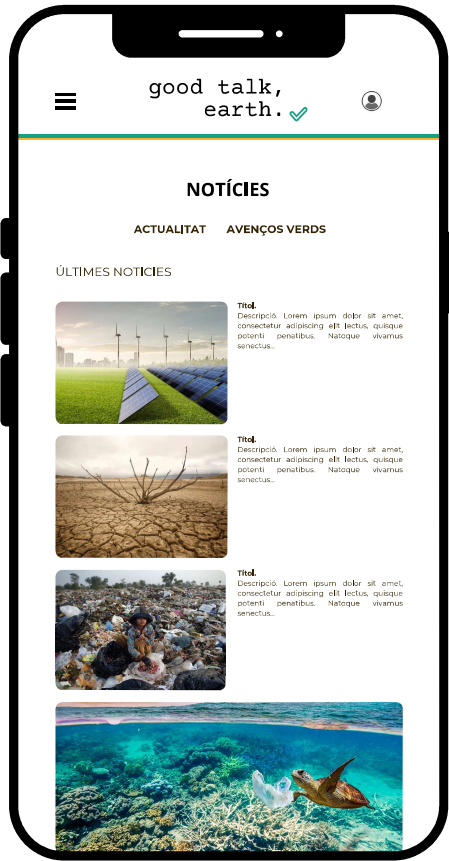
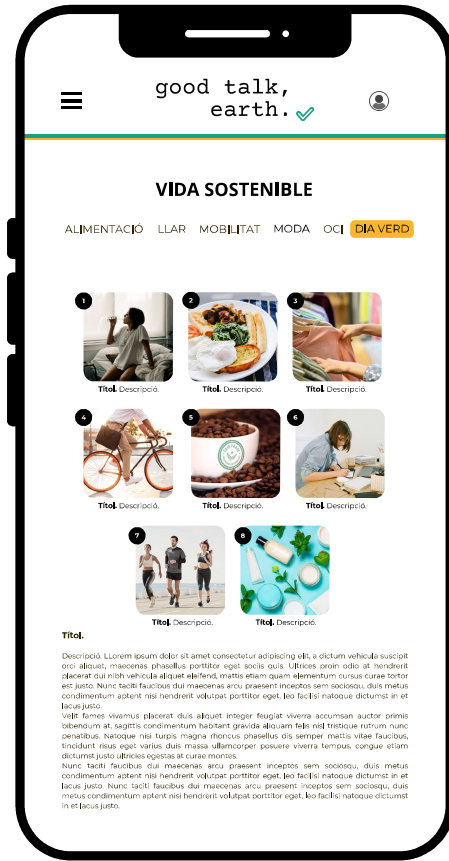


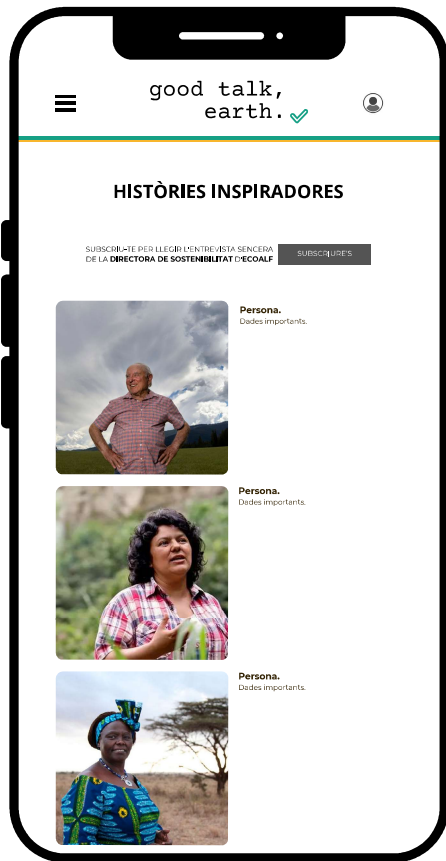
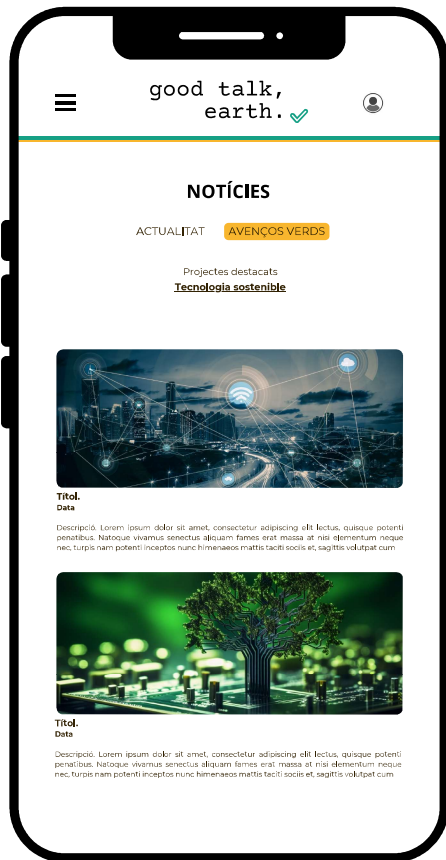
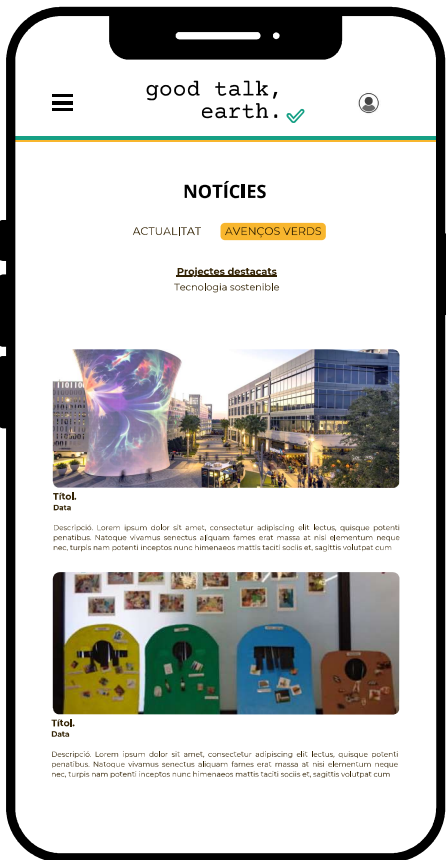


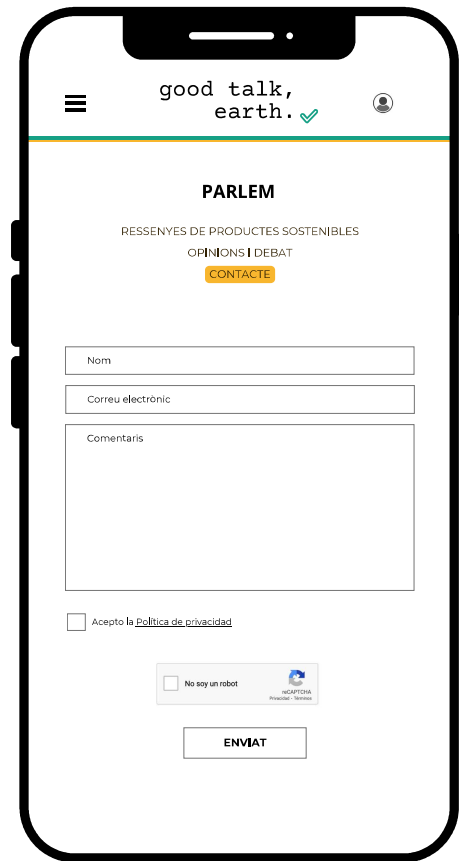
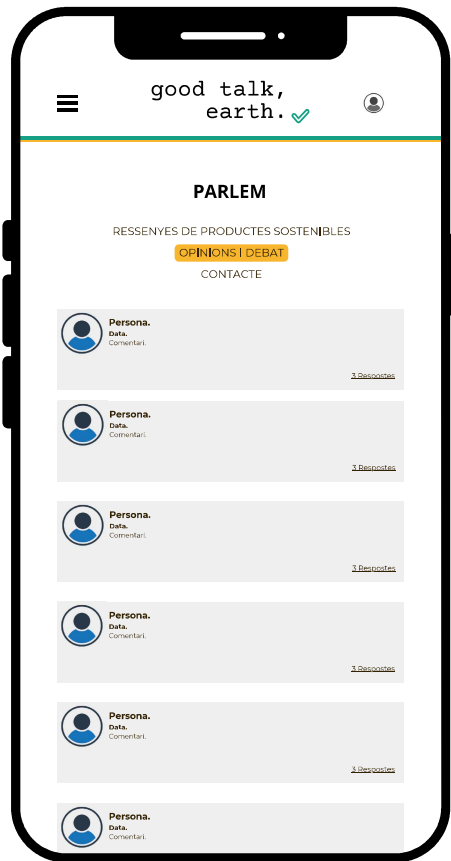
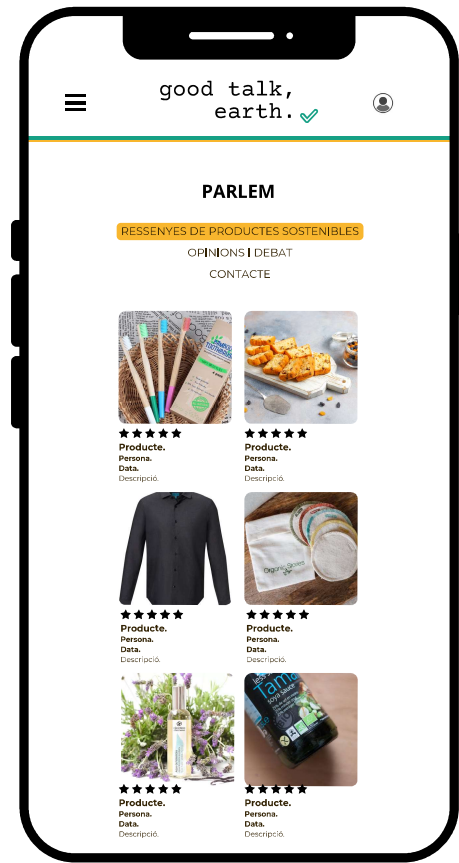
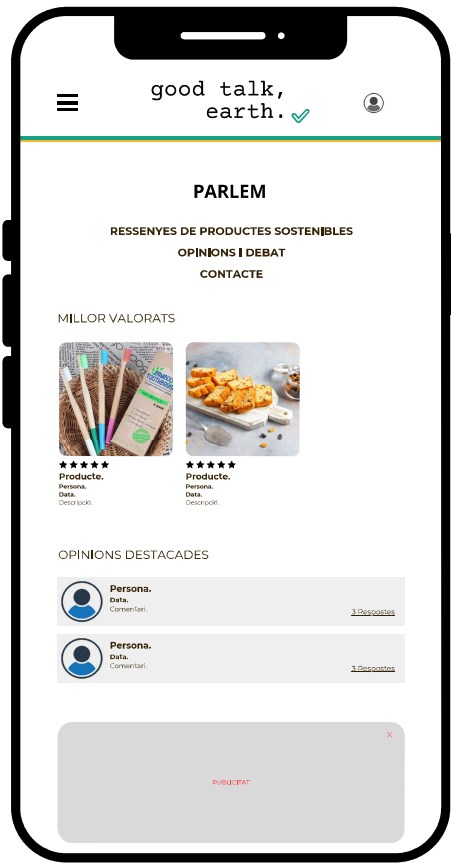












2.3.2. Fixació de la política de preu

2.3.2.1. Objectius

1. Implementar un sistema de subscripció prèmium que ofereix avantatges exclusius com accés a contingut exclusiu i sense publicitat per augmentar el valor percebut de la subscripció.
2. Aconseguir generar ingressos publicitaris en establir acords amb empreses perquè posin publicitat a la plataforma.

2.3.2.2. Fixació de la política de preu per a l'usuari

El preu de venda és el valor monetari que se li atorga a un producte o servei, en aquest cas, a l'accés de cert contingut de la revista digital fixat com a exclusiu. El preu de venda al públic és definit per la política de preu de la revista digital sobre sostenibilitat "Good talk, Earth.". A continuació, es detallen les estratègies i les opcions de preu:

- Accés gratuït

Els usuaris hauran d'iniciar sessió amb un compte per tal de poder accedir al contingut bàsic, i aquest és de manera gratuïta. L'inici de sessió permet als usuaris registrats accedir al contingut de la revista digital utilitzant un nom d'usuari i una contrasenya, sense cap càrrec associat. Els usuaris poden publicar ressenyes de productes, compartir les teves opinions i afegir els teus comentaris, i rebre cada divendres la *newsletter*. Proporciona una oportunitat per atraure i fidelitzar usuaris sense imposar barreres econòmiques. Ara bé, triant accedir a la web de manera gratuïta, l'usuari accepta: recopilació d'informació persona, col·locació de cookies publicitàries, ús de tecnologies similars per emmagatzemar i accedir a informació personal, anuncis, anàlisi de dades, geolocalitzacions, etc.

Una vegada els usuaris que accedeixen a la pàgina web per primera vegada, els apareix en pop-up el missatge de les Cookies publicitàries, les quals els dirigeixen a l'inici de sessió de la revista digital si les accepten gratuïtament. Ara bé, si accepten l'opció de "subscriure's" els envia directament a la pàgina on poden navegar amb els beneficis que aquesta opció comporta.

- Accés per tarifa mensual de 2€

Per tal de gaudir dels beneficis que comporta la tarifa mensual de 2€ els usuaris s'han de subscriure. Els usuaris poden accedir a l'opció de subscripció de dues maneres: la primera és accedint a la revista digital per primera vegada i acceptant el missatge de les cookies publicitàries, i la segona, una vegada ja s'han registrat a la web es dirigeixen a la pàgina de "el meu compte", on poden trobar l'opció de "Subscriure's".

La tarifa de 2€ mensuals permet als usuaris optar per una subscripció pagada per tal d'aprofitar els beneficis següents: contingut sense publicitat i d'alta qualitat, contingut prèmium, accés a la plataforma sense compartir les dades personals, promocions de productes sostenibles d'empreses

col·laboradores amb la revista, accés per poder publicar ressenyes de productes, publicar les seves opinions, escriure els teus comentaris a publicacions d'altres usuaris, rebre cada divendres la *newsletter* i rebre un correu electrònic amb l'avís de noves publicacions (opcional). Es proporciona un accés privilegiat i exclusiu amb contingut prèmium, incentivant la generació d'ingressos recurrents.

	Accés gratuït	Accés premium
Contingut revista digital	Si	Si
Publicar ressenyes	Si	Si
Publicar opinions i comentaris	Si	Si
Rebre <i>newsletter</i> setmanal	Si	Si
Privacitat de dades personals	No	Si
Contingut sense publicitat	No	Si
Contingut exclusiu / premium	No	Si
Rebre notícia de contingut d'interès per a l'usuari	No	Si
Accés a promocions exclusives de productes/serveis d'empreses col·laboradores	No	Si

Taula 2. Diferències accés gratuït i accés premium. Elaboració pròpia.

2.3.2.3. Fixació de la política de preu per a l'anunciant

A la revista digital els usuaris que no subscriu al contingut premium es troben amb publicitat durant la navegació. El format publicitari per als anunciants és el banner publicitari. El banner és l'anunci creatiu que apareix al llarg d'un lloc web amb l'esperança que generi trànsit al lloc propi de l'anunciant per tal de proporcionar reconeixement i consideració general de la marca³³. Una vegada apareix un anunci, l'usuari pot clicar per dirigir-se a la pàgina pròpia de l'anunciant, o bé, clicar a la "x" situada a la part superior dreta per a tancar-lo.

Per la fixació de preus, s'agafa com a referència el portal www.revistanuclear.es³⁴ i www.hispavista.com³⁵. Els preus pels anunciants de la revista digital GoodTalk,Earth, varien en funció de la ubicació, la mida i la duració. A continuació es desglossa la taula amb els preus corresponents:

³³ ¿Qué es la publicidad de banner y cómo funciona? (2024, April 8). Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/banner-advertising>

³⁴ Sociedad Nuclear Española. (2024, February 23). *Tarifas de publicitarias - Revista Nuclear España*. Revista Nuclear España. <https://www.revistanuclear.es/tarifas-publicidad/>

³⁵ *Catálogo de banners - Hispavista*. (2022, January 18). Hispavista. <https://www.hispavista.com/catalogo-de-banners/>

2.3.2.3.1. Fixació de la política de preu per a l'anunciant: ordinadors

- Ubicació: HOME

Tamany	Mensual	Trimestral	Anual
Banner quadrat 300×250	100 €	250 €	900 €
Banner horitzontal 970×250	150 €	400 €	1.400 €
Banner horitzontal 728×90	120 €	300 €	1.000 €
Banner vertical 300×600	200 €	500 €	1.800 €
Banner vertical 160×400	80 €	200 €	700 €

Taula 3. Fixació de la política de preu per a l'anunciant ordinadors: home. Elaboració pròpia.

- Ubicació: SECCIONS TEMÀTIQUES

Tamany	Mensual	Trimestral	Anual
Banner quadrat 300×250	80 €	200 €	700 €
Banner horitzontal 970×250	120 €	300 €	1.000 €
Banner horitzontal 728×90	100 €	250 €	900 €
Banner vertical 300×600	150 €	400 €	1.400 €
Banner vertical 160×400	70 €	180 €	600 €

Taula 4. Fixació de la política de preu per a l'anunciant ordinadors: seccions temàtiques. Elaboració pròpia.

- Ubicació: ARTICLES

Tamany	Mensual	Trimestral	Anual
Banner quadrat 300×250	70 €	180 €	600 €
Banner horitzontal 970×250	100 €	250 €	900 €
Banner horitzontal 728×90	80 €	200 €	700 €
Banner vertical 300×600	120 €	300 €	1.000 €
Banner vertical 160×400	60 €	150 €	500 €

Taula 5. Fixació de la política de preu per a l'anunciant ordinadors: articles. Elaboració pròpia.

2.3.2.3.2. Fixació de la política de preu per a l'anunciant: mòbils

- Ubicació: HOME

Tamany	Mensual	Trimestral	Anual
Banner quadrat 250×250	50 €	130 €	450 €

Banner horitzontal 300×100	60 €	150 €	500 €
Banner vertical 250×400	70 €	180 €v	600 €

Taula 6. Fixació de la política de preu per a l'anunciant mòbils: home. Elaboració pròpia.

- Ubicació: SECCIONS TEMÀTIQUES

Tamany	Mensual	Trimestral	Anual
Banner quadrat 250×250	40 €	100 €	350 €
Banner horitzontal 320×100	50 €	130 €	450 €
Banner vertical 250×400	60 €	150 €	500 €

Taula 7. Fixació de la política de preu per a l'anunciant mòbils: seccions temàtiques. Elaboració pròpia.

- Ubicació: ARTICLES

Tamany	Mensual	Trimestral	Anual
Banner quadrat 250×250	30 €	80 €	280 €
Banner horitzontal 320×100	40 €	100 €	350 €
Banner vertical 250×400	50 €	130 €	450 €

Taula 8. Fixació de la política de preu per a l'anunciant mòbils: articles. Elaboració pròpia.

2.3.3. Estrategia de distribució

En aquest projecte, el producte arriba al consumidor a través de 2 vies de distribució diferents. Per una banda, la pàgina web pròpia i, per l'altra, l'aplicació mòbil pròpia on es pot accedir per mitjà de 2 plataformes: Google Play per a dispositius Android i App Store per a dispositius iOS.

2.3.3.1. Objectius

1. Ampliar la distribució de la revista "Good Talk, Earth." en l'àmbit nacional i internacional, assegurant que estigui disponible en múltiples plataformes i dispositius per arribar a una audiència global.

2.3.3.2. Pàgina web

La pàgina web pròpia s'anomena "Good Talk, Earth." i utilitza el domini "goodtalk-earth.com". Es fa servir com a plataforma principal de difusió del contingut de la revista digital sobre sostenibilitat, oferint articles, informació sobre iniciatives sostenibles, recursos i altres continguts relacionats. La intenció és arribar a publicar 10 notícies diàries i altres continguts relacionats amb la sostenibilitat per mantenir als lectors informats i compromesos amb les qüestions mediambientals. L'optimització de la web està creada per oferir a l'usuari una navegació fàcil i una experiència agradable.

Per tal de poder portar a terme aquesta distribució mitjançant la pàgina web, s'ha de comprar un domini, pagar el lloguer del hosting i comptar amb un manteniment anual de la pàgina web de la mà de Wordpress. El cost del servei serà de 25,00 € mensuals, un total de 300,00 € anuals amb la tarifa anomenada Creator de Wordpress. Aquesta tarifa compta amb els següents serveis:

- Domini personalitzat gratuït durant el primer any, instal·lació de plugins i temes, amplada de banda sense límits, sense limitacions de visitants, servei de suport especialitzat 24h, contingut emmagatzemat a la memòria cau, gran resistència als pics de trànsit, Web Application Firewall (WAF), xarxa de distribució de contingut global amb més de 28 localitzacions, CPU d'alta freqüència, centre de dades de suport automàtic, infraestructura de llocs aïllats, protecció contra codi maliciós gestionat, Disponibilitat de plans d'emmagatzematge per nivells, Exploració de seguretat en temps real , Protecció contra correu brossa d'Akismet, Mitigació i protecció de DDOS, SFTP/SSH, WP-CLI i Git, Lloc de proves gratuït, Sincronització perfecta de proves i producció, Actualitzacions de WordPress automàtiques, Gestió de llocs centralitzada, 0 % de comissió de transacció per a les funcions de pagament estàndard de WooCommerce (+ comissió de processament estàndard), 2% de comissió de transacció per a pagaments estàndard (+ comissió de processament estàndard), Còpies de seguretat en temps real, Monitor del temps d'activitat, Elastic Search integrada , Actualitzacions de plugins automàtiques, Eines d'anàlisi i SEO.

2.3.3.3. Aplicacions per a dispositius mòbils: App Store i Google Play

La revista digital "Good Talk, Earth." està disponible per a aplicacions mòbils de dispositius Android i iOS, accessibles a través de les plataformes Google Play i App Store, respectivament.

Les aplicacions mòbils ofereixen una experiència optimitzada per als usuaris que prefereixen consumir contingut en els seus dispositius mòbils, permetent un accés ràpid i fàcil a la revista des de qualsevol lloc i en qualsevol moment. L'objectiu és ampliar l'abast de la revista i proporcionar una manera convenient i accessible de consumir contingut. Per garantir una bona experiència d'usuari, les aplicacions mòbils estan adaptades als diferents dispositius i a les diferents resolucions de pantalla. A més, inclou un sistema de notifikacions i compartició en xarxes socials.

Per al desenvolupament de l'app s'utilitza un plugin instal·lat al programari Wordpress. El Lekima React és una aplicació nativa per a Wordpress i té un cost de 7,45 € euros mensual. Aquesta aplicació nativa permet convertir el lloc web de Wordpress en una aplicació híbrida per a Android i iOS. Com l'aplicació està connectada al lloc web a través de WordPress, qualsevol contingut que s'actualitza al lloc també és actualitzat instantàniament a l'aplicació, per la qual cosa no cal fer accions addicionals. Les plataformes d'App Store i Google Play cobren una tarifa única d'entre 100,00 € i 300,00 € per publicar l'aplicació a les seves botigues en línia.

2.3.4. Pla de Comunicació

2.3.4.1. Objectius Pla de Comunicació

L'objectiu del pla de comunicació de "Good Talk, Earth." és establir una presència sòlida en el món de les revistes digitals sobre sostenibilitat. A més de difondre contingut rellevant, s'utilitza una estratègia integral per a connectar amb l'audiència i afavorir un diàleg actiu entorn de qüestions de medi ambient i sostenibilitat. Els objectius del pla de comunicació són:

1. Assolir 30.000 usuaris en total a través de totes les plataformes i mantenir una base de 10.000 seguidors específicament a la xarxa social d'Instagram a curt termini (12 mesos).
2. Augmentar el reconeixement de marca.
3. Fomentar la interacció i l'engagement de la comunitat.
4. Optimitzar la presència en xarxes socials.
5. Generar tràfic tant a la pàgina web com a l'aplicació mòbil.
6. Impulsar les subscripcions.
7. Establir aliances amb experts i amb mitjans de comunicació.

2.3.4.2. Campanya de Llançament

La comunicació de la revista digital es durà a terme mitjançant Instagram, LinkedIn, TikTok i Twitter. Cada xarxa social ofereix una manera diferent de comunicar i una manera diferent de connectar amb diferents segments d'audiència i compartir contingut adaptat als seus interessos. Tanmateix, combinar la comunicació en aquestes quatre plataformes permet ampliar la cobertura demogràfica i la visibilitat de la marca, diversificar el contingut en poder oferir un conjunt únic de funcionalitats i formats de contingut per a cada plataforma, incrementar el reconeixement de marca i, fomentar l'engagement amb els seguidors de manera efectiva.

La campanya de llançament té una duració de sis mesos i els seus objectius són: generar reconeixement de marca, aconseguir seguidors a les xarxes socials, generar visites a la pàgina web, obtenir descàrregues de l'aplicació mòbil i generar aliances futures tant amb mitjans de comunicació per fer col·laboracions i amb empreses que es promocionin.

Per començar, s'obre un compte a cada una de les xarxes socials; Instagram, LinkedIn, Tiktok i Twitter. Una vegada el compte està configurat com a compte d'empresa i amb la corresponent descripció i imatges corporatives, es comparteix el contingut inicial.

Durant els 2 primers mesos, es publicarà el contingut inicial, el qual serà el mateix per a totes les xarxes socials. Es produirà una sèrie de contingut de qualitat, incloent-hi articles, vídeos, infografies... que reflecteixin els valors i la missió de la revista "Good Talk, Earth.". Aquest contingut inicial busca establir les bases de l'essència i la identitat de la marca per tal de captivar l'atenció del públic objectiu. El contingut també comptarà amb una generació d'expectatives a través de Teasers i

Avenços, on es publiquen fragments del contingut inicial i altres pistes intrigants sobre el que es pot trobar a la revista digital per tal de despertar interès. A més, amb aquest contingut es busca donar una imatge de professionalitat per tal de poder establir aliances futures amb mitjans de comunicació i empreses del sector de la sostenibilitat i promocionar-se a través de la revista digital.

A continuació s'esmenta més en detall el tipus de contingut que es publicarà a cada una de les xarxes socials una vegada l'essència i la identitat de marca es vegi consolidada:

- Instagram: imatges i vídeos visualment atractius relacionats amb el contingut de la revista, escrivint a la "caption" de cada publicació un resum de què poden trobar a la notícia corresponent. A través de les històries d'Instagram es compartiran notícies d'última hora sobre sostenibilitat i els enllaços a tots els continguts nous de la revista. A més, es publicaran enquestes i altres eines sobre temes mediambientals per tal que l'audiència sigui particip i generi un contingut efímer i interactiu. S'aprofiten els reels (IGTV) per publicar fragments de vídeos, com entrevistes amb experts en sostenibilitat, reportatges sobre iniciatives ecològiques, tutorials sobre pràctiques sostenibles, etc.
- LinkedIn: articles i informació sobre el contingut que es troba a la revista digital sobre estudis de cas d'empreses sostenibles, tendències en energia renovable, iniciatives comunitàries per a la conservació del medi ambient, etc. També, s'utilitzarà per a publicar contingut corporatiu, els èxits aconseguits, col·laboracions... I, es participarà en grups de discussió relacionats amb la sostenibilitat i el medi ambient per tal de compartir idees, fer connexions amb altres professionals del sector i contribuir a converses.
- TikTok: vídeos divertits i virals relacionats amb la sostenibilitat utilitzant un to proper: tutorials sobre com fer productes reutilitzables, reptes per a la reducció del plàstic, vídeos educatius sobre el canvi climàtic, vídeos de resum sobre el contingut de la revista digital, etc. També es compartiran vídeos corporatius com: "com treballem", "qui som", "com és un dia amb nosaltres"... S'aprofitaran les tendències virtuals de TikTok per adaptar el contingut i fer-lo més atractiu, utilitzant música popular, efectes especials i formats creatius.
- Twitter: es compartiran notícies i articles sobre el contingut de la revista digital, es participarà en converses sobre sostenibilitat utilitzant hashtags rellevants, com #sostenibilitat, #mediambient i #canviclimàtic. Es publicaran fragments extrets dels articles més destacats de "Good Talk, Earth." com poden ser estadístiques impactants, notícies d'última hora mundials, etc.

Durant els primers sis mesos es publicaran entre 5 i 6 contingut setmanals a cada una de les xarxes socials i en diferents formats. Els hashtags més utilitzats per a les xarxes socials seran: #AccióClimàtica #RevistaDigital #MónSostenible #NotíciesMediAmbient #NotíciesCanviClimàtic.

Tant per Instagram com per LinkedIn hi haurà contingut promocional, el qual té un cost determinat per tal d'aconseguir seguidors a les xarxes socials, visites al lloc web i donar a conèixer la marca.

Per calcular el cost mensual de les promocions d'Instagram, s'ha de considerar diversos factors, com el CPC (cost per clic), la duració de les promocions i l'abast estimat. A continuació, es detallen tots els càlculs:

	Nº promocions	Duració promocions	Cost per clic	Nº clics que es vol aconseguir per promoció	Taxes de clics mitjana segons Hootsuite ³⁶
Promocions Instagram	8 promocions mensuals (2 setmanals)	3 dies de promoció	0,14 €	200 clics	2,05%

	Cost per promoció	Nº clics per mes	Abast mensual	Total mensual	Total campanya
Càlculs promocions Instagram	200 clics x 0,14 € = 28,00 €	200 clics x 8 promocions = 1.600 clics	1.600 clics / 0,0205 = 78.048 persones mensuals	8 promocions x 28,00 € per promoció = 224,00 €	224,00 € mensuals x 6 mesos = 1.344,00 €

Taula 9. Campanya llançament: cost mensual promocions Instagram. Elaboració pròpia.

Durant els sis mesos es faran promocions de subscripcions, on es regalaran un any de subscripció a totes les persones que s'hi registrin, per la qual cosa durant la campanya de llançament no hi haurà beneficis per part dels lectors.

2.3.4.3. Campanya anual de comunicació

Una vegada finalitzats els primers sis mesos de campanya de llançament, es comença amb la campanya de comunicació anual. Els objectius principals són: aconseguir nous seguidors a les xarxes socials, tirar endavant els acords amb mitjans de comunicació, comptar amb empreses que es promocionin a través de la nostra revista digital, aconseguir més visites a la pàgina web i incrementar el número de descàrregues a l'aplicació mòbil.

Per tal d'aconseguir els objectius esmentats, la campanya anual se centrarà en el manteniment de les xarxes socials, la generació continuada de contingut de qualitat, el foment de la interacció amb la comunitat i la implementació de programa de fidelització i reenganxament.

És important invertir en el posicionament SEO de la pàgina web pròpia, per tal que aparegui de les primeres quan es busqui informació i notícies sobre el sector de la sostenibilitat i medi ambient. El

³⁶ Mikolajczyk, K. (2024, January 9). Tasa media de interacción en 13 sectores. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/tasa-media-de-interaccion/>

manteniment del SEO està inclòs en el cost del programa Wordpress amb el cost ja esmentat de 300,00 € anuals. A més, es comptaria amb el Google Ads per tal de fer una promoció mensual. És una manera de mostrar anuncis de la revista digital a persones que cerquen informació relacionada amb la sostenibilitat i el medi ambient. Google Ads utilitza un model d'oferta per determinar quins anuncis es mostren i en quina posició apareixen a la pàgina de resultats de cerca de Google, aquest model es basa en diversos factors, com ara la teva oferta, la qualitat de l'anunci i la puntuació de l'experiència de l'usuari.

És important invertir en el posicionament SEO de la pàgina web pròpia, per tal d'aparèixer de les primeres opcions quan es busca informació i notícies sobre el sector de la informació en sostenibilitat i medi ambient. El manteniment del SEO està inclòs en el cost del programa Wordpress (amb un cost ja esmentat de 300,00 € anuals). A més, es compta amb el Google Ads per tal de fer una promoció mensual. És una manera de mostrar anuncis de la revista digital a persones que cerquen informació relacionada. Google Ads utilitza un model d'oferta per determinar quins anuncis es mostren i en quina posició apareixen a la pàgina de resultats de cerca de Google. Aquest model es basa en diversos factors, com l'oferta, la qualitat de l'anunci i la puntuació de l'experiència de l'usuari.

	Nº promocions	Duració promocions	Cost per clic	Nº clics que es vol aconseguir per promoció	Taxes de clics mitjana segons Hootsuite
Promocions Google Ads	1 promoció mensual	3 dies de promoció	0,58€	500 clics	3,17%

	Cost per promoció	Abast mensual	Total campanya
Càlculs promocions Google Ads	500 clics x 0,58 € = 290,00 €	500 clics / 0,0058 = 86.206 persones mensuals	290,00 € mensuals x 12 mesos = 3.480,00 €

Taula 10. Campanya anual: cost mensual promocions Google Ads. Elaboració pròpia.

Una vegada la campanya està en moviment, s'ha de monitoritzar el rendiment i fer els ajustaments necessaris.

En la campanya anual també es té en compte les publicacions a les xarxes socials d'Instagram, LinkedIn, Tiktok i Twitter. El contingut que es comparteix és el mateix que l'esmentat a l'apartat de campanya de llançament. A les plataformes Instagram i Twitter hi haurà més d'una publicació diària per tal de mantenir a l'audiència informada del contingut que es poden trobar a la revista digital. Respecte les promocions Instagram, hi haurà només 1 mensual, però amb alt increment de nombre de clics, i per això el cost anual seria el següent:

	Nº promocions	Duració promocions	Cost per clic	Nº clics que es vol aconseguir per promoció	Taxes de clics mitjana segons Hootsuite
Promocions Instagram	1 promocions mensual	3 dies de promoció	0,14 €	1.000 clics	2,05%

	Cost per promoció	Abast mensual	Total campanya
Càlculs promocions Instagram	1.000 clics x 0,14 € = 140,00 €	1.000 clics / 0,0205 = 48.780 persones	140,00 € mensuals x 12 mesos = 1.680,00 €

Taula 11. Campanya anual: cost mensual promocions d'Instagram. Elaboració pròpia.

La campanya anual comptarà amb les següents tres accions estratègiques de comunicació:

1. Incrementar subscriptors: com s'ha explicat a l'apartat de producte, la pàgina web comptarà amb diverses Call in Action (crides a l'acció, CTA) durant la navegació de la pàgina web i l'aplicació mòbil utilitzant frases com "Subscriu-te ara!" o "No et perdís les últimes actualitzacions - Subscriu-te al nostre butlletí!". I, es realitzaran campanyes d'email màrqueting, en les que s'envien correus electrònics a la base de dades existent per tal d'incentivar a les persones a subscriure's amb contingut exclusiu.
2. Aconseguir que empreses del sector es publiciten a través de la revista digital: una vegada investigades i identificades les empreses del sector de la sostenibilitat i el medi ambient que poden estar interessades a publicar-se en els espais publicitaris de "good Talk, Earth.", es desenvoluparà una proposta de valor clara i atractiva destacant els avantatges de publicar-se amb la revista digital. En aquesta proposta de valor es trobaran les analítiques de l'audiència i de l'engagement i, alineament amb valors sostenibles. Es presenta la proposta de manera persuasiva a través de correus electrònics, trucades vídeo telefòniques o reunions cara a cara.
3. Aconseguir acords amb mitjans de comunicació i altres persones d'interès per a col·laborar en notícies conjuntament: s'estableixen relacions amb altres mitjans de comunicació, periodistes i influenciadors del sector a través de xarxes socials, esdeveniments i correus electrònics. S'inclouran contribucions a blogs, entrevistes creuades i es participarà en pòdcasts. També assistirà a esdeveniments i conferències del sector, la qual cosa permet establir relacions cara a cara i mostrar l'empresa. Es mantindrà una comunicació regular amb els contactes en els mitjans de comunicació i les persones d'interès i, es farà un seguiment de les col·laboracions, expressant agraïment i mantenint les portes obertes per a futures oportunitats de treball conjuntes.

2.4. Definició dels objectius comercials

Després de fer l'anàlisi dels factors que afecten l'empresa tan de forma interna com externa, s'ha fixat els objectius comercials amb un curt termini d'un any (dotze mesos) i amb un llarg termini de cinc anys (seixanta mesos). Aquests objectius s'enfoquen principalment en els resultats financers i comercials que la revista digital, i per això són quantificables i se centren en els resultats tangibles que contribueixen a l'èxit general de l'empresa.

Objectius comercials a curt termini, un any (12 mesos):

1. Aconseguir 5.000 usuaris registrats a la plataforma d'aquí al primer any d'operacions per enfortir la base de clients i crear una comunitat compromesa amb la sostenibilitat.
2. Obtenir 500 subscriptors a la revista digital el primer any per generar ingressos recurrents i establir una base sòlida de lectors.
3. Aconseguir 2.000 descàrregues de l'aplicació per a mòbils.
4. Generar ingressos publicitaris: obtenir acords de publicitat amb almenys 10 marques o empreses interessades a promocionar els seus productes i serveis a la nostra plataforma.
5. Augmentar el trànsit orgànic al lloc web per aconseguir 8.000 lectors mensuals d'aquí al primer any, cosa que contribuirà a incrementar la visibilitat de la revista i atraure nous lectors interessats en temes de sostenibilitat.

Objectius comercials a llarg termini, cinc anys (60 mesos):

1. Augmentar la base d'usuaris registrats a la plataforma a 80.000 per consolidar la comunitat compromesa amb la sostenibilitat i ampliar la influència de la revista.
2. Incrementar les subscripcions a 10.000 usuaris per generar ingressos recurrents i garantir la sostenibilitat financera a llarg termini.
3. Incrementar les descàrregues de l'app per a dispositius mòbils a 50.000.
4. Ampliar la cartera de clients publicitaris, assolint acords de publicitat amb almenys 50 marques o empreses interessades a promocionar-se a través de la revista digital "Good talk, Earth."
5. Triplicar el trànsit orgànic al lloc web per assolir 100.000 lectors mensuals, consolidant-nos com a líder en la generació de contingut de qualitat sobre sostenibilitat i atraient una audiència més àmplia.

Pel que fa a els objectius qualitatius es vol consolidar "Good Talk, Earth." com un mitjà sostenible i de referència per al públic al qual ens dirigim. Créixer tant com sigui possible com a empresa, obrint així més possibilitats dins de la revista. Aquest objectiu implica establir la revista com un referent en l'àmbit de la sostenibilitat i la informació mediambiental, així com expandir les seves activitats i línies de negoci en el futur per continuar creixent i mantenint la seva rellevància en el mercat. Es determinen:

- Augmentar el coneixement de la revista dins de la comunitat interessada en la sostenibilitat en l'àmbit local i regional.
- Obtenir reconeixement com una autoritat a l'àmbit de la sostenibilitat dins del panorama digital espanyol.
- Posicionar la revista com una referència clau a la ruta de mitjans digitals dedicats a la sostenibilitat.

3. PLA DE PRODUCCIÓ

3.1. Cicle productiu

El primer pas per a dur a terme el projecte és dissenyar i crear la pàgina web, aquesta tasca durarà uns mesos i prendrà recursos propis i amb el programari Wordpress. Durant el període de preparació del projecte es comença a desenvolupar la campanya publicitària i a crear els articles periodístics, així com els reportatges per a tenir-los llestos per a quan siguin necessaris.

La base del cicle productiu seguirà 5 etapes, les quals són: anàlisi de tendències, selecció de notícies, producció, distribució i comunicació:

1. Anàlisi de tendències: aquesta etapa inicial implica fer la investigació i la identificació dels temes i de les tendències que son interès de l'audiència. Tots els dilluns a primera hora es realitzarà un seguiment de diverses fonts d'informació per tal de comprendre quins són els temes més discutits i rellevants. Això ajudar a garantir que el contingut sigui coherent amb la situació actual i que ressoni amb els interessos dels lectors.
2. Selecció de notícies: una vegada identificades les tendències és el pas de la pluja d'idees per definir els temes específics que cobrirà la revista digital. Aquesta fase inclou la selecció de les notícies més pertinents i l'organització de les tasques específiques que s'han de dur a terme.
3. Producció: una vegada s'ha seleccionat les notícies serà el moment de la creació dels articles i dels reportatges proposats. Això engloba la redacció, les entrevistes i l'edició del contingut. Per tal d'assegurar que el producte final sigui professional, informatiu i de fàcil comprensió es donarà molta atenció a la qualitat i a la precisió.
4. Distribució: el contingut creat es publicarà a la revista digital, fent-ho accessible a la plataforma perquè els clients puguin gaudir-lo. Es publicarà el contingut a la pàgina web de la revista digital i a la seva respectiva aplicació mòbil.
5. Comunicació: en aquesta fase s'implementen les estratègies de màrqueting per promoure el contingut creat, el que inclou la planificació de campanyes publicitàries, la gestió de les xarxes socials, la col·laboració amb diferents persones d'interès i la creació de contingut promocional per tal de maximitzar l'abast i l'impacte del contingut.

S'estableix una estratègia editorial per tal d'assegurar una oferta de contingut variada i de qualitat. Aquesta estratègia inclou dos tipus de notícies: contingut planificat amb anticipació i notícies de última hora. La combinació d'aquests dos tipus d'articles, planificats amb antelació i notícies de última

hora, permet mantenir un equilibri entre articles profunds i ben investigats, i informació actualitzada i rellevant. Seguidament, es detallen els dos tipus de contingut:

- **Contingut planificat amb anticipació:** aquest tipus de contingut es crearà amb un mes d'antelació abans de ser publicat. Abarca tant les entrevistes com els articles sobre sostenibilitat i medi ambient que no estan subjectes a canvis ràpids o d'última hora. Se centraran en temes de fons, d'investigacions profundes i reportatges que tenen una vigència més llarga, com podrien ser articles sobre l'impacte ambiental de determinades pràctiques, guies sobre com reduir la petjada de carboni, o entrevistes amb experts. L'objectiu d'aquest tipus de contingut és assegurar que hi hagi un flux constant de contingut rellevant i de qualitat que no necessiti actualitzacions freqüents.
- **Notícies d'última hora:** les notícies d'última hora seran plantejades i creades durant la mateixa setmana en què es publicarà per garantir que el contingut estigui actualitzat i reflecteixi els esdeveniments més recents. Inclou notícies d'última hora, esdeveniments actuals, descobriments recents i més informació que necessiti ser comunicada de manera immediata als lectors. L'objectiu és mantenir la revista dinàmica i rellevant, proporcionant les últimes novetats en sostenibilitat i medi ambient.

3.1.1. Donar-se d'alta com autònoma

Segons la pàgina web de la Seguretat Social, el primer pas a fer per donar-se d'alta com autònoma és anar a la Tresoreria General de la Seguretat Social i donar-se d'alta en el Règim Especial de Treballadors Autònoms omplint el formulari TA0521. Seguidament, s'ha de donar d'alta a l'agència Tributària en el Cens d'Empresaris i comunicar l'obertura en la Conselleria de treball de la comunitat autònoma on es resideix.

3.1.2. Cicle productiu inicial

El primer pas del cicle productiu inicial és el disseny i creació de la pàgina web. Un cop completada, es procedirà a instal·lar el plugin adequat a Wordpress per desenvolupar l'aplicació mòbil. El plugin triat serà Lekima React, el qual permet que totes les actualitzacions realitzades a la web es reflecteixin automàticament a l'aplicació mòbil, garantint una experiència fluida i coherent per als usuaris en ambdues plataformes.

Seguidament, es creen comptes a diverses xarxes socials, totes sota el mateix nom d'usuari: @goodtalk.earth. Aquests comptes estan degudament personalitzats amb les imatges corporatives, assegurant una identitat visual cohesiva i reconeixible. Amb aquestes plataformes llestes, es dona inici als primers passos de la campanya de llançament a través de les xarxes socials, buscant generar expectativa i atraure la nostra audiència objectiu.

Durant aquest període de preparació, es fan servir els recursos necessaris per desenvolupar els articles periodístics i reportatges, amb l'objectiu de tenir contingut d'alta qualitat llest per a la seva publicació des del primer dia. Aquest enfocament integral garanteix que la revista digital estigui completament operativa i preparada per oferir als seus lectors informació rellevant i actualitzada des del primer moment.

3.1.3. Cicle productiu a setmana vista

La jornada laboral constarà d'entre 6 a 8 hores diàries de dilluns a divendres amb horari flexible per adaptar-se a les necessitats específiques de cada dia. Pel que no hi haurà un horari estricte d'oficina, però sí que es tindrà en compte l'horari reglamentari de 9 h a 17 h, amb 1:30 h de descans, pels dies en què l'horari no ha de ser modificat. El motiu de l'horari flexible és que si s'ha de fer una entrevista a un expert i aquest té un horari molt limitat que sigui fàcil adaptar-se. A més, si cal fer un reportatge o avançar feina durant el cap de setmana les hores treballades es podran recuperar durant els dies laborables. Aquesta flexibilitat permet gestionar millor el temps i assegurar que es poden cobrir tots els esdeveniments importants.

A continuació, es desglossa el cicle de producció a una setmana tipus:

- Dilluns: es comença la setmana identificant les tendències per tal d'assegurar la rellevància del contingut i seguidament es farà la selecció de les notícies basades en l'anàlisi de les tendències. Es durà a terme la planificació de les tasques específiques per a la setmana, la revisió dels resultats de la setmana anterior per tal de millorar contínuament i es començarà la redacció dels articles.
- Dimarts: es dedica el matí a la creació i edició del contingut per assegurar una bona redacció i una bona qualitat. A la tarda es distribuirà i es promou el contingut prèviament produït i serà el dia en què s'intenta realitzar les entrevistes i els reportatges necessaris per a l'apartat corresponent de la revista digital.
- Dimecres: aquest dia és destinat a continuar amb el redactat, l'edició i la publicació i promoció del contingut. Es farà una valoració de l'eficàcia de les estratègies de comunicació utilitzades i ajustar-les si cal.
- Dijous: primerament es revisarà les tendències per assegurar la pertinència del contingut, se seleccionen noves notícies segons les tendències actuals i es continuarà amb la redacció i l'edició per mantenir el ritme de la producció. Aquest contingut creat serà revisat al final de la jornada laboral del dijous per assegurar la qualitat final.
- Divendres: es finalitzarà amb la redacció i l'edició dels articles que falten per completar les tasques de producció de la setmana i s'assegura que tot el contingut estigui ben publicat i

promocionat. És important comptar amb una estona per revisar totes les tasques de la setmana i així verificar que no quedi res pendent. Finalment, es planificaran les activitats i les tasques de la setmana següent per una transició fluida.

- Cap de setmana: hi haurà una lectura de notícies sobre sostenibilitat per obtenir idees per a la setmana següent, estar pendents permet començar la setmana amb una anàlisi de tendències ben informada i una pluja d'idees més efectiva. Es completaran les tasques pendents si aquestes són necessàries i de vital importància i es realitzaran les entrevistes que requereixin desplaçaments llargs o siguin amb persones amb horaris limitats. La intenció és que tot quedi llest durant la setmana, però si és necessari es faran excepcions i les hores treballades es compensaran durant la setmana o es pagaran com a hores extres.

	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres
9:00	Anàlisi de tendències	Recerca	Recerca	Anàlisi de tendències	Producció (Redacció)
10:00		Producció (Redacció)	Producció (Redacció)	Brainstorming i selecció de notícies	
11:00	Brainstorming i selecció de notícies	Producció (Edició)	Producció (Edició)	Producció (Redacció)	Producció (Edició)
12:00				Producció (Edició)	
13:00					
14:00	Descans				
15:00	Planificació de continguts	Distribució i comunicació	Distribució i comunicació	Producció (Edició)	Repàs setmanal i tasques pendents
16:00		Producció (Entrevistes)		Revisió de resultats, comentaris, etc...	
17:00	Anàlisi resultats comunicació		Revisió d'articles		
18:00	Distribució i comunicació				

Taula 12. Cicle de producció setmana tipus. Elaboració pròpia.

3.2. Resum de recursos i costos:

3.2.1. Local

Inicialment, no es llogarà cap local, ja que totes les activitats es faran des de casa. Aquesta decisió permet reduir costos i aprofitar l'espai propi de manera eficient. Treballar des de casa també facilita la flexibilitat horària i la comoditat, permetent centrar-se en la creació de contingut i la gestió de la revista digital sense les distraccions i despeses associades a un local comercial. D'aquesta manera, els recursos disponibles es destinaran a eines digitals, programes de disseny i màrqueting, així com a la investigació i creació de contingut, assegurant una inversió òptima a les àrees clau del projecte.

3.2.2. Inversions de capital fix i costos

La inversió de capital fix és la compra d'equipament tecnològic i mobiliari, aquests compten amb una vida útil de 4 anys i 10 anys respectivament. A l'hora de calcular el seu cost s'ha de tenir en compte que és un cost d'amortització, el qual consisteix a repartir el cost d'un actiu al llarg de la seva vida útil, permetent reflectir el desgast o depreciació de l'actiu en els comptes anuals de l'empresa.

Primerament, s'ha de distribuir el cost total entre la seva vida útil estimada, què és de 4 anys o 10 anys depenent de si és un equip tecnològic i informàtic o mobiliari. El resultat és el cost anual d'amortització. Seguidament, es fa la desgravació fiscal, la qual es realitza anualment i consisteix a desgravar a Hisenda un percentatge del valor de l'equip cada any. Així, l'amortització anual permet repartir el cost total dels actius al llarg de la seva vida útil, mentre que la desgravació fiscal redueix la base imposable cada any, fent més accessible financerament el manteniment i la renovació dels equips i mobiliari necessaris per a la teva activitat.

La càmera fotogràfica és la Sony Alpha 6100. Gràcies a la seva velocitat AD i rendiment extraordinaris, i al seguiment del subjecte persistent, l'α6100 maneja amb habilitat la mecànica de la fotografia perquè et puguis concentrar en aspectes més creatius. Captura moments fugaços d'acció i ofereix imatges belles fins i tot en entorns difícils, per obtenir fotos sorprenents i vídeos 4K d'alta resolució. Al MediaMarkt es pot trobar Sony Kit Alpha 6100 (ILCE6100L) + Objectiu SELP1650 + Targeta SD 32GB, 24.2MP, Wi-Fi per 729,00 €.

El MacBook Pro 2023 és el portàtil escollit. Ofereix una pantalla de 14,2 polzades, qualitat d'imatge retina i amb una resolució nativa de 3.024x1.964 a 254 píxels per polzada, 18 GB de Memòria unificada, 512 GB de SSD. Amb un preu de 2.298,00 €.

Equipament TIC	Unitats	Preu per unitat	Total
Càmera Sony Alpha 6100	1	729,00 €	729,00 €
Portàtil MacBook Pro 2023	1	2.298,00 €	2.298,00 €
Total			3.027,00 €
Amortització anual			756,75 €
Manteniment anual			150,00 €

Taula 13. Inversions de capital fix i costos. Equipament TIC. Elaboració pròpia.

Per tal de muntar la meva oficina a casa, utilitzaré mobiliari d'Ikea. Ikea és una empresa multinacional sueca coneguda globalment per la seva oferta de mobles, electrodomèstics i decoració per a la llar de disseny modern a preus accessibles. L'empresa es destaca per: disseny modern i funcionalitat, muntatge propi, sostenibilitat, accessibilitat, àmplia gamma de productes i bona experiència de

compra. Pel que l'elecció es deu a la seva àmplia gamma de productes de qualitat a preus assequibles i a les seves opcions sostenibles que encaixen amb els valors de la revista digital.

Mobiliari	Unitats	Preu per unitat	Total
Taula escriptori	1	120,00 €	120,00 €
Cadira oficina	1	199,00 €	199,00 €
Llum escriptori	1	39,99 €	39,99 €
Catifa	1	39,95 €	39,95 €
Calaixeres	1	80,00 €	80,00 €
Prestatgeria	1	44,99 €	44,99 €
Prestatge de paret	2	15,99 €	31,98 €
Taula de cafè	1	29,99 €	29,99 €
Allargador endolls	1	14,99 €	14,99 €
Pissarra blanca	1	11,14 €	11,14 €
Planta per decoració	2	12,99 €	25,98 €
Total			638,01 €
Amortització anual			63,80 €
Manteniment anual			70,00 €

Taula 14. Inversions de capital fix i costos. Mobiliari. Elaboració pròpia.

3.2.3. Costos d'aprovisionament

Els costos d'aprovisionament inclouen les despeses recurrents necessàries per mantenir la producció i el funcionament del projecte. Estan relacionats amb la compra de materials i serveis indispensables, com les subscripcions a programes informàtics i el material d'oficina.

Pel disseny pàgina web, servei de Hosting, Domini i SEO s'utilitza Wordpress.com. És una plataforma popular que permet crear i allotjar revistes digitals amb una àmplia gamma de temes i dissenys personalitzables, com també, ofereix serveis de hosting fiables i econòmics, així com registre de dominis per allotjar la revista digital de sostenibilitat en línia. En el nostre cas s'utilitza la tarifa *Creator* de Wordpress, amb un cos de 25,00 € mensuals, és a dir, 300,00 € anuals.

Per al desenvolupament de l'App s'utilitzarà un plugin instal·lat al programari Wordpress, el qual s'utilitza per a dur a terme la pàgina web de la revista digital. El Lekima React és una aplicació nativa per a Wordpress i té un cost de 7,45 € euros mensual.

Com a plataforma d'e-mail màrqueting es comptarà amb Mailchimp. Plataforma popular per al màrqueting per correu electrònic que et permet dissenyar, enviar i fer un seguiment de butlletins informatius i campanyes promocionals per a la teva revista digital. Per al projecte s'utilitzarà el pla Standard de 18,60 € al mes, el qual inclou 6.000 Enviaments mensuals de correu electrònic, Gestor de campanyes, 5 Audiències, una sessió d'Onboarding personalitzat al mes, Assistent creatiu, Programació del correu electrònic, Plantilles amb codis personalitzats, segmentació avançada, eines d'Informes i Anàlisi.

Google Analytics és l'eina d'analítica web que proporciona dades detallades sobre el trànsit del lloc web, cosa que permet entendre millor el comportament dels lectors i optimitzar el contingut sobre sostenibilitat en funció dels seus interessos i hàbits. Aquesta és gratuïta.

Per al disseny gràfic i multimèdia es contractarà, principalment, el Pack Adobe. És un paquet de programari desenvolupat per la companyia Adobe. Tenint diversos programes especialitzats per a cada àrea creativa; eines necessàries per a tota mena de creadors i dissenyadors. Per adquirir totes les aplicacions de Creative Cloud, cal pagar 19,66 €/mes durant el primer any i 30,24 €/mes després.

Canva és el programa escollit de disseny gràfic en línia. Consisteix en una plataforma en línia que ofereix una varietat d'eines de disseny gràfic i plantilles predissenyades que poden ser útils per crear imatges i gràfics per a la revista digital sobre sostenibilitat. Canva compta amb un compte gratuïta registrada amb un correu electrònic. I, si es volen accedir a les funcions prèmium, existeix el Canva Pro per crear contingut i dissenys de manera més professional. El Canva Pro té un cost mensual d'11,99 €/mes.

Com a programa d'UX/UI, d'edició gràfica i prototipat s'utilitza Figma. Una plataforma que es fa servir principalment per al disseny digital, és a dir, per dissenyar pàgines web i interfícies d'aplicacions. Figma és molt bona eina per a fluxos d'usuaris, dissenys UI i UX i llocs web. El pla de pagament més bàsic costa 12,00 € per editor al mes.

I per als bancs d'imatges es fa ús de Pexels en oferir múltiples fotos d'estoc completament gratuïtes i d'alta qualitat. Les fotos estan disponibles per a ús personal i comercial sense necessitat d'atribució.

Programes informàtics de subscripció	Unitats	Preu per unitat	Total
Wordpress	1	25,00 €	25,00 € (mensual)
Lekima React	1	7,45 €	7,45 € (mensual)
Mailchimp	1	18,60 €	18,60 € (mensual)
Pack Adobe	1	19,66 €	19,66 € (mensual)

Canva	1	11,99 €	11,99 € (mensual)
Figma	1	12,00 €	12,00 € (mensual)
Total			94,70 € (mensual)

Taula 15. Costos d'aprovisionament. Subscripció. Elaboració pròpia.

El programa DaVinci és el programa d'Edició i postproducció de vídeo no lineal, que permet la correcció de color, efectes visuals i àudio. Combina eines professionals per editar, etalonatge, compondre efectes visuals, crear animacions gràfiques i barrejar àudio en un sol programa. 'DaVinci Resolve' és la versió gratuïta i es pot descarregar des del lloc web oficial sense pagar res. El cost de la llicència de DaVinci Resolve Studio és de 295,00 € i dura per sempre.

Programa Edició	Unitats	Preu per unitat	Total
Programa DaVinci	1	295,00 €	295,00 €
Total			295,00 €

Taula 16. Costos d'aprovisionament. Programa. Elaboració pròpia.

Per a l'aprovisionament de material d'oficina, es fan servir dues fonts principals: IKEA i Abacus. Ikea ofereix una àmplia gamma de mobles, accessoris i solucions de decoració de l'oficina. Els seus productes, com ara escriptoris, cadires, arxivadors i accessoris d'emmagatzematge, ofereixen solucions pràctiques i estèticament agradables per a espais de treball.

Abacus és una cadena de botigues especialitzada en material d'oficina, papereria, llibres i productes educatius. Ofereix una àmplia selecció de material d'oficina, des de paper, bolígrafs i carpetes fins a equips d'oficina més especialitzats com impressores i material de manipulació.

Material oficina	Unitats	Preu per unitat	Total
Caixes organitzadores Ikea	4	4,99 €	19,96 € (semestral)
Porta-revistes Ikea	4	4,49 €	17,96 € (semestral)
Fulls blancs pack de 100 unitats Abacus	3	1,87 €	5,61 € (semestral)
Bolígrafs pack 10 unitats	1	4,10 €	4,10 € (semestral)
Retolador pissarra blanca Abacus	2	7,31 €	14,62 € (semestral)
Clips 100 unitats	1	1,25 €	1,25 € (semestral)
Total			63,50 € (semestral)

Taula 17. Costos d'aprovisionament. Material d'oficina. Elaboració pròpia.

3.2.4. Costos de personal

Per aquest projecte es treballa individualment com autònoma, i per això només hi ha un cost de personal. Per donar-se d'alta com autònoma s'ha de pagar a la Seguretat Social 60,00 € mensuals durant els primers 12 mesos; dels 12 als 18 mesos, es paguen 143,05 € mensuals; i, dels 18 mesos als 36 es paguen 200,30 €. Un cop finalitzat aquest període es paguen 286,10 € mensuals.

Com a responsable del projecte i única treballadora, el sou serà de 1.200 € mensuals. A més, hi haurà una despesa a costos de personal de Seguretat Social que equival a un 28,3% del sou³⁷, és a dir, 339,60 € mensuals. Aquesta estructura salarial permet una remuneració fixa que facilita la gestió financera personal i empresarial, mentre es manté el focus en el rendiment i creixement de l'empresa.

Costos personal	Despeses
Quota autònoma	60,00 € (mensual)
Sous i Salariis	1.200,00 € (mensual)
Seguretat Social	339,60 € (mensual)
Total	1.599,60 € (mensual)

Taula 18. Costos personal. Elaboració pròpia.

3.2.5. Altres costos de producció

Els costos de funcionament són un aspecte crític a tenir en compte en qualsevol empresa o projecte. Es pren en consideració diversos elements com ara la telefonia, la despesa elèctrica, l'ús d'aigua i les necessitats de transport.

Costos de producció	Despeses
Telefonia Movistar Tarifa ilimitada	36,95 € (mensual)
Electricitat	110,00 € (bimensual)
Aigua	30,00 € (mensual)
Transport T-Jove	42,70 € (cada 3 mesos)
Total	60,00 € (mensual)

Taula 19. Altres costos de producció. Elaboració pròpia.

3.2.6. Costos de comercialització

Els costos de comercialització són una part integral de qualsevol projecte o empresa, ja que representen les despeses necessàries per distribuir i promoure els productes o serveis. En aquest

³⁷ Infoautonomos. (2024, 6 febrero). *Bases y tipos de cotización para autónomos 2024*. <https://www.infoautonomos.com/seguridad-social/bases-y-tipos-de-cotizacion-en-el-regimen-de-autonomos/>

context, es recullen les despeses anuals associades als costos de distribució i els costos de comunicació, els quals aquests últims són les campanyes de màrqueting i comunicació i d'altres iniciatives destinades a arribar al públic objectiu i augmentar la visibilitat de la marca.

Costos de comercialització	Despeses
Distribució pàgina web	300,00 € (anual)
Distribució app mòbil	200,00 €
Total campanya llançament	1.344,00 € (semestral)
Total Campanya anual de comunicació	5.160,00 € (anual)

Taula 20. Costos de comercialització. Elaboració pròpia.

3.2.7. Costos generals d'administració:

Els costos generals d'administració queden reduïts a la contractació d'una assegurança de llar. La despesa anual serà de 174,60 € i està destinada a cobrir diversos aspectes relacionats amb la llar i els dispositius utilitzats en el negoci. Per calcular el cost de l'assegurança, s'ha contactat directament amb el Grup Mútua Propietaris i s'ha demanat un pressupost³⁸. Aquesta suma inclou cobertura en cas de pèrdua de claus, danys o robatoris de dispositius, i altres incidents. A més, aquesta assegurança protegeix contra eventualitats com incendis, robatoris a la llar i al carrer, i altres danys elèctrics. D'aquesta manera, es garanteix la protecció tant de l'entorn de treball a casa com dels equips necessaris per a la gestió de la revista digital.

³⁸ Veure Annex 6.2.3.

4. ESTRUCTURA JURÍDICA

L'estructura jurídica de l'empresa és la d'un negoci unipersonal gestionat per un autònom. Com s'ha esmentat anteriorment, inicialment el projecte serà dut a terme de manera individual, sense personal contractat. Aquesta configuració permet més flexibilitat i control sobre les operacions diàries, mantenint els costos operatius baixos.

És important esmentar que, en casos puntuals, es contractaran serveis d'altres empreses per a necessitats específiques, com ara la contractació d'una assegurança o la col·laboració d'experts per fer entrevistes i reportatges pertinents. Això assegura que el contingut sigui vàlid i d'alta qualitat. A més, si el volum de treball augmenta significativament i els ingressos superen les expectatives, es considera la possibilitat de contractar serveis addicionals o fins i tot empleats fixos i indefinits.

Aquesta estructura flexible permet adaptar els recursos humans i tècnics a les necessitats del projecte, garantint eficiència i capacitat de resposta davant del creixement i els desafiaments del negoci.

A més, aquesta forma de gestió empresarial permet una presa de decisions àgil i ràpida, ja que no hi ha necessitat de consultar amb socis o altres òrgans de govern. Aquesta autonomia facilita la implementació de canvis estratègics i operatius, permetent una ràpida adaptació a les condicions del mercat i a les noves oportunitats que puguin sorgir.

També cal destacar que la naturalesa unipersonal del negoci facilita una major cohesió en la visió i els objectius del projecte, ja que no hi ha divergències d'opinions ni conflictes d'interessos. Això permet mantenir una direcció clara i consistent, la qual cosa és essencial per a l'èxit a llarg termini.

En termes fiscals i administratius, operar com a autònom simplifica els tràmits, pel fet que les obligacions tributàries són més senzilles que les d'una societat. A més, els costos associats a la constitució i manteniment de l'empresa són inferiors, fet que permet una major inversió en altres àrees crítiques del negoci, com el màrqueting, el desenvolupament de productes o serveis, i la innovació.

5. PLA FINANCER

Per tal de verificar la viabilitat del projecte, és necessari acomplir el pla financer, on es recopila tota la informació presentada en el llarg del treball. El pla financer inclou els objectius comercials, els pressupostos i un resum exhaustiu dels recursos i els costos necessaris. S'estructura en dues parts principals: pressupost de capital i pressupost d'explotació.

5.1. Pressupost de capital

Es recull la previsió de la inversió inicial del projecte i els recursos financers necessaris per cobrir aquesta inversió. Per dur a terme aquest projecte, es requereixen 12.657,21 € inicials.

Finançament		Inversió	
Concepte	Import	Concepte	Import
Finançament propi	2.657,21 €	Despeses	250,00 €
Recursos propis	2.657,21 €	Gestió de tràmits inicials ³⁹	250,00 €
Finançament aliè	10.000,00 €	Immobilitzat immaterial	1.740,00 €
Crèdits	-	Registre de marca ⁴⁰	1.445,00 €
Préstecs	-	Software informàtic	295,00 €
Subvencions ⁴¹	10.000,00 €	Immobilitzat material	3.665,01 €
		Maquinària	729,00 €
		Mobiliari	638,01 €
		Hardware	2.298,00 €
		Existències - aprovisionament	158,20 €
		Material d'oficina	63,50 €
		Pagament programes de subvenció inicial	94,70 €
		Altres	1.844,00 €

³⁹ En la gestió dels tràmits inicials s'hi troba la de donar-se d'alta com autònoma. Es farà mitjançant la Gestoria Dala, que ha fet un pressupost de 250,00 €.

⁴⁰ El preu per registrar una marca a Europa és de 1.445,00 € (en fins a tres classes del Nomenclador) i 295,00 € (per cada classe addicional). Aquests preus inclouen les taxes oficials, els honoraris professionals i l'IVA. Financia. (2023, 27 septiembre). *¿Cuánto cuesta registrar una marca o nombre comercial en España?* - Financiación para empresas. Financiación Para Empresas.

<https://financiacionparaempresas.net/cuanto-cuesta-registrar-marca-nombre-comercial-espana/>

⁴¹ Es comptarà amb els ajuts que emet la Fundació Acció Solidària Contra l'Atur (ASCA) de la Generalitat de Catalunya. Aquesta finança projectes de negoci viables de joves emprenedors de 18 a 30 anys. L'ajut és de fins 15.000,00 € a retornar en 4 anys i amb un tipus d'interès del 0%.

		Creació Pàgina Web i App	500,00 €
		Cost campanya de llançament inicial	1.344,00 €
		Saldo inicial	5.000,00 €
		Saldo inicial de tresoreria per cobrir les despeses del primer any	5.000,00 €
Recursos totals	12.657,21 €	Totals inversions i saldo inicial	12.657,21 €

Taula 21. Pressupost de capital. Elaboració pròpia.

5.2. Pressupost d'exploració

És l'eina financera que detalla els ingressos i les despeses operatives del projecte durant el període de tres anys natural. Aquest pressupost és crucial per avaluar la viabilitat econòmica del projecte al permetre preveure els resultats financers i prendre decisions informades. L'objectiu principal és proporcionar una visió clara i detallada de com s'espera que el negoci generi ingressos i enfronti els costos, permetent així avaluar-ne la capacitat per ser rendible i sostenible al llarg del temps.

A través de l'anàlisi de mercat i de l'estudi de la competència i dels consumidors es mostra l'oportunitat que té la revista en el mercat en preveure una demanda creixent del contingut que s'ofereix. S'estima poder assolir els objectius comercials establerts gràcies al pla de màrqueting i de producció, on s'han contemplat les estratègies, les accions i les tasques a dur a terme per tal de fer conèixer aquest projecte.

Tanmateix, fins a l'elaboració del pressupost d'exploració no s'havia pogut comprovar la viabilitat econòmica del projecte, on es comptabilitzen els ingressos i les despeses. Analitzant el pressupost es preveu que el projecte "Good Talk, Earth" té potencial per ser viable econòmicament, ja que genera beneficis sostenibles a llarg termini i afrontar les demandes del mercat i aconseguir els objectius establerts.

El model de negoci de la revista digital combina ingressos per subscripció i per publicitat, garantint una font estable i recurrent d'ingressos. La subscripció Premium, amb un preu accessible de 2,00€ mensuals, és atractiva per a una àmplia gamma de lectors, mentre que la publicitat en banners complementa aquest flux d'ingressos sense afectar negativament l'experiència de l'usuari.

La projecció pressupostària mostra un creixement sostenible tot i que s'esperen unes pèrdues a tancament del primer any de -14.566,12 €, els ingressos augmentaran de forma significativa en els anys successius, arribant a 95.913,88 € en el tercer any.

5.2.1.- Pressupost d'exploració primer any

	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Total
Ingressos													
Vendes subscripcions	40,00 €	80,00 €	120,00 €	150,00 €	25,00 €	300,00 €	425,00 €	550,00 €	650,00 €	750,00 €	900,00 €	1.000,00 €	4.990,00 €
Vendes publicitat	150,00 €	200,00 €	400,00 €	600,00 €	700,00 €	750,00 €	850,00 €	900,00 €	1.100,00 €	1.400,00 €	1.700,00 €	2.000,00 €	10.750,00 €
Total	190,00 €	280,00 €	520,00 €	750,00 €	725,00 €	1.050,00 €	1.275,00 €	1.450,00 €	1.750,00 €	2.150,00 €	2.600,00 €	3.000,00 €	65.900,00 €
Despeses													
Compres	158,20 €	94,70 €	94,70 €	94,70 €	94,70 €	94,70 €	158,20 €	94,70 €	94,70 €	94,70 €	94,70 €	94,70 €	1.263,40 €
Sous i Salaris	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	15.120,00 €
Seguretat Social	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	4.075,20 €
Transport	42,70 €			42,70 €			42,70 €			42,70 €			170,80 €
Subministraments	30,00 €	140,00 €	30,00 €	140,00 €	30,00 €	140,00 €	30,00 €	140,00 €	30,00 €	140,00 €	30,00 €	140,00 €	1.020,00 €
Comunicacions	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	443,40 €
Amortitzacions	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	1.395,76 €
Manteniment capital fix	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	220,00 €
Publicitat i Màrqueting	224,00 €	224,00 €	224,00 €	224,00 €	224,00 €	224,00 €	430,00 €	430,00 €	430,00 €	430,00 €	430,00 €	430,00 €	3.924,00 €
Assegurança	174,60 €												174,60 €
Total	2.400,61 €	2.229,81 €	2.119,81 €	2.272,51 €	2.119,81 €	2.229,81 €	2.432,01 €	2.435,81 €	2.325,81 €	2.478,51 €	2.325,81 €	2.435,81 €	27.587,16 €
Resultats													
Resultats d'exploració	-2.210,61 €	-1.949,81 €	-1.599,81 €	-1.522,51 €	-1.394,81 €	-1.179,81 €	-1.157,01 €	-985,81 €	-575,81 €	-328,51 €	274,19 €	564,19 €	-12.066,12 €
- Despesa financera	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	2.500,00 €
Resultat final	-2.418,95 €	-2.158,15 €	-1.808,15 €	-1.730,85 €	-1.603,15 €	-1.388,15 €	-1.365,35 €	-1.194,15 €	-784,15 €	-536,85 €	65,85 €	355,85 €	-14.566,12 €

Taula 22. Pressupost d'exploració primer any. Elaboració pròpia.

5.2.2.- Pressupost d'exploració segon any

Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Total
Ingressos												
Vendes subscripcions	1.200,00 €	1.200,00 €	1.300,00 €	1.400,00 €	2.200,00 €	2.400,00 €	2.600,00 €	2.800,00 €	2.000,00 €	2.250,00 €	2.500,00 €	23.850,00 €
Vendes publicitat	2.300,00 €	2.500,00 €	2.700,00 €	3.000,00 €	3.300,00 €	3.600,00 €	3.800,00 €	4.000,00 €	4.300,00 €	4.600,00 €	5.000,00 €	42.300,00 €
Total	3.500,00 €	3.700,00 €	4.000,00 €	4.400,00 €	5.500,00 €	6.000,00 €	6.400,00 €	6.800,00 €	6.300,00 €	6.850,00 €	7.500,00 €	65.900,00 €
Despeses												
Compres	158,20 €	94,70 €	94,70 €	94,70 €	94,70 €	158,20 €	94,70 €	94,70 €	94,70 €	94,70 €	94,70 €	1.263,40 €
Sous i Salaris	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	15.120,00 €
Seguretat Social	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	4.075,20 €
Transport	42,70 €			42,70 €		42,70 €			42,70 €			170,80 €
Subministraments	30,00 €	140,00 €	30,00 €	30,00 €	140,00 €	30,00 €	140,00 €	30,00 €	140,00 €	30,00 €	140,00 €	1.020,00 €
Comunicacions	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	443,40 €
Amortitzacions	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	1.395,76 €
Manteniment capital fix	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	220,00 €
Publicitat i Màrqueting	224,00 €	224,00 €	224,00 €	224,00 €	224,00 €	430,00 €	430,00 €	430,00 €	430,00 €	430,00 €	430,00 €	3.924,00 €
Assegurança	174,60 €											174,60 €
Total	2.400,61 €	2.229,81 €	2.119,81 €	2.272,51 €	2.229,81 €	2.432,01 €	2.435,81 €	2.325,81 €	2.478,51 €	2.325,81 €	2.435,81 €	27.587,16 €
Resultats												
Resultats d'exploració	1.099,39 €	1.470,19 €	1.880,19 €	2.127,49 €	3.080,19 €	3.567,99 €	3.964,19 €	4.474,19 €	3.821,49 €	4.524,19 €	5.064,19 €	38.343,88 €
- Despesa financera	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	2.500,00 €
Resultat final	891,05 €	1.261,85 €	1.671,85 €	1.919,15 €	2.871,85 €	3.359,65 €	3.755,85 €	4.265,85 €	3.613,15 €	4.315,85 €	4.855,85 €	35.843,88 €

Taula 23. Pressupost d'exploració segon any. Elaboració pròpia.

5.2.3.- Pressupost d'exploració tercer any

	Gener	Febrer	Març	Abril	Mai	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Total
Ingressos													
Vendes subscripcions	2.600,00 €	2.700,00 €	2.850,00 €	3.000,00 €	3.300,00 €	3.450,00 €	3.570,00 €	4.200,00 €	4.400,00 €	4.600,00 €	4.800,00 €	5.000,00 €	44.470,00 €
Vendes publicitat	5.200,00 €	5.400,00 €	5.650,00 €	5.800,00 €	6.100,00 €	6.500,00 €	6.800,00 €	7.200,00 €	7.600,00 €	8.000,00 €	8.500,00 €	9.000,00 €	81.750,00 €
Total	7.800,00 €	8.100,00 €	8.500,00 €	8.800,00 €	9.400,00 €	9.950,00 €	10.370,00 €	11.400,00 €	12.000,00 €	12.600,00 €	13.300,00 €	14.000,00 €	65.900,00 €
Despeses													
Compres	158,20 €	94,70 €	94,70 €	94,70 €	94,70 €	94,70 €	158,20 €	94,70 €	94,70 €	94,70 €	94,70 €	94,70 €	1.263,40 €
Sous i Salaris	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	1.260,00 €	15.120,00 €
Seguretat Social	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	339,60 €	4.075,20 €
Transport	42,70 €			42,70 €			42,70 €			42,70 €			170,80 €
Subministraments	30,00 €	140,00 €	30,00 €	140,00 €	30,00 €	140,00 €	30,00 €	140,00 €	30,00 €	140,00 €	30,00 €	140,00 €	1.020,00 €
Comunicacions	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	36,95 €	443,40 €
Amortitzacions	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	116,23 €	1.395,76 €
Manteniment capital fix	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	18,33 €	220,00 €
Publicitat i Màrqueting	224,00 €	224,00 €	224,00 €	224,00 €	224,00 €	224,00 €	430,00 €	430,00 €	430,00 €	430,00 €	430,00 €	430,00 €	3.924,00 €
Assegurança	174,60 €												174,60 €
Total	2.400,61 €	2.229,81 €	2.119,81 €	2.272,51 €	2.119,81 €	2.229,81 €	2.432,01 €	2.435,81 €	2.325,81 €	2.478,51 €	2.325,81 €	2.435,81 €	27.587,16 €
Resultats													
Resultats d'exploració	5.399,39 €	5.870,19 €	6.380,19 €	6.527,49 €	7.280,19 €	7.720,19 €	7.937,99 €	8.964,19 €	9.674,19 €	10.121,49 €	10.974,19 €	11.564,19 €	98.413,88 €
- Despesa financera	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	208,34 €	2.500,00 €
Resultat final	5.191,05 €	5.661,85 €	6.171,85 €	6.319,15 €	7.071,85 €	7.511,85 €	7.729,65 €	8.755,85 €	9.465,85 €	9.913,15 €	10.765,85 €	11.355,85 €	95.913,88 €

Taula 24. Pressupost d'exploració tercer any. Elaboració pròpia.

6. BIBLIOGRAFIA I ANNEXOS

6.1. Bibliografia i Webgrafia

DIGITAL 2023 GLOBAL OVERVIEW REPORT. (n.d.). *We Are Social & Meltwater, THE ESSENTIAL GUIDE TO THE WORLD'S CONNECTED BEHAVIOURS.*

Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2024. (2024). *INFOADEX.*

Amoedo-Casais, A., Moreno-Moreno, E., Negredo-Bruna, S., Kaufmann-Argueta, J., & Vara-Miguel, A. (2023). *Digital News Report España 2023. El periodismo afronta el reto de la confianza ante los nuevos referentes.* <https://doi.org/10.15581/019.2023>

Avelino, A., Alfonso, V., Samuel, N., Elsa, M., & Jürg, K. (2021). *Digital News Report España 2021. Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia.* <https://doi.org/10.15581/019.003>

Estudio sobre usos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España. (2021). https://doi.org/10.30923/094-21-023-9_2021

El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos. (2020, February 17). Compromiso RSE. <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>

Admingrama, & Admingrama. (2021, December 9). EFEVerde: Diez años de innovación en información ambiental. EFE Corporativa. <https://agenciaefe.es/efeverde-diez-anos-de-innovacion-en-informacion-ambiental-de-servicio-publico/>

Colombia, M. (2022, October 10). 97% de las personas están dispuestas a vivir de manera sostenible: estudio | Más Colombia. *Más Colombia.* <https://mascolombia.com/97-de-las-personas-estan-dispuestas-a-vivir-de-manera-sostenible-estudio/>

Tech, R. T. F. (2021, November 15). *Serán más las personas comprometidas con el medio ambiente en 10 años.* THE FOOD TECH - Medio De Noticias Líder En La Industria De Alimentos Y Bebidas. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/seran-mas-las-personas-comprometidas-con-el-medio-ambiente-en-10-anos/>

El 84% de los españoles aceptaría regulaciones más estrictas para proteger el planeta. (n.d.). <https://www.kantar.com/es/inspiracion/sostenibilidad/espanoles-acceptarian-mas-regulaciones-para-combatir-el-cambio-climatico>

Presentación de RETEMA. (n.d.). RETEMA | Revista Y Portal De La Industria Medioambiental. <https://www.retema.es/revista/presentaci%C3%B3n>

Ethic-Lab. (2020, January 20). *El efecto Greta o el poder de los consumidores conscientes.* Ethic. <https://ethic.es/2020/01/estudio-marcas-con-valores-consumidores-conscientes/>

El 'efecto Greta' en el consumo español. (n.d.). <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/el-efecto-greta-en-el-consumo-espanol/62616f5da99210f6121820e7e1c76489>

Álvarez, P., Álvarez, P., & Álvarez, P. (2020, January 16). El 'efecto Greta' empodera a los jóvenes. *Cinco Días.* https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/01/16/fortunas/1579205288_207965.html

- Laura, M. P. (2020). «Efecto Greta»: evolución de consumidor verde a consumidor consciente. <https://docta.ucm.es/entities/publication/f086df7d-632d-4de8-8576-559b64ec922d>
- BBC News Mundo. (2021, September 14). La mayoría de los jóvenes teme por el futuro debido al cambio climático. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58560657>
- VidaCaixa. (2022, September 6). Quins tipus de consum responsable existeixen | Ruta 67. *Ruta 67*. <https://www.ruta67.com/ca/tipus-consum-i-estalvi/>
- Da Silva, D. (2020b, August 19). Importancia del comportamiento del consumidor: enfoques, características y 5 factores que influyen en sus decisiones. *Zendesk MX*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Admin. (2022, August 11). *Juventud española y crisis ecológica: el segundo problema más grave - Climate of Change Spain*. Climate of Change Spain. <https://climateofchange.info/spain/la-juventud-espanola-situa-la-tesis-ecologica-como-el-segundo-problema-mas-grave/>
- Manzano, J. J. I. (2022). Transició energètica i resiliència social: la implantació de les comunitats energètiques a Catalunya. *Revista Catalana de Dret Ambiental*, 13(1). <https://doi.org/10.17345/rcda3301>
- TENDÈNCIES DE MERCAT. (2023, 4 octubre). Previsora General. <https://www.previsorageneral.com/ca/tendencias-de-mercat/>
- De Catalunya, I. O. (s. f.). Sistema d'informació de mercats. Copyright Institut Obert de Catalunya 2011. All Rights Reserved. https://ioc.xtec.cat/materials/FP/Recursos/fp_cin_m08_web/fp_cin_m08_htmlindex/WebContent/u2/a1/continguts.html
- OJD. (n.d.). <https://www.ojd.es/>
- Encuesta del Eurobarómetro: Los europeos creen que el cambio climático es el problema más grave al que se enfrenta el mundo*. (2021, 19 julio). Centro de Documentación Europea - Universidad de Granada. <https://cde.ugr.es/index.php/union-europea/noticias-ue/1236-encuesta-del-eurobarometro-los-europeos-creen-que-el-cambio-climatico-es-el-problema-mas-grave-al-que-se-enfrenta-el-mundo>
- Images, G. (2022, 11 octubre). El cambio climático, la gran preocupación de los jóvenes. RTVE.es. <https://www.rtve.es/television/20221011/cambio-climatico-gran-preocupacion-jovenes/2405715.shtml>
- EFEVERDE. (2022, July 1). *EFEVerde . Información medioambiental*. EFEverde. <https://efeverde.com/>
- Ethic - Únete al periodismo del cambio*. (2024, January 20). Ethic. <https://ethic.es/>
- RETEMA, Revista Técnica de Medio Ambiente*. (n.d.). RETEMA, Revista Técnica De Medio Ambiente. <https://www.retema.es/>
- Environment | The Guardian*. (n.d.). <https://www.theguardian.com/uk/environment>
- Treehugger*. (2020, April 7). Treehugger. <https://www.treehugger.com/>
- Grist. (2024, January 19). *Grist.org: Climate. Justice. Solutions*. <https://grist.org/>
- Sofiamaddalena. (2024, February 29). *Digital 2024 - We are Social Spain*. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>
- Portaltic, & Portaltic. (n.d.). Los españoles emplean el 43% de su semana en estar conectados a internet. *europapress.es*.

<https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-espanoles-emplean-43-semana-estar-conectados-internet-20230412124850.html>

De Gracia, R. R. (2023, November 10). *Análisis del uso de internet y RRSS en España en 2023*. Holded. <https://www.holded.com/es/blog/analisis-digital-espana-2023>

Casi el 70% de los españoles se informa a través de la TV y las redes sociales adelantan a la radio como fuente de información. (n.d.). Servimedia. <https://www.servimedia.es/noticias/casi-70-espanoles-informa-traves-tv-redes-sociales-adelantan-radio-como-fuente-informacion/4073411>

Amoedo, A. (2023). *El móvil es el dispositivo más utilizado para consultar noticias digitales (67%), muy por delante del ordenador (33%) y del televisor inteligente (30%) | Digital News Report España 2023 (DNR): informe de noticias digitales en español.* <https://www.digitalnewsreport.es/2023/el-movil-es-el-dispositivo-mas-utilizado-para-consultar-noticias-digitales-67-muy-por-delante-del-ordenador-33-y-del-televisor-inteligente-30/>

Digitales, V. (2024, February 28). 10 medios de comunicación y divulgación ambiental, desde la web hasta papel - Verdes Digitales. *Verdes Digitales*. <https://verdesdigitales.com/2024/01/31/comunicacion-ambiental-top-ten-medios/>

Europa Press. (n.d.). El 97% de jóvenes españoles, preocupado por la emergencia climática y un 82% ha sufrido ecoansiedad, según. . . *europapress.es*. <https://www.europapress.es/sociedad/medio-ambiente-00647/noticia-97-jovenes-espanoles-preocupado-emergencia-climatica-82-sufrido-ecoansiedad-estudio-20221006175959.html>

Redacción. (2023, April 24). *¿A quién importa más la sostenibilidad: a los jóvenes o a los mayores?* MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1177574031605/quien-importa-mas-sostenibilidad-jovenes-mayores.1.html>

Alonso, M. (2023, November 3). *¿Qué es la ecoansiedad y por qué afecta más a las mujeres?* *Mujer*. <https://www.20minutos.es/mujer/mas-mujer-ecoansiedad-brecha-genero-5185991/>

González, V. (2022, February 7). *¿La ideología política o el nivel económico influyen en la preocupación por el medio ambiente?* *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/medioambiente/soy-eco/2022-02-07/ideologia-politica-preocupacion-medio-ambiente_3370223/

Tn. (2020, December 18). *¿Influye nuestra personalidad en la conducta hacia el medio ambiente?* *TN*. <https://tn.com.ar/salud/noticias/2020/12/18/influye-nuestra-personalidad-en-la-conducta-hacia-el-medio-ambiente/>

Estimaciones de población. S2/2023, 1 de noviembre 2023. Avance. Datos provisionales. (s. f.). <https://www.idescat.cat/novetats/?id=4707&lang=es>

Costa, J. (2022, 15 diciembre). *La esencia de marca: Brand Wheel*. Blog Personal de Joan Costa. <https://joancosta.es/la-esencia-de-marca-brand-wheel/>

¿Qué es la publicidad de banner y cómo funciona? (2024, April 8). Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/banner-advertising>

Sociedad Nuclear Española. (2024, February 23). *Tarifas de publicitarias - Revista Nuclear España*. Revista Nuclear España. <https://www.revistanuclear.es/tarifas-publicidad/>

Catálogo de banners - Hispavista. (2022, January 18). Hispavista. <https://www.hispavista.com/catalogo-de-banners/>

- GooApps. (2024, March 26). ¿Cuánto cuesta desarrollar una App en 2023? GooApps®.
<https://gooapps.es/2023/01/11/cuanto-cuesta-desarrollar-una-app-en-2023/>
- Cuánto cuesta mantener una aplicación móvil.* (2023, November 17).
<https://tangramconsulting.es/noticias/cuanto-cuesta-mantener-una-app>
- Mikolajczyk, K. (2024, January 9). Tasa media de interacción en 13 sectores. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/tasa-media-de-interaccion/>
- Efe, Efe, & Efe. (2007, August 27). Uno de los «padres» de Internet predice el fin de la televisión generalista. El País. https://elpais.com/diario/2007/08/28/radiotv/1188252001_850215.html
- Estimaciones de población. S2/2023, 1 de noviembre 2023. Avance. Datos provisionales.* (s. f.).
<https://www.idescat.cat/novetats/?id=4707&lang=es>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INEbase / Demografía y población / Cifras de población y Censos demográficos / Estadística continua de población / Últimos datos.* INE.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177095&menu=ultiDatos&idp=1254735572981
- De Gracia, R. R. (2023, November 10). *Análisis del uso de internet y RRSS en España en 2023.* Holded. <https://www.holded.com/es/blog/analisis-digital-espana-2023>
- Portaltic, & Portaltic. (n.d.). *Los españoles emplean el 43% de su semana en estar conectados a internet.* europapress.es.
<https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-espanoles-emplean-43-semana-estar-conectados-internet-20230412124850.html>
- Casi el 70% de los españoles se informa a través de la TV y las redes sociales adelantan a la radio como fuente de información.* (n.d.). Servimedia.
<https://www.servimedia.es/noticias/casi-70-espanoles-informa-traves-tv-redes-sociales-adelantan-radio-como-fuente-informacion/4073411>
- Amoedo, A. (2023). *El móvil es el dispositivo más utilizado para consultar noticias digitales (67%), muy por delante del ordenador (33%) y del televisor inteligente (30%) | Digital News Report España 2023 (DNR): informe de noticias digitales en español.*
<https://www.digitalnewsreport.es/2023/el-movil-es-el-dispositivo-mas-utilizado-para-consultar-noticias-digitales-67-muy-por-delante-del-ordenador-33-y-del-televisor-inteligente-30/>
- Idescat. Anuari estadístic de Catalunya. Ús de l'ordinador i d'Internet. Per freqüència i grups d'edat.* (s. f.). <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=aec&n=15595>
- Grupo Control Publicidad. (2023, April 19). Las preocupaciones sociales y medioambientales de los españoles, Área de expertos | Control Publicidad. *ControlPublicidad.com.*
<https://controlpublicidad.com/sostenibles-area-de-expertos/las-preocupaciones-medioambientales-de-los-espanoles/>
- Digitales, V. (2024, February 28). 10 medios de comunicación y divulgación ambiental, desde la web hasta papel - Verdes Digitales. *Verdes Digitales.*
<https://verdesdigitales.com/2024/01/31/comunicacion-ambiental-top-ten-medios/>
- El 'efecto Greta' en el consumo español. (s. f.).
<https://www.revistainforetail.com/noticiadet/el-efecto-greta-en-el-consumo-espanol/62616f5da99210f6121820e7e1c76489>
- Encuesta del Eurobarómetro: Los europeos creen que el cambio climático es el problema más grave al que se enfrenta el mundo.* (2021, 19 julio). Centro de Documentación Europea - Universidad de Granada.

<https://cde.ugr.es/index.php/union-europea/noticias-ue/1236-encuesta-del-eurobarometro-los-europeos-creen-que-el-cambio-climatico-es-el-problema-mas-grave-al-que-se-enfrenta-el-mundo>

Raffio, M. L. / V. (2020, January 12). Ecoansiedad, la crisis climática también tiene secuelas psicológicas. *www.elperiodico.com*.
https://www.elperiodico.com/es/medio-ambiente/20200112/ecoansiedad-secuela-psicologica-tesis-climatica-7801786?_gl=1*1txklix*_ga*MTA4MjQxMzYxNi4xNzE2ODM4NTAz*_ga_DCLCK88WTK*MTcxNjgzODUwMi4xLjAuMTcxNjgzODUwMi4wLjAuMA

Sistema jurídico-canónico y nuevos retos pastorales. (s. f.). COMILLAS.
<https://www.comillas.edu/investigacion/grupos/empresa-economia-y-sostenibilidad/>

Alonso, M. (2023, November 3). ¿Qué es la ecoansiedad y por qué afecta más a las mujeres? *Mujer*.
<https://www.20minutos.es/mujer/mas-mujer/ecoansiedad-brecha-genero-5185991/>

Europa Press. (n.d.). El 97% de jóvenes españoles, preocupado por la emergencia climática y un 82% ha sufrido ecoansiedad, según... *europapress.es*.
<https://www.europapress.es/sociedad/medio-ambiente-00647/noticia-97-jovenes-espanoles-preocupa-do-emergencia-climatica-82-sufrido-ecoansiedad-estudio-20221006175959.html>

BBC News Mundo. (2021, September 14). La mayoría de los jóvenes teme por el futuro debido al cambio climático. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58560657>

Admin. (2022, 11 agosto). *Juventud española y crisis ecológica: el segundo problema más grave - climate of Change Spain*. Climate of Change Spain.
<https://climateofchange.info/spain/la-juventud-espanola-situa-la-tesis-ecologica-como-el-segundo-problema-mas-grave/>

González, V. (2022, February 7). ¿La ideología política o el nivel económico influyen en la preocupación por el medio ambiente? *elconfidencial.com*.
https://www.elconfidencial.com/medioambiente/soy-eco/2022-02-07/ideologia-politica-preocupacion-medio-ambiente_3370223/

Tn. (2020, December 18). ¿Influye nuestra personalidad en la conducta hacia el medio ambiente? *TN*.
<https://tn.com.ar/salud/noticias/2020/12/18/influye-nuestra-personalidad-en-la-conducta-hacia-el-medio-ambiente>

(Ethicalab - Ethic, 2023)

EFEVERDE. (2024, April 8). Quienes somos - EFEverde. *EFEverde*.
<https://efeverde.com/quienes-somos/>

Manzano, J. J. I. (2022). Transició energètica i resiliència social: la implantació de les comunitats energètiques a Catalunya. *Revista Catalana de Dret Ambiental*, 13(1).
<https://doi.org/10.17345/rcda3301>

TENDÈNCIES DE MERCAT. (2023, 4 octubre). *Previsora General*.
<https://www.previsorageneral.com/ca/tendencias-de-mercat/>

De Catalunya, I. O. (s. f.). *Sistema d'informació de mercats*. Copyright Institut Obert de Catalunya 2011. All Rights Reserved.
https://ioc.xtec.cat/materials/FP/Recursos/fp_cin_m08_/web/fp_cin_m08_htmlindex/WebContent/u2/a1/continguts.html

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INEbase / Demografía y población / Cifras de población y Censos demográficos / Estadística continua de población / Últimos datos*. INE.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177095&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Costa, J. (2022, 15 diciembre). *La esencia de marca: Brand Wheel*. Blog Personal de Joan Costa. <https://joancosta.es/la-esencia-de-marca-brand-wheel/>

¿Qué es la publicidad de banner y cómo funciona? (2024, April 8). Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/banner-advertising>

Sociedad Nuclear Española. (2024, February 23). *Tarifas de publicitarias - Revista Nuclear España*. Revista Nuclear España. <https://www.revistanuclear.es/tarifas-publicidad/>

Catálogo de banners - Hispavista. (2022, January 18). Hispavista. <https://www.hispavista.com/catalogo-de-banners/>

Mikolajczyk, K. (2024, January 9). Tasa media de interacción en 13 sectores. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/tasa-media-de-interaccion/>

Infoautonomos. (2024, 6 febrero). *Bases y tipos de cotización para autónomos 2024*. <https://www.infoautonomos.com/seguridad-social/bases-y-tipos-de-cotizacion-en-el-regimen-de-autonomos/>

Financia. (2023, 27 septiembre). *¿Cuánto cuesta registrar una marca o nombre comercial en España? - Financiación para empresas*. Financiación Para Empresas. <https://financiacionparaempresas.net/cuanto-cuesta-registrar-marca-nombre-comercial-espana/>

6.2. Anexos

6.2.1. Entrevista a Ana de Quinto, Responsable de Relaciones Públicas de Ethics.com

6.2.1.1. Preguntas entrevista

SOSTENIBILIDAD EN ACCIÓN: UNA REVISTA DIGITAL PARA LA COEXISTENCIA

Proyecto empresarial, TFG: Anna Peig Solano

Buenos días, soy Anna Peig, estudiante del último curso de Publicidad y Relaciones Públicas, UAB. Actualmente estoy elaborando mi trabajo de fin de grado, por lo que sería de mucha ayuda y un enorme placer poder realizar una entrevista a Ethics al ser mi referencia para el trabajo de proyecto empresarial.

Como trabajo de fin de grado quiero crear una revista digital sobre sostenibilidad que ofrezca contenido informativo sobre alternativas sostenibles para la vida cotidiana. Se quiere crear una plataforma que inspire y eduque hacia un estilo de vida más sostenible integrando a los lectores en el proceso de mejora ambiental.

PREGUNTAS ENTREVISTA ETHICS

Inicio y Nombre de la Empresa:

1. ¿Cómo surgió la idea de crear la empresa y la revista digital sostenible? ¿Cuál fue la inspiración detrás del nombre para vuestra revista digital y cómo creen que refleja la misión y visión de la empresa?
2. ¿Cuáles han sido los hitos más importantes en la historia de la empresa desde su fundación?

Contenido de la Revista e Interacción con Empresas y Expertos:

3. ¿Cuáles son los principales tipos de contenido que ofrece en su revista digital? ¿Cómo seleccionan y priorizan las noticias, reportajes, opiniones, entrevistas y demás información relevante sobre la industria medioambiental que publican?
4. ¿Cuáles son sus anunciantes y colaboradores? ¿Qué tipo de relación mantienen con ellos y cómo funciona dicha relación?
5. ¿Cómo colaboran con expertos, profesionales y líderes de opinión para ofrecer información relevante y de calidad a sus lectores?

Estrategias de Marketing y Promoción:

6. ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing y promoción que utiliza para llegar a su audiencia? Y ¿Qué tácticas utiliza para promover su revista digital y aumentar su base de usuarios?
7. ¿Cuál es su perfil de audiencia? ¿Y su público objetivo?
8. ¿Cómo segmenta su público objetivo y cómo adapta sus campañas a estos diferentes segmentos?
9. ¿Tiene acuerdos de colaboración o alianzas estratégicas con otras marcas o empresas para la promoción conjunta?
10. ¿Qué cambios significativos han experimentado en términos de estrategia, producto o enfoque desde el inicio?
11. ¿Cómo han evolucionado estas estrategias a lo largo del tiempo para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado?

Modelo de Financiamiento y Sostenibilidad Económica:

12. ¿Cuáles son las principales fuentes de ingresos y cómo han diversificado estas fuentes a lo largo del tiempo?
13. ¿Qué consideraciones tienen en cuenta al establecer el precio de los servicios que ofrecen a anunciantes y colaboradores?
14. ¿Qué estrategias utiliza para controlar los gastos y maximizar los ingresos?
15. ¿Cómo garantizan la sostenibilidad económica a largo plazo de la empresa, especialmente en un mercado tan dinámico como el de la información medioambiental?
16. ¿Cuál es la tarifa que aplican por la colocación de un banner publicitario en su plataforma?
17. ¿Cómo gestionan las relaciones financieras con los proveedores y otros socios comerciales clave?

Distribución:

18. ¿Cómo valora la eficacia de cada canal de distribución que utiliza?

Mercado:

19. ¿Cómo se diferencia de la competencia en términos de contenido y temática?

6.2.1.2. Transcripción entrevista

- Peig, A.: Hola, buenos días.
- Quinto, A.: Hola Anna.
- Peig, A.: ¿Cómo estás? Muchas gracias por darme la oportunidad de contactar contigo, te lo agradezco mucho.
- Quinto, A.: No, ¡gracias a ti! Lo único que te pido es si puedes ser breve porque tengo un día un poco complicado que se me ha ido complicando a lo largo de la semana.
- Peig, A.: Vale, intentaré ser breve haciendo sólo las preguntas más importantes. Primero, me gustaría preguntarte si puedo grabarte para hacer una transcripción.
- Quinto, A.: Sí.
- Peig, A.: Genial, gracias. Me gustaría saber un poco sobre la historia de la revista Sostenible, cuál fue la inspiración detrás de su creación, y también conocer algunos de los hitos más importantes en su trayectoria.
- Quinto, A.: La revista nace en 2011, la fundan Pablo Blázquez y Sandra Gallego Salvá. Y bueno, surge porque en España no había ninguna revista o ningún medio de comunicación que abordara un poco los retos que venían en el siglo XXI, ¿no? Desde una mirada plural, sostenible y alejada un poquito de la polarización. No había ninguna referencia similar. En otros países, por ejemplo, Sandra ha vivido muchos años en Suiza, en Francia. A nivel europeo y a nivel de Estados Unidos sí que había algunas referencias, pero aquí no. Entonces dijeron, oye, ¿por qué no abordamos este tema? Como te decía, nace con el objetivo de abordar las temáticas y los retos que se nos presentaban en el siglo XXI y abordamos la sostenibilidad de forma transversal.
Nuestra revista no es sólo de sostenibilidad, o sí lo es, pero la entendemos de una forma en la que está integrada en todo. Nosotros hablamos de política, hablamos de economía, hablamos de Filosofía, cultura, tecnología, innovación, derechos humanos, bueno, al final

la sostenibilidad está en todo, ¿no? Y lo hacemos, como te decía, desde una mirada plural. Si ves el Consejo Editorial Ético, lo puedes consultar en la web, en el footer de la web lo puedes consultar. Hay gente muy variada, de pensamientos muy diferentes. Tenemos desde economistas, filósofos, ex-políticos, humanistas, científicos... Hay una representación bastante amplia. Y eso es un poco lo que queremos hacer, abordar los contenidos desde ese prisma, alejándonos un poco de esta polarización. Como te decía, Ethics nace en 2011 con una versión digital y una versión papel. En ese momento ya se había visto que ganaba la batalla al periodismo digital, pero... Para nosotros, o para los fundadores, el papel es fundamental porque es una llamada a la calma, una llamada a pararse, reflexionar, tomarse un momento para consumir contenidos de una forma tranquila. Vivimos en un momento que estamos corriendo todo el día, en una sociedad muy acelerada, y para nosotros el papel es una pieza fundamental y una llamada a reflexionar más tranquilamente sobre temas que creemos que son fundamentales. A la vez que el papel nace digital, porque como te decía antes, estaba claro que el periodismo se iba a desarrollar más por la pata digital. Se ha ido ampliando cada vez más la actualización. Ahora mismo estamos entre unos 6 y 7 contenidos nuevos cada día. La revista digital ahora mismo ya estamos rondando el millón de visitas ostras vale entonces es de beneficio y ya estáis en beneficio la revista si si pero eso desde hace ya bastantes años vale genial, continúa perdona nada no te he dicho antes la revista en papel tiene cuatro números al año. Y tiene una cantidad de 15.000 ejemplares. Y una difusión, si no recuerdo mal el dato, de 60.000.

- Peig, A.: Mencionaste antes que producís diversos tipos de contenido, desde innovación, política, derechos humanos, cultura, filosofía... Me gustaría saber quiénes son vuestros anunciantes y colaboradores. ¿Tenéis acuerdos establecidos con ellos o cómo gestionáis esta relación a nivel de anunciantes?
- Quinto, A.: Sí. Bueno, a nivel de anunciantes, ha habido organizaciones que nos iban acompañando desde el principio. Aquí nosotros funcionamos la revista con un modelo de negocio de publicidad Branded Content. Publicidad al uso, páginas de publicidad en la revista y luego banners. Aquí tenemos clientes que llevan con nosotros lo que te decía, desde 2011 y otros que son nuevos, vienen un año, una campaña o de forma más puntual, esporádica. Y aquí contamos con anunciantes de todo tipo, del sector privado, del sector público, tenemos muchas fundaciones, también damos espacio y eso de forma gratuita a ONG, por ejemplo, para que se anuncien. Y luego, pues a nivel de compra de espacios publicitarios de todo tipo de clientes, lo que te decía. Tenemos desde ministerios para anunciar lo que sea programas, becas, lo que sea campañas de comunicación y concienciación. Fundaciones, como la Fundación Biodiversidad, por ejemplo, que es un siempre nos acompañan para dar difusión a sus programas de emprendimiento y de becas y demás. Y luego del sector privado, de todo tipo de sectores, del sector energético, del sector de la salud, del sector de la alimentación.
- Peig, A.: Te pregunto esto porque quiero aprender cómo lo hacéis y cómo lo ejecutáis. Perdona, sé que tienes poco tiempo y no quiero hacértelo perder. ¿Contáis con colaboraciones y alianzas estratégicas? Me refiero a si tenéis algún tipo de acuerdo de colaboración o alianza estratégica con otras marcas para una promoción conjunta y beneficio mutuo, donde ambos se presten servicios y se beneficien.
- Quinto, A.: Sí, hay acuerdos de ese tipo. Por ejemplo, desde la comunicación con... Yo qué sé, por ejemplo, con... Es que ahora no me acuerdo el nombre. Hay un festival que suele ser en octubre-noviembre que es de cine vinculado con la sostenibilidad y, por ejemplo, nosotros le damos visibilidad y a cambio nosotros le damos visibilidad a través

de embalses y demás, y haciendo alguna pieza sobre el programa, por ejemplo, y luego a cambio ellos en el festival propio nos dan visibilidad a Ethics, ¿no? Por ejemplo, hacemos muchos intercambios con eventos y cosas así para dar difusión a la revista y dar visibilidad a la marca por nuestra parte y a cambio nosotros generamos contenidos, por ejemplo.

- Peig, A.: ¿Se puede llamar Another Way Film Festival?
- Quinto, A.: Eso es. Gracias. Es muy bonito, lo hacen cada año, es anual y es un festival muy chulo.
- Peig, A.: Entrando más en la estrategia de marketing y promoción, me gustaría preguntarte cuál es vuestro perfil de audiencia y cuál es vuestro público objetivo. ¿Concordan ambos o están diferenciados?
- Quinto, A.: Sí, la verdad que concuerdan uno con otro. Nuestro perfil de audiencia tenemos por un lado un perfil que llamamos influyente, por así decirlo, para nosotros es muy importante que ETIC, por los temas que abordamos, esté en las principales mesas de decisión, entonces cuidamos mucho con nuestra revista y llegue a la administración pública, a ministerios, algunos ayuntamientos, bueno, algunos, vamos poco a poco porque hay muchos en España, pero bueno, que estén en ayuntamientos, que estén en, pues lo que te decía antes, en el tercer sector, ¿no?, en fundaciones o en ejes, etcétera, que estén en las mesas de los directivos de las principales compañías, que estén en espacios de coworking, que estén en las universidades, hacemos mucho trabajo también ahí de labor de difusión entre estudiantes y profesorado, bueno, pues que estén las organizaciones, tanto públicas como privadas, que consideramos que toman decisiones, ¿no? Y que creemos que es interesante que conozcan los contenidos que nosotros trabajamos como medio de comunicación. Eso por un lado. Y luego, por otro lado, evidentemente, al perfil del público en general, y aquí estamos hablando, mira, desde la pandemia, antes de la pandemia estaba en unos hombres como un 60 y mujeres 40 y luego de un perfil de edad entre 40 y 55 años una cosa así y a raíz de la pandemia ha sido curioso como bueno hemos crecido mucho como medio como a nivel de visitas globales, ya te decía antes que ya estamos en el millón de visitas al mes, y luego se amplió muchísimo el tipo de audiencia que nos leía y que nos seguía. Y se ha ampliado por la gente más joven, desde los 25 a los 40 que estábamos antes, ¿no? También, curiosamente, a raíz de la pandemia, incrementaron mucho los lectores. Entonces, ahora mismo tenemos una franja de edad desde 25 hasta más de 60. O sea, es bastante amplia, sí. Y también, a raíz de la pandemia, se empezó a equilibrar, bueno, es que está 50-50, me parece que era 51-49, o sea, 50-50 hombres y mujeres. suele ser gente de nivel con cierta formación, pero no un perfil técnico, ¿sabes? O sea, gente pues universitarios, profesionales, un poco que les guste la cultura, que les guste estar informados.
- Peig, A.: Tengo preguntas sobre la estrategia de marketing y comunicación. Me gustaría saber cuál ha sido la estrategia de marketing que más habéis ejecutado. Además, ¿habéis notado algún cambio con la llegada de la inteligencia artificial y los recientes avances en marketing digital?
- Quinto, A.: Sí, bueno, la verdad que no hemos notado de momento mucho del tema de la inteligencia artificial y demás. Sí es verdad que las marcas te empiezan a pedir más datos ahora, o utilizan herramientas para medir los resultados, los que nosotros tradicionalmente venimos midiendo, pues igual con Google Analytics, por ejemplo, o

demás. Ahora sí es verdad que lo notas, pero no porque nosotros lo hayamos implementado, sino porque lo suelen implementar los anunciantes, por ejemplo, en este caso las agencias de marketing, principalmente las agencias de medios. Pero nosotros no hemos notado ningún tipo de diferencia ni de cambio en ese aspecto y se me ha olvidado cuál era la...

- Peig, A.: Sí... ¿Cuál ha sido la estrategia de marketing que habéis utilizado y que más ha funcionado?
- Quintero, A.: Pues mira, aquí no hay ningún secreto en esta vida más que el pico y toalla y trabajar mucho. Y el estar en todos los soportes. Trabajamos muchísimo en las redes sociales.
Gracias a las redes sociales cada vez tenemos una comunidad más amplia y ahí conseguimos la difusión. Luego los fundadores ponen mucho empeño, pues lo que te digo, en identificar eventos, en identificar sitios en los que tenemos que estar porque creemos que está el público que le va a interesar nuestros contenidos. Y entonces ahí hacemos una labor mucho de búsqueda, de contactar con gente, centrarnos con gente, o sea, ahí no hay más misterio que mucho trabajo de investigación, de acercamiento, muchas reuniones, y bueno, pues en definitiva, luego a nivel de marketing como tal, redes sociales, nos apoyamos principalmente en redes sociales. Y ahora, tampoco es que hagamos mucha campaña, es casi todo orgánico.
- Peig, A.: Entiendo... Muchas gracias. Para terminar, me gustaría preguntarte sobre la financiación y los ingresos. ¿Cuáles son las principales fuentes de ingresos de la revista y cómo habéis establecido los precios de los servicios que ofrecéis, tanto para anunciantes como para colaboradores? ¿Cómo habéis considerado los precios de mercado en este proceso?
- Quinto, A.: Aquí te vas fijando en los precios del mercado y en función de tu crecimiento vas estableciendo. También influyen mucho los costes de todo. Por ejemplo, en nuestro caso influye mucho el coste de papel, que es una materia prima y que últimamente ha subido mucho. Nosotros estamos haciendo esfuerzo de mantener el precio para que no involucre directamente al consumidor, a nuestros lectores, vamos, pero intentas hacer el esfuerzo de recortar por otro sitio porque al final, pues eso, las materias primas han subido. Luego, bueno, ¿cómo nos financiamos? Pues con lo que te decía, acuerdos de publicidad y branded content. Y luego tenemos también, aparte de Ethic, contamos con Ethic Lab, que yo soy la directora de Ethic Lab, que es la agencia de la revista Ethic. Aquí hacemos proyectos de comunicación para empresas y organizaciones.
- Peig, A.: Muy bien.
- Quinto, A.: Ofrecemos servicios desde hacer revistas corporativas, hacer proyectos editoriales digitales, contenido para blogs, hacemos informes y memorias de sostenibilidad, hacemos todo tipo de proyectos audiovisuales, somos una agencia de, no voy a decir de comunicación, pero no, somos una agencia de creación de contenido vinculada a la sostenibilidad.
- Peig, A.: Y una última pregunta: ¿Cómo se diferencia vuestra revista de la competencia en términos de contenido y temática?
- Quinto, A.: A ver, en realidad es que no tenemos competencia, no hay ninguna revista que sea exactamente igual que nosotros. Retema puede parecer un poco pero es más técnica y está más orientada al medio ambiente. Nosotros tratamos medio ambiente, pero

lo que te decía, también tratamos filosofía, innovación, tecnología, economía... No tenemos como tal una competencia directa. A nivel de diferenciación, apostamos por la calidad. Al final nosotros dedicamos muchos esfuerzos, muchos recursos en trabajar unos contenidos muy cuidados. Lo que te decía, que no estén polarizados, que no estén posicionados. Nosotros somos apolíticos, nuestros contenidos están basados en fuentes hacemos mucho trabajo no hacemos los contenidos corriendo, nosotros dedicamos mucho tiempo a hacer los contenidos, a no ser un medio de actualidad diaria nos podemos permitir el lujo de trabajarlo bien entonces, eso por un lado y por otra parte, nuestra apuesta por el diseño para nosotros es muy muy muy importante esa apuesta por por el diseño y la parte visual, porque al final el contenido también se consume por los ojos.

- Peig, A.: Totalmente. Qué bien, Muchas gracias. Bueno, si tienes alguna pregunta sobre mí, por si tienes curiosidad o quieres saber un poco el porqué de la entrevista, te cuento. Estoy haciendo el TFG en la Universidad Autónoma de Barcelona. Estoy desarrollando un proyecto empresarial sobre una revista digital de sostenibilidad, que es justo lo que vosotros tenéis. Quería hacer esta entrevista porque creo que me podría ayudar a enfocar mi trabajo. Evidentemente, va a ser un proyecto ficticio y no se llevará a cabo, pero me gustaría saber más sobre vuestra experiencia, cómo lo hacéis, y cuál es vuestro perfil de audiencia. Creo que lo que más me está costando delimitar es justamente eso. He recopilado muchos datos, pero siento que el perfil de audiencia para algo relacionado con la sostenibilidad podría ser todo el mundo. ¿Qué opinas sobre esto?
- Quinto, A.: Sí, sí, sí, total.
- Peig, A.: Realmente me estoy dedicando a la sostenibilidad porque es un tema que me apasiona y creo que la gente debería estar mucho más informada al respecto. Estoy creando una revista cuyo objetivo es educar, ya que creo que muchas veces las personas no hablan sobre sostenibilidad ni invierten tiempo en entender más sobre el tema porque no comprenden los conceptos. Por eso, mi revista está dirigida a que todos puedan entender lo que está sucediendo, utilizando un lenguaje menos técnico para que personas como yo, que trabajan en publicidad, puedan comprender lo que está ocurriendo en el mundo.
- Quinto, A.: Pues nada, pues me alegra mucho que haya gente que piense así y te deseo mucha suerte. Cuando quieras, ya sabes dónde estamos y si necesitas algo más, me dices.
- Peig, A.: Gracias, muchísimas gracias. Ha sido de mucha ayuda.
- Quinto, A.: Gracias, igualmente. Buen fin de semana.
- Peig, A.: Un placer, buen fin de semana.

6.2.1.3. Cessió de drets de l'entrevista

CESSIÓ DE DRETS D'ENTREVISTES

Jo, *Ana de Quinto Barbado*

Amb DNI 51104811F

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a Anna Peig Solano amb DNI 47594748k i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista Ethic.es, cedeixo a Anna Peig Solano amb DNI tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), *29 de mayo de 2024*



Imatge 8. Cessió de drets de l'entrevista. Ana de Quinto

6.2.2 La competència en l'àmbit internacional

Mitjà	Núm. seguidors	
The Guardian/Environment	518.000	Canal mediambiental referent en matèria de comunicació climàtica. "Notícies i comentaris sobre les històries ambientals més importants del món"
Treehugger	341.500	Plataforma especialitzada en temàtica mediambiental. Es defineix com "l'únic lloc web modern de sostenibilitat que ofereix consells, claredat i inspiració tant per als ecològics com per als novells de la vida verda"
Grist	235.500	Especialitzat en temàtica mediambiental, amb un enfocament molt atractiu, divers i innovador en els seus continguts, però també rigorós i de qualitat. Es defineix com "Som una organització de notícies sense ànim de lucre dedicada a explicar històries sobre solucions climàtiques i un futur just."
EcoWatch	234.400	Comunitat d'experts que publica contingut científic de qualitat sobre qüestions ambientals, causes i solucions per a un planeta i una vida més saludables. "Notícies ambientals per a un planeta i una vida més saludables"
Inside Climate News	164.200	Es defineix com "Sala de redaccions no partidista, sense ànim de lucre, guanyadora del premi Pulitzer, dedicada a cobrir el clima, l'energia i el medi ambient".
Carbon Brief	155.300	"Periodisme premiat centrat en el #canvclimàtic, la ciència, l'energia i la política."
The Conversation	151.500	"Web independent de notícies. Només publica articles escrits per acadèmics i investigadors. Sense mur de pagament, sense anuncis."
Mongabay	120.800	"Plataforma de notícies sobre ciències ambientals i conservació sense ànim de lucre dedicada al periodisme objectiu basat en l'evidència."
NYT Climate	114.100	"L'equip de la redacció del New York Times tracta sobre el clima i el medi ambient."
GreenBiz	108.300	"GreenBiz és l'empresa líder en mitjans i esdeveniments a la intersecció de negocis, sostenibilitat i innovació."
Bloomberg Green	101.000	"Cobertura especial de la cimera de la COP28, a més de l'últim en ciència del clima, energia neta, mercats de carboni i tecnologia verda."
Sustainable Brands	95.600	"Les últimes notícies i opinions del nostre florent món de #empresasostenible."
Desmog	87.700	"Eliminant la contaminació de relacions públiques que ennuvola la ciència del clima."
Climate Home News	72.500	"Ofereix un periodisme original que informa i inspira l'acció per fer front a la crisi climàtica global."
The good trade	6.150	Pàgina digital que publica contingut de moda i estil de vida sostenible. Fa de recurs de confiança per a recomanacions de compres sostenibles. "Una comunitat dedicada a la sostenibilitat, l'amor propi i la vida lenta"
The Sustainable	50	"Una revista en línia dedicada a destacar les marques"

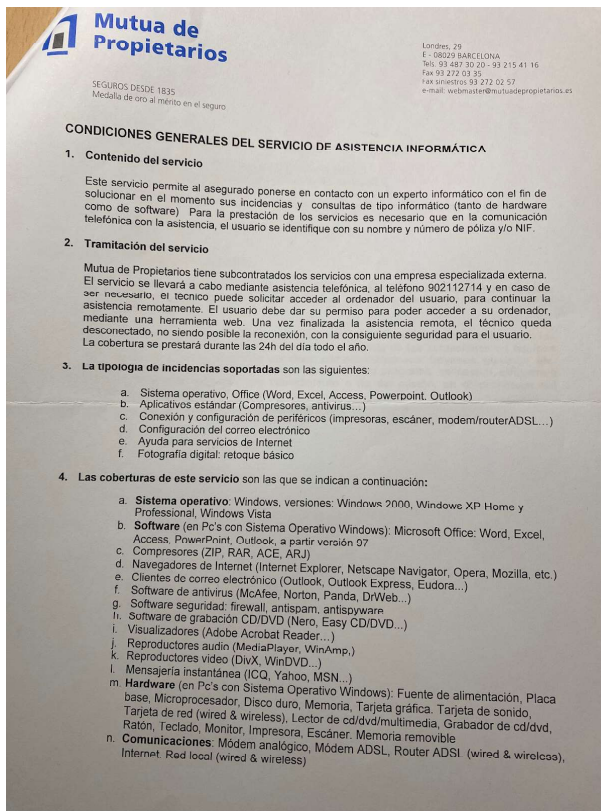
Mitjà	Núm. seguidors	
Brands Journal		sostenibles d'arreu del món. El nostre objectiu és inspirar més persones a posar les necessitats del nostre planeta en primer lloc!"

Taula 25. Rànquing de mitjans mediambientals en l'àmbit internacional a Twitter (04/01/2024) i breu explicació de cada mitjà. Elaboració pròpia.

	The Guardian/Environment	Treehugger	Grist
Definició	Canal mediambiental referent en matèria de comunicació climàtica. Notícies i comentaris sobre les històries ambientals més importants del món.	L'únic lloc web modern de sostenibilitat que ofereix consells, claredat i inspiració tant per als ecològics com per als novells de la vida verda.	Organització de notícies sense ànim de lucre dedicada a explicar històries sobre solucions climàtiques i un futur just.
Seccions	Crisi climàtica, Vida salvatge, Energia i Contaminació.	Notícies, Medi ambient Negoci i política, Casa i Jardí, Ciència, Animals Cultura, Ecodisseny, Bellesa Neta. <i>Apartats medi ambient:</i> Planeta Terra, Crisi climàtica, Contaminació, Reciclatge i residus, Desastres naturals, Transport, Eco i Termes de la A a la Z.	Política, Energia, Igualtat i Cultura i Solucions.
Continguts	Multimèdia (text, fotografia i vídeo), Podcast, Gràfics, Estadístiques, Newsletter i organització d'actes i esdeveniments amb contingut informatiu.	Text i Fotografia.	Multimèdia (text fotografia, i vídeo) Newsletter, il·lustracions, fotomuntatges.
Finançament	Publicitat i aportacions dels lectors, tant dels subscriptors del paper com dels socis digitals.	Amb publicitat. Pertany al grup editorial familiar Dotdash Meredith, el més gran dels Estats Units tant en mitjans digitals com en paper.	Anunciants, portacions de lectors, fundacions i continguts sindicats.

Taula 26. Anàlisi comparativa mitjans mediambientals en l'àmbit internacional. Elaboració pròpia.

6.2.3. Cobertures pòlissa assegurança Grup Mutua Propietaris



Imatge 10. Cobertures pòlissa assegurança. Grup Mutua Propietaris.