

PRIMERA
"L'ESCRITURA ÉS LA PINTURA DE LA VEU".



Estudiant; Guillem Cabezas Castellví
Tutor; Dr. Cesar Castillo
Programa; Grau ADE
Assignatura; Treball Final de Grau
Universitat; EAE Business School
Universitat Politècnica de Catalunya- UPC
Pàgina **1** de **89**

Índex

Contenido

1. ABSTRACT	5
2. INTRODUCCIÓ.....	6
3. RESUM EXECUTIU	8
4. Descripció de l'oportunitat de negoci:	12
4.1. Objectius del pla de negoci i acadèmics.....	12
4.2 Anàlisi de les Oportunitats de Negoci:	12
5. Emprenedors.....	16
5.1.Fortaleses Personals.....	16
5.2. Aspectes a millorar	17
6. Model de Negoci i direcció estratègica	18
6.1. Proposició de valor	18
6.2. Relacions amb els clients.....	19
6.3. Fonts d'ingressos.....	19
6.4. Recursos	20
6.5. Aliats Estratègics	20
6.6. Estructura de costos	20
6.7. Gestió estratègica.....	21
7. Anàlisi del Mercat.....	21
7.1 Definició del sector.....	22
7.2 Anàlisi Extern.....	22
7.2.1 Avantatges i desavantatges.....	22
7.2.2 Reptes del mercat	23
7.3. Anàlisi Macroeconòmic	28
7.3.1. Competència perfecta/Competència Imperfecta	28
5.2.1. Mida del mercat i el seu creixement.....	28
5.2.2. El mercat en l'actualitat	29
5.2. PESTEL	30
5.3. Micro Anàlisi.....	34
5. Cinc forces de Porter	34

5.4. SWOT	36
5.5. Anàlisi dels recursos requerits	37
8. MARKETING	37
8.1. Màrqueting Estratègic.....	37
5.3. Target client.....	39
8.1. Publico objetivo.....	43
8.1.4. Definition objectives	43
8.2. Marketing Operatiu.....	43
8.2.1 Creació de valor afegit.....	43
a) Escriptors i autors d'expressió d'art.....	43
8.2.3 Estratègies de comunicació:.....	45
6. Pla d'operacions: Prestació de serveis	47
Manuscrits.....	49
Requisits mínims y normativa	50
A) El Servei	50
Pagina web	62
10. Pla de gestió de recursos, organització i estructura legal	64
10.1 Estructura Legal.....	64
10.2. Elaboració del pla D'organització I recursos humans.....	65
10.2.1. Estructura organitzativa	65
El pla d'acollida té com a objectiu donar una càlida benvinguda al nou empleat i alhora assegurar-se que entén amb exactitud la tasca que s'ha de realitzar. Per fer-ho, es farà una reunió informal.	70
11. Pla financer.....	71
11. 1 hipòtesi financera.....	71
11. 2. Pla financer.....	71
11. 2,1. Fonts de finançament.....	71
11.2.3 Ventes.....	71
11.2.4 Previsió del cost.....	72
11,3 Estats provisionals.....	73
11,3.1. Hipòtesi i balanç provisional.....	73
11.3.3. Compte de resultats	75
11.3.4 Cash flow	76
11,4 Ratios.....	77
12. Pla de contingència	80
13. Estratègies de creixement.....	82

15. Conclusions.....	83
Bibliografia	84
Annexe.....	85
1. Copyright	85
2. Editorials.....	86
3. Distribució agents.....	86
4. Formats	87
5. Llibres digitals.....	87
6. Mercat ebook	89

1. ABSTRACT

Abstract

En aquest treball de fi de grau es pretén trobar una solució econòmica a la actual problemàtica dels alts preus i manipulació de contingut de les editorials. Tots els escriptors haurien de tenir la darrera paraula en la edició del seu llibre tant en contingut com gràfic. Els escriptors haurien de percebre un alt % del valor de venda del llibre, ja que són ells els creadors d'aquests. Es més al actor, no al maquillador. D'altra banda, aquest projecte es centrarà en l'oferiment de serveis i materials de suport per a joves (o no) escriptors novells que volen millorar les seves respectives habilitats d'escriptura. S'oferiran serveis editorials amb acabats semi-professionals, es a dir, no es manipularà el contingut del llibre, però si es realitzarà la maquetació i el disseny gràfic i la correcció ortogràfica. Amb aquest ideals cobrim una oportunitat inexistent en el mercat, realitzant un factor social important.

Abstract en ingles

This capstone project aims to find an economic solution to the current issue of high prices and content manipulation of publishers. All writers should have the last word in the editing of their book in both content and graphic. Writers should perceive a high% of the value of the book's sale, since they are the creators of these. It's more to the actor, not the make-up artist. On the other hand, this project will focus on the provision of services and support materials for young people (or not) novice writers who want to improve their respective writing abilities. Editorial services will be offered with semi-professional finishes, that is, the contents of the book will not be manipulated, but the layout and graphic design and the spell check will be made. With this ideal we cover a nonexistent opportunity in the market, realizing an important social factor.

2. INTRODUCCIÓ

En la darrera dècada, amb l'aparició i el creixement sense precedents de l'era tecnològica, la lectura de llibres s'ha vist reduïda. El que era el mètode d'entreteniment i/o distracció (juntament amb el televisor) per damunt la resta ho ha deixat de ser.

Els elements de distracció que tenim a l'abast son in comptables. Aquest element, que ha passat a ser una característica gairebé universal, es un dels principals motius de la davallada del temps de lectura de literatura.

Xarxes socials, diaris online, blogs, vídeos de diverses plataformes una gran quantitat de pàgines web han "robat" una gran part del % que la lectura de llibres tenia si considerem el temps lliure com un "market share".

En aquest treball, comentarem breument com la indústria literària y les diferents editorials s'han adaptat als diferents canvis de la societat. Comentarem com, la nostre empresa s'adapta al les tendències i canvis actuals y com en treu avantatges.

En una primària instància, es realitzarà un anàlisi del mercat espanyol, per a conèixer les característiques del mateix y entendre les necessitats y dificultats. El treball inclourà, per ordre, les següents parts:

- **Resum executiu:** On es respondran preguntes concretes i es visualitzarà el treball en termes generals. Es una part introductòria de quins són els problemes de la societat que han motivat a la idea i han fet possible a la creació de la empresa, en altres paraules, les oportunitats existents; També es comentarà com s'aprofitaran aquestes oportunitats i en que es centrarà la empresa i per últim, s'explicarà breument el model de negoci.
- **Pla de Màrqueting:** Com es veurà més endavant, una de les parts més importants de tot el treball. La creació de valor afegit es la característica més important de tot el treball. La estratègia de diferenciació és possible només a traves d'aquesta creació de valor en un servei que esta molt explotat a Espanya.
- **Pàgina web i serveis addicionals (pla operatiu):** L'única cara accessible de la nostre companyia i plataforma per la qual es realitzaran tots i cadascun dels tràmits y gestions. Per

aquest motiu, una extensa descripció de cada una de les parts de la plataforma online serà efectuada. Els serveis addicionals, que és només una manera de nombrar-los, es en el que la empresa es centrarà. La cultura i valors de la empresa entren en joc, creant serveis per a persones de tot el país que comparteixen característiques i elements en comú.

- **Pla financer:** On es detallaran els diferents elements que fan viable el projecte.
- **Pla de contingència:** Penúltima part del treball, on es detallaran les diferents estratègies empleades per fer front a tots els possibles riscos que la empresa es pot trobar.
- **Estratègies de creixement.** Una llista de tots els diferents projectes que la empresa te en ment per a seguir creixent en un futur.

La selecció de la temàtica d'aquest projecte té arrels personals: En la cerca exercida d'una editorial o plataforma d'auto publicació d'obres literàries. En aquesta, no vaig trobar cap solució que satisfés les meves necessitats. Una opció econòmica, íntegra (que no manipulés el contingut) i amb una distribució de vendes justa. La falta d'ajudes econòmiques y sobretot educatives per a escriptors novells van acabar de perfilar les característiques principals sobre quin projecte volia realitzar.

Així doncs, l'objectiu principal del projecte es complir una funció social, ajudant i guiant a escriptors novells i creadors de tot tipus d'art (novells) per a la publicació efectiva de les seves obres, així com fer efectiva la evolució personal sense necessitat d'estudis literaris.

3. RESUM EXECUTIU

INFORMACIÓ

- **Identificació:** PRIMERA; S.L.
- **Nombre de treballadors:** Un (Director executiu)
- **Activitat econòmica comença:** 1 de Gener de 2020
- **CNAE:** 5811.- **Edició de llibres**
- **Inversió Inicial:** 3.500 €
- **VAN:** 253.776€
- **TIR:** 55,84 %
- **TIR del capital:** 57,44%

Quins són els problemes als que s'adreçaran?

En el món de l'art es valora molt la llibertat d'expressió. Es la característica per excel·lència d'aquest món. A la realitat, i en concret en el món literata, que es en el que ens centrarem en aquest treball, la llibertat d'expressió es difusa, borrosa. Un miratge prou real per ser fals. Les editorials i l'increment de sensibilitat cultural són dos dels factors o "murs" que dificulten la correcte llibertat d'expressió de l'art.

Junt amb aquest problema, ens trobem amb un altre, que adreçarem específicament nosaltres, com s'explicarà en el punt seguidament a aquest. Parlem de totes les dificultats que es troben els autors novells a l'hora de publicar la seva obra. Existeix una gran quantitat de gent de totes les edats amb una capacitat creativa envidiable, que els hi agrada expressar-se mitjançant alguna forma d'art però per algun motiu o algun altre no fan públic els seus treballs. Volem adreçar aquest problema de manera íntegra.

Volem publicar llibres originals tot donant l'oportunitat al lector de llegir-ne fragments de manera gratuïta.

En que consisteix el negoci? On està?

Aquest treball és un pla de negoci, així doncs, la pregunta és obvia. El negoci es troba en la creació d'una editorial nova que facilitarà serveis a autors de totes les edats per a que publiquin les seves primeres obres. No oferirem els mateixos serveis que les editorials convencionals/tradicionals, ja que va en contra dels nostres valors tant morals com ètics.

La base de l'editorial serà la pagina web, on totes les obres inscrites estaran registrades per la seva lectura i/o compra. La gran majoria de les operacions es realitzaran a través d'aquesta plataforma, amb l'objectiu de centralitzar tots els processos en un mateix punt.

El negoci està en tres punts diferents:

- Facilitat d'una plataforma on publicar llibres.
- Serveis editorials bàsics visuals i serveis de consultoria i guiatge.
- Serveis de post-publicació, tramitació i ajudes econòmiques
- **Serveis de pagament per a suport a l'escriptor. (on ens centrarem)**

Com s'obtindran els ingressos? / Font d'ingressos?

Primer de tot, existeix la necessitat de determinar la postura de l'empresa i del grup emprenedor davant dels ingressos. L'objectiu principal és realitzar un bé per a la societat, els diners queden en un segon pla. Dit això, seguim:

Aquest treball tindrà una varietat de petites fonts d'ingressos amb l'objectiu de disminuir al màxim les barreres econòmiques a l'hora de publicar un llibre. (Només per a publicació del llibre, sense incloure tots els serveis addicionals).

El conjunt de totes les diferents fonts serà suficientment alta com per a cobrir fins a 5 vegades la demanda del primer any. Nomenem les fonts:

- Serveis editorials
- Tramitacions de llicències i drets d'autors.
- Consultoria i guia de publicació d'obres i seguiment d'aquestes.
- **Plataforma Web i base de dades de la mateixa (serveis Premium)**
- Venta de llibres, tant físics com digitals.
- Venta d'altres formes d'expressió d'art (Còmic, novel·la lleugera, dibuixos, fotografia)
- **Subscripcions Dels lectors y escriptors normals.**
- Subscripcions dels lectors manga/còmic.

Existeix mercat per a aquest negoci?

L'idea principal del model de negoci va néixer a consciència després de buscar personalment una editorial on publicar la meua pròpia obra. Al no veure reflectida ni coberta les meues necessitats i principis, vaig decidir fer-ho jo mateix

El model de negoci entraria dins d'un dels mercats més vells que tenim incorporat a la nostra societat i que està patint probablement un dels canvis més bruscos de tota la seva existència. Els canvis són sinònims d'oportunitats, com tots sabem.

Dins d'un mercat tant concentrat, n'és difícil la entrada i encara més la supervivència. Només si afegeixes un o diversos elements diferenciadors podràs aconseguir l'estabilització i això és en el que ens centrem.

Que diferencia l'empresa de la competència?

Valorem per davant de tot l'originalitat, satisfacció personal i llibertat expressiva dels nostres autors . Volem integrar un sistema per on qualsevol interessat serà capaç d'experimentar un fragment de l'obra de manera gratuïta, així podran saber si els hi agrada o no.

Valorem els nostres escriptors i els hi donem l'opció de presentar-se ells mateixos al públic, per a que els lectors tinguin una experiència molt més íntima i pròxima amb l'autor. El feedback es un element clau per a tots aquests autors novells.

Som ètics amb la distribució de beneficis de la venda dels llibres. L'obra i cadascuna de les paraules/dibuixos de l'obra són dels autors. Com hem dit anteriorment, minimitzarem els costos de publicació de qualsevol model sol·licitat. Oferirem diferents "pacs" que s'adaptaran als interessos i necessitats de cadascun dels nostres primers.

Quin futur li espera a l'empresa/model de negoci?

L'objectiu sociocultural de l'empresa és ser una coneguda i respectada editorial transitòria, especialitzada en autors novells i autors originals. Arribar al màxim número de persones i facilitar la creació de noves obres.

L'objectiu econòmic és l'estabilització i creixement continu dels nostres serveis. El negoci es viable com s'explica de manera detallada en el model financer.

L'objectiu empresarial a llarg termini, és les aliances amb diferents institucions per a la promoció de la lectura, creació d'obres i expressió de tota forma d'art i la correcte "explotació" d'autors amb potencial.

Qui liderarà el pla de negoci?

El director executiu general de l'empresa serà Guillem Cabezas, amb les seves grans capacitats creatives i consultores, juntament amb un professor d'escola de català i literatura catalana amb gran estima per la lectura que facilitarà els seus serveis i punts de vista.

* Totes aquelles ajudes que el sistema públic, universitats i altres variants, puguin proporcionar, seran també recollides en un llistat. Entre elles, tenim diferents beques, subvencions i nominacions a premis.

4. Descripció de l'oportunitat de negoci:

4.1. Objectius del pla de negoci i acadèmics.

En aquest projecte la viabilitat del projecte será estudiada. Per tal de fer-ho será necessari emprar el coneixement adquirit durant el transcurs del grau universitari. Aquest será el primer dels objectius, en aquest cas l'acadèmic. L'objectiu del pla de negocis consisteix en creació efectiva (fictícia, obviament) de la constitució de l'empresa en una primera instància. Tot seguit, tindriem la construcció de tots els diferents plans compondran el projecte. L'objectiu principal del pla de negocis és cobrir un forat fins ara buit, del sector literari, facilitant el camí a tots aquells que vulguin publicar la seva obra i oferint suport i guies per a que millorin.

4.2 Anàlisi de les Oportunitats de Negoci:

Factors potencials d'èxit:

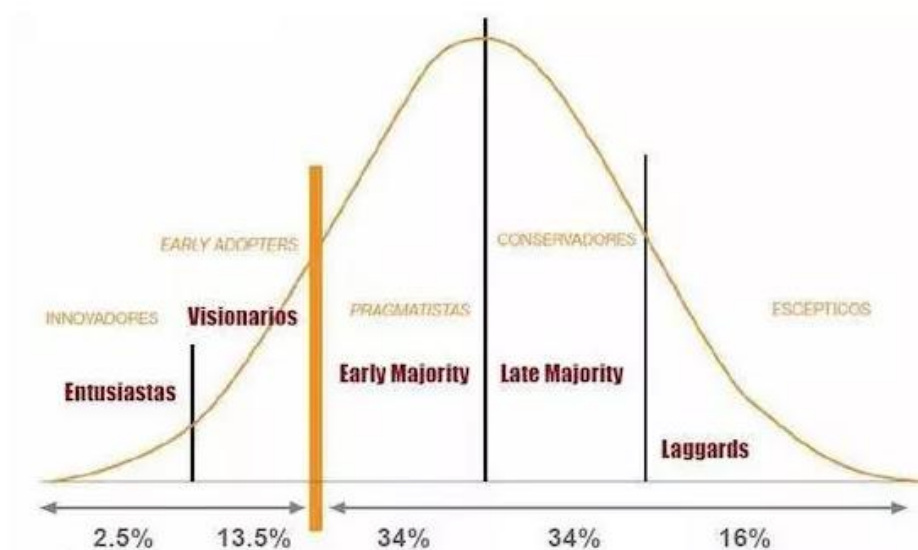
En termes generals, el sector on el nostre negoci entrarà ha estat viu durant molts anys. És un sector que es promou des del interior dels països, des dels seus governs en refereixo. És part de la cultura de cada un dels països de la Terra. En altres paraules, és un sector que no pot morir, només evolucionar. D'aquí, la pregunta essencial neix i anirà creixent i madurant durant el transcurs d'aquest projecte: *"Hi ha oportunitats dins d'aquesta evolució"?*

La resposta a la primera pregunta és senzillament complexa, com dibuixar un arbre; tot depèn de la quantitat de branques i arrels que tinguis pensat dibuixar.

La pregunta creix i madura; ara vol saber quines oportunitats i com han arribat a ser-ho. Les hi donem resposta:

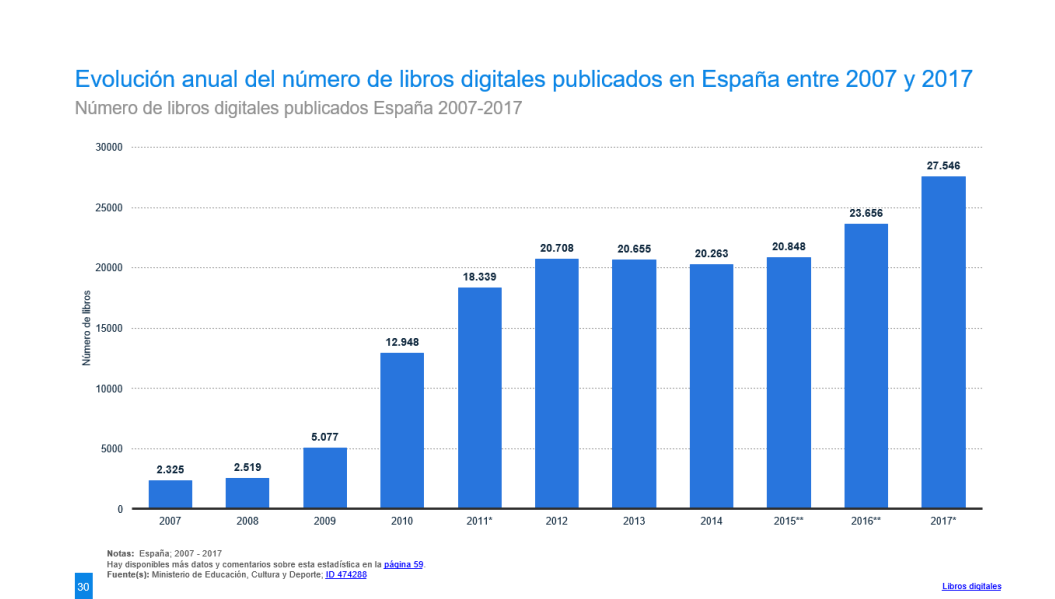
- I. **Llibres Digitals:** Els llibres digitals porten en el mercat bastants anys. La incorporació d'aquests han resultat en el canvi més gran de la història de la indústria, junt amb la globalització. Com qualsevol canvi d'aquestes dimensions i sobretot, per ser un canvi tecnològic, es produeixen una sèrie de cicles que en el panorama educatiu s'explica amb el "model de difusió d'innovació" o simplement Llei de la difusió. Segons aquesta, la població està dividida en cinc segments que es reparteixen en una campanya de Gauss. **innovadors, primers seguidors, majoria precoz, mayoría tardía y rezagados.**

II.



Il·lustració 1 : La llei de la difusió de la innovació i propagació de les idees ¹

¹ Lacoste, J., Lacoste, J., Lacoste, J., Lacoste, J. and Lacoste, J. (2019). *La ley de la difusión de la innovación y propagación de las ideas*. [online] Blog de Jesus A. Lacoste: Transformación Digital, Management y Customer Service. Available at: <https://jalacoste.com/ley-de-la-difusion-de-la-innovacion> [Accessed 27 Sep. 2019].



Il·lustració 2: Evolució anual dels llibres digitals publicats a Espanya entre 2007 y 2017²

* El model de la difusió de la innovació se sol utilitzar en rangs de temps menors al exposat. S'ha de tenir en compte que no tenim davant qualsevol canvi tecnològic en una indústria, sinó un canvi massiu que canvia tots els models de venda dins l'indústria que afecta al comportament del consumidor de lectura. Un exemple semblant, és el de la introducció de les càmeres digitals a la indústria fotogràfica.

Per a realitzar un anàlisi i extreure informació útil que puguem fer servir per a obtenir unes conclusions hem d'unir els dos gràfics exposats. Considerem els dos primers anys com els innovadors; continuem amb els primers seguidors fins al 2012.

El període d'acceptació dels llibres digitals va en augment. Cada vegada es publiquen més llibres digitals i cada vegada se'n venen més.

Aquest es un dels factors claus de l'èxit per a la nostra empresa. Com explicarem més endavant, tot i també donar oportunitat a comprar el llibre imprès, sempre promocionarem la opció més barata i més ecològica, sent la versió digital. L'augment de la preferència digital davant la tradicional incrementa de manera indirecta la venta online de llibres.

² Anon, (2019). *Estudi sobre hàbits de lectura i compra de llibres a Espanya 2017*. [online] Available at: <https://editors.cat/2018/01/18/estudi-sobre-habits-lectura-compra-llibres-espanya-2017/> [Accessed 27 Sep. 2019].

III. Les noves generacions i els canvis de comportament del consumidor:

Aquest factor l'explicarem amb més detall en l'apartat de màrqueting, quan es comenta el comportament dels consumidors. Les noves generacions, les més joves han estat el principal motiu o catalitzadors del canvi. L'observem en les dues cares de la moneda, tant en els consumidors com en els mateixos escriptors. L'un afecta l'altre.

Parlem primer de les noves opcions pels escriptors. Les noves generacions estan caracteritzades per una necessitat d'expressar el seu individualisme. Aprofitant aquest factor, noves opcions i plataformes online han nascut i crescut. Parlem de la gran quantitat de webs online i blogs on cadascú pot escriure el que vulgui de forma gratuïta, sense rebre ningun incentiu monetari a canvi, almenys no de manera directa.

Aquest estil, que es si més no, és un substitut potencial a les editorials tradicionals, ha provocat canvis indirectes en el sector, disminuït la importància i demanda dels serveis editorials tradicionals.

Tot seguit, tenim el comportament del consumidor. La gran majoria de la "lletra consumida" cada dia no prové precisament de llibres. Si algú necessita alguna informació precisa, un diccionari, dietes, receptes de menjar o guies de viatge, no fa ús de llibres. (recordem que parlem de les noves generacions 10-30 anys). Els models escrits online estan al alça. Es una roda que es retro alimenta. La gent accedeix més a aquests models, i la confiança en aquestes plataformes incrementa a mesura que augmenta el volum de gent.

EL comportament del consumidor davant la lectura, molt més propensos a la lectura a través de pantalles, ha revolucionat la forma de llegir i el que es llegeix. Com veurem més endavant, això ha donat entrada a un nou factor, la "proximitat". Conèixer qui escriu, un intercanvi escriptor-lector molt més proper.

5. Emprenedors

La companyia estarà creada per un soci capitalista i un estudiant d'últim any del grau d'administració d'empreses.

En la realització del treball, pretenc desenvolupar tots els factors i aspectes per a aconseguir una activitat amb èxit dins del sector, tot des d'una perspectiva teòric. Entre aquests, podem distingir: Els aspectes legals, corporatius, administratius, financers, reguladors, humans, comptabilitat i la viabilitat del projecte.

5.1.Fortaleses Personals

La parella de persones encarregades de les gestions de la empresa, les dues úniques persones amb càrrecs dins es van unir per a realitzar un projecte conjunt. La idea principal la va tenir l'estudiant. Aquest buscava algú amb experiència prèvia dins del sector. Recordava que en el seu temps a la escola IPSE, on va cursar els estudis obligatoris, hi havia un professor de català, que va treballar prèviament en una editorial coneguda. L'estudiant es va posar en contacte amb ell i, després de mostrar-li el projecte en ment, aquest es va interessar i va decidir donar el seu suport tant econòmicament com professionalment.

Al estar treballant com a professor de ESO en l'actualitat, es va interessar sobretot pels valors i objectius de la companyia, al estar orientada al oferiment de materials de suport.

En el següent punt, veurem quins són els aspectes i característiques personals que destacant i potencien la idea de negoci:

- **Capacitat de sacrifici:** Puc adaptar el meu temps a les necessitats de la empresa. Sóc algú que no veu dificultat a cedir el meu temps lliure per a realitzar treballs professionals. Si es necessari cancel·lar algun dinar o sopar amb algun company o companya, així ho faré.

- **Capacitat analítica:** Sóc algú que es fixa amb els petits detalls i que moltes vegades s'obsessiona en realitzar certes tasques de manera perfecta. Sóc molt observador i sempre observo les accions i allò que m'envolta des de diferents punts de vista a la vegada. Amb aquesta capacitat, sóc capaç de crear imatges acurtades i generals dels negocis en el que estic relacionat. Durant el transcurs dels estudis cursats a la universitat d'administració d'empreses he realitzar molts treballs d'equip amb els meus companys. En aquests sempre realitzava les tasques més

analítiques, així com les conclusions. En projectes on tots teníem les mateixes bases de dades en un document Excel, era capaç d'extreure i crear gràfics rellevants per a la millora de l'empresa.

- **Capacitat d'adaptabilitat:** Conjuntament amb l'anterior capacitat, sóc capaç de utilitzar la informació recaptada en l'anàlisi de les situacions a les que em veig relacionat i crear estratègies per la correcta adaptació.

- **Capacitat creativa:** Em considero una persona amb un alt nivell creatiu i que la pot utilitzar per a la creació de estratègies per a un negoci. Amb l'ambient correcte sóc capaç de entrar en un estat on les idees floreixen sense parar, resultant en una llista llarga d'aquestes, en les que seleccionar.

Aquests quatre aspectes, sobretot els darrers, seran els més rellevants a l'hora de l'execució de la feina professional de l'empresa.

5.2. Aspectes a millorar

- **Delegació de treball.** Com veurem més endavant, un dels aspectes en els que ens tindrem que enfrontar contínuament es la supervisió de la feina no realitzada per nosaltres mateixos. Amb la mentalitat que la millor feina que un pot fer es la que fa un mateix, delegar alguns encàrrecs a tercers serà difícil en un principi. Quan el sistema de punts (es veurà més endavant) estigui establert, aquest problema es resoldrà per si mateix.

- **Relacions interpersonals:** Sóc un individu extremadament introvertit. Sempre m'ha costat iniciar relacions amb altres persones així com mantenir-les. En l'ambient professional al que estaré dins l'empresa, necessitaré solucionar aquest aspecte. Hi haurà la necessitat de reunir-se amb aliats estratègics en el qual el nostre projecte serà exposat.

D'altra banda, la companyia es mostra constantment pròxima a tots els clients. Aquest aspecte no serà un problema, ja que tinc molta experiència en el contacte a distancia amb altres tercers.

6. Model de Negoci i direcció estratègica

6.1. Proposició de valor

La nostre principal proposició de valor és la de oferir una solució semi professional i econòmica per a la publicació de literatura i altres formes d'expressió d'art. A través d'una estratègia de diferenciació, ens centrarem en la cessió de serveis de suport especials per a totes aquelles persones que vulguin publicar la seva obra.

Les opcions tradicionals d'edició de llibres poden resultar extremadament cares per a persones joves que escriuen en el seu temps lliure com a hobby, obligant-los, indirectament, a la auto-edició de llibres. Al no ser experts, s'acaben cometent molts errors i troben moltes dificultats a l'hora de trobar públic. A més a més, si acaben pagant, el contingut de les seves obres serà manipulat, per adaptar-se al les demandes de qualitat que exigeixen.

Nosaltres podem exigir un preu molt més econòmic perquè només ens centrem en la correcció visual i ortogràfica de les obres i les hi donem sortida a través de la plataforma web. Un fet que contribueix en grans quantitats el nostre baix preu, és el "personal" que realitza els serveis, que són essencialment autònoms. La gran majoria són estudiants de les respectives matèries.

A banda dels serveis editorials, oferim tot una sèrie de serveis i materials de suport per a la millora de els seves habilitats d'escriptura. Els clients podran elegir el paquet de serveis que prefereixin.

Elements de proposició de valor:

- Preu econòmic
- Personalització visual, gràfica i textual de l'obra.
- Diferents mètodes de pagament
- Flexibilitat en el pagament
- Total transparència monetària
- Ajudes econòmiques i programes de promoció de llibres
- Guia i gestió de temes legals

6.2. Relacions amb els clients

La relació amb els clients o els nostres escriptors serà personalment assignada, junt amb el soci de l'empresa. Si són de Barcelona, establiríem una relació directa, amb quedades privades o en grup per ajudar-los personalment. Si són de fora la capital catalana, totes les relacions serien a través del correu electrònic, mòbil i altres plataformes com Skype o Discord. La relació ha de ser pròxima i informal.

Els clients podran arribar a crear ells mateixos relacions pròximes amb els consumidors finals o lectors, a través del perfil personal que crearan a la plataforma web. D'aquesta manera, s'estableix una connexió entre l'escriptor i lector, en contres de lector i editorial.

6.3. Fonts d'ingressos

La nostre empresa es veurà caracteritzada per tenir una llista ampla de fonts d'ingressos. Hi haurà un d'ells que sobresortirà per sobre de la resta, que és el servei Premium per a escriptors. Hem centrat molts dels nostres esforços i temps personal en poder oferir aquest servei. Fem una llista de les diferents fonts, ordenats per quantia aproximada:

- Servei Premium per a Escriptors
- Serveis editorials
- Gestions i tramitacions tant legals com professionals.
- Servei de pagament per a Consumidors i tercers
- Venta de llibres digitals
- Promoció de llibres electrònics a la xarxa.
- Agents intermediaris.
- Subvencions de la generalitat i altres institucions oficials

6.4. Recursos

Els següents recursos seran necessaris per a la correcta operació de la companyia:

- **Humans:** Treballadors: Director executiu, editor i soci i tots els autònoms disposats a realitzar treballs professionals.
- **Tecnològics:** Creació d'una plataforma Web.
- **Capital:** finançament intern amb possibles subvencions de la generalitat.

L'obtenció de tots els recursos a dal exposats i la seva funcionalitat serà explicada en detall en els punts més avançats.

6.5. Aliats Estratègics

La empresa treballarà amb objectius comuns amb certes parts, creant aliats estratègics per a garantir l'oferiment de certs serveis. Entre aquests, tenim editorials, com Alba Editorials i instituts educatius com l'escola d'escriptura Atenueu Barcelonès. Hi haurà un intercanvi d'interessos propis que, en el cas del darrer, seran propis amb la nostre companyia.

6.6. Estructura de costs

Tot seguit mostrarem la llista de tots els costos relacionats amb la empresa:

- Constitució de l'empresa S.L
- Creació pagina Web
- Pagament serveis Editorials a autònoms
- Pagament de salaris propis i a soci
- Pagament Google Ads per a paraules clau
- Pagament anual de Safe Creative (copyright)
- Manteniment mensual de la pagina web
- Gestions legals (ISBN i DL)
- Externalització de serveis de distribució i impremta

6.7. Gestió estratègica

Missió: Oferir una solució pràctica, econòmica i professional als escriptors novells que vulguin iniciar-se en el sector.

Visió: Ser la companyia líder especialitzada en artistes novells de tot estil d'expressió d'art.

Valors:

- Transparència en cada un dels processos realitzats.
- Els nostres escriptors són únics i les seves histories també. No manipular el contingut mai.
- Respectuós amb medi ambient. Política no paper.
- Guiar amb professionalisme als nostres clients.
- Les obres són propietat dels seus escriptors – Correcta distribució econòmica en la venda.
- Compromís a llarg termini.

7. Anàlisi del Mercat

El mercat del llibre ha estat protagonista d'una llista llarga de canvis que l'han fet revolucionar. Tots aquests tenen un factor o conseqüència en comú: l'eliminació de les limitacions per a l'expressió d'art. Cada vegada hi ha menys barreres per fer efectiva l'expressió d'art i tenir accés a aquesta.

El darrer canvi que ha patit el mercat ha estat la expansió dels llibres a la versió digital. El mateix canvi que va patir la indústria de la música o el de la càmera amb les seves respectives versions.

En la actualitat, tal com hem destacat en les oportunitats de negoci en el punt 4.2, ens trobem al mig d'aquest canvi. Com que te el potencial per a canviar tot el sector en general de manera universal, la seva adaptació és més lenta.

Com ha encaixat el sector aquest canvi? Com han respòs els consumidors? Com s'han adaptat les companyies? Quins nous competidors han aparegut? Aquestes són algunes de les preguntes que respondrem en aquest punt.

7.1 Definició del sector

Abans de començar amb l'anàlisi de mercat, és fonamental saber a quin sector pertany oficialment. El sector (CNAE) ³és classificat definit com:

- Tercer sector → **Grup J** : Informació i comunicacions
- Sector → **58**. Edició
- Subsector → **581**. Edició de llibres, diaris i altres activitats editorials.
- Activitat (branca) → **5811**. Edició de llibres

7.2 Anàlisi Extern.

7.2.1 Avantatges i desavantatges

Nous mercats han aparegut dins del sector literari. La qüestió és que empreses editores existents abans del canvi, s'han adaptat i han acaparat gran part del pastís del mercat digital (el nou mercat). Així que posicionar-se en el sector és complicat. El sector és massa ampli i les seves variants tenen moltes diferències. Primera no es troba a ninguna de les dues, sinó que fa un mix. Tot seguit, descriurem els pros i cons de la variant que s'apropa més a la nostre: editorials de llibres digitals semi-professionals.

Avantatges	Desavantatges
<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Poca manipulació de contingut</i>▪ <i>Temps de producció reduït. Al no realitzar manipulacions de contingut exigents, el llibre pot estar publicat en poques setmanes.</i>▪ <i>Cost de producció dràsticament reduït</i>▪ <i>Qualitat de control reduïda. Menys requeriments per publicar llibre.</i>▪ <i>Més Proximitat. Al no tenir molts escriptors, poden oferir un tracte i serveis molt més propers.</i>▪ <i>Llibres mai quedaran descatalogats</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Acabats semi-professionals</i>▪ <i>Menys ventes potencials, reduït abast de consumidors</i>▪ <i>Promoció molt reduïda i a vegades inexistent.</i>▪ <i>Editorials majoritàriament locals i petites.</i>▪ <i>Creixement reduït. Ingressos es veuen molt afectats per la poca oferta i/o demanda. Aquests depenen molt dels escriptors que no volen acabats professionals o bé no tenen molts diners.</i>

³ Cnae.com.es. (2019). CNAE 2009 grupo F. [online] Available at: <https://www.cnae.com.es/actividades.php?grupo=F> [Accessed 27 Sept. 2019]

Aquesta taula exposa el segment que més proper ens queda. La nostre companyia comparteix algunes de les línies a dal descrites però com veurem a l'apartat de màrqueting, aportem suficients canvis per diferenciar-nos de la resta i eliminar molts dels desavantatges exposats. D'altra banda, a l'apartat del pla d'operacions veurem amb detall tots aquells serveis que en definitiva, ens fan únics.

7.2.2 Reptes del mercat

Primera no entra al mercat de les editorials tradicionals, ho fa per una nova porta que té menys de 5 anys de vida, la editorial digital. Com portem dient en ja bastantes ocasions, estem en un moment de canvi i com a tal, nous reptes sorgeixen. Tot seguit veurem els que tenen major impacte. Alguns d'ells només afecten unes variants del sector i altres l'afecten en la seva totalitat.

Nº Lectors a España i la compra de llibres (Versió tradicional)

El nombre de persones que llegeix llibres de literatura ha crescut en els darrers anys. Principalment degut a les facilitats existents a la adquisició de llibres. La federació de gremis d'editors D'Espanya va realitzar una enquesta al 2017-2018 sobre els hàbits de lectura. Tot seguit il·lustrarem alguns dels gràfics per mostrar el panorama actual dels hàbits de lectura al país:

El 61,8% lee libros por ocio, en su tiempo libre (cifra que se ha incrementado respecto del año pasado y presenta una tendencia ascendente en los últimos años) y un **28,9% lee por motivos de trabajo o estudios** (estable respecto de 2018).

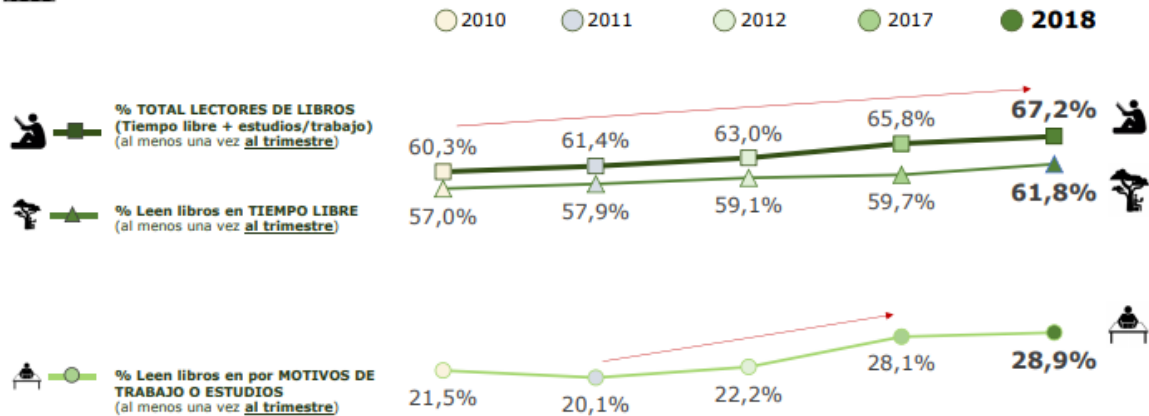
28

LECTURA DE LIBROS

Base: Población de 14 o más años (4.800)



EVOLUCIÓN



Il·lustració 3: Raó lectura de llibres ⁴

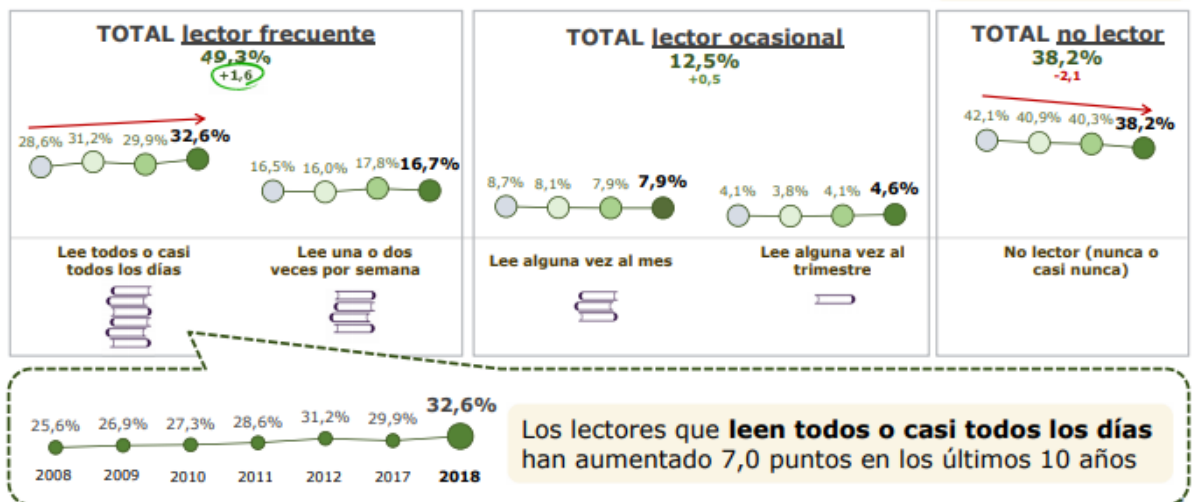


EVOLUCIÓN

Frecuencia de lectura de libros en tiempo libre

2011 (light blue), 2012 (light green), 2017 (medium green), 2018 (dark green)

Un 38% de la población continúa sin leer libros, con tendencia a la baja

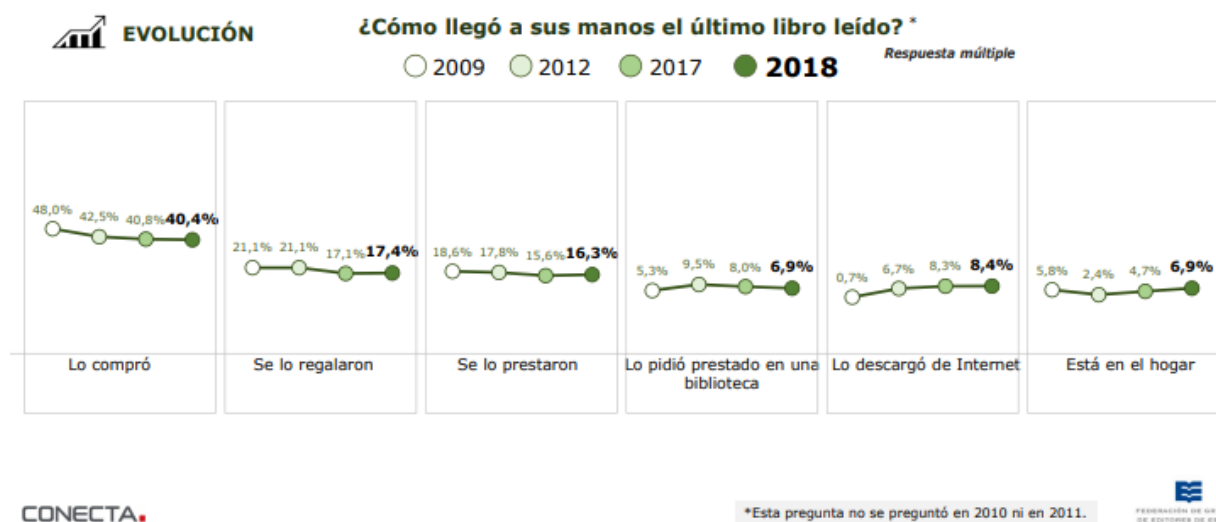


Il·lustració 4: Freqüència lectura de llibres en temps lliure⁵

⁴ Federacioneditores.org. (2019). [online] Available at: <https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf> [Accessed 27 Sep. 2019].

⁵ Federacioneditores.org. (2019). [online] Available at: <https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf> [Accessed 27 Sep. 2019].

Com les dades confirmen, el percentatge de lectors ha augmentat en la darrera dècada. L'augment de gent que llegeix freqüentment i la disminució de la gent que no llegeix absolutament res són resultats molt positius. *Així doncs, perquè aquest factor estar dins de les dificultats del sector?* El motiu es troba en la següent infografia:



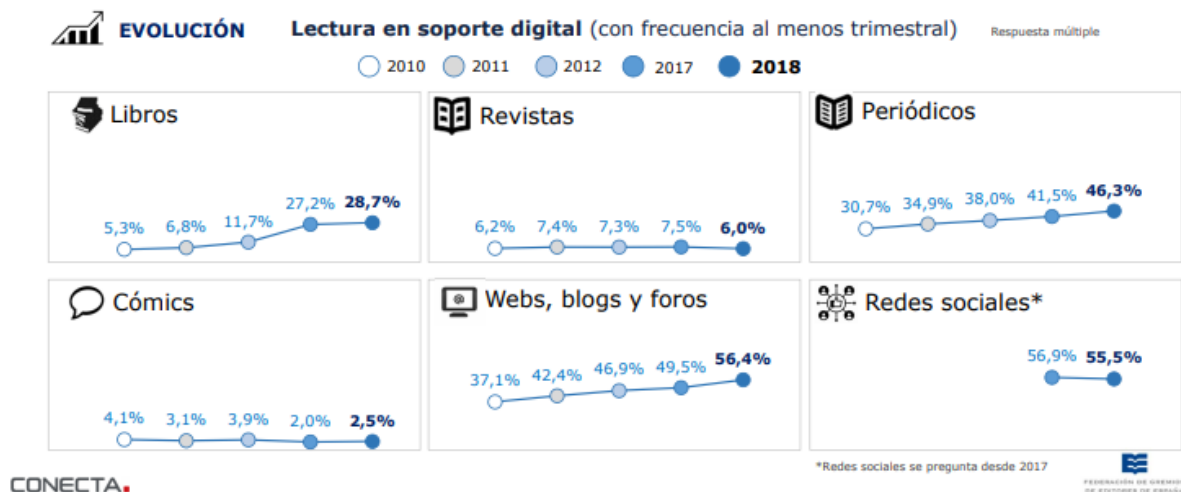
Il·lustració 5 : Com va arribar el llibre a les teves mans? ⁶

Només el 40,4% dels llibres van ser comprats. La resta, van ser adquirits gratuïtament. Aquest és doncs el principal problema que afronten les editorials i els escriptors en general.

Nº Lectors a España i la compra de llibres (Versió digital)

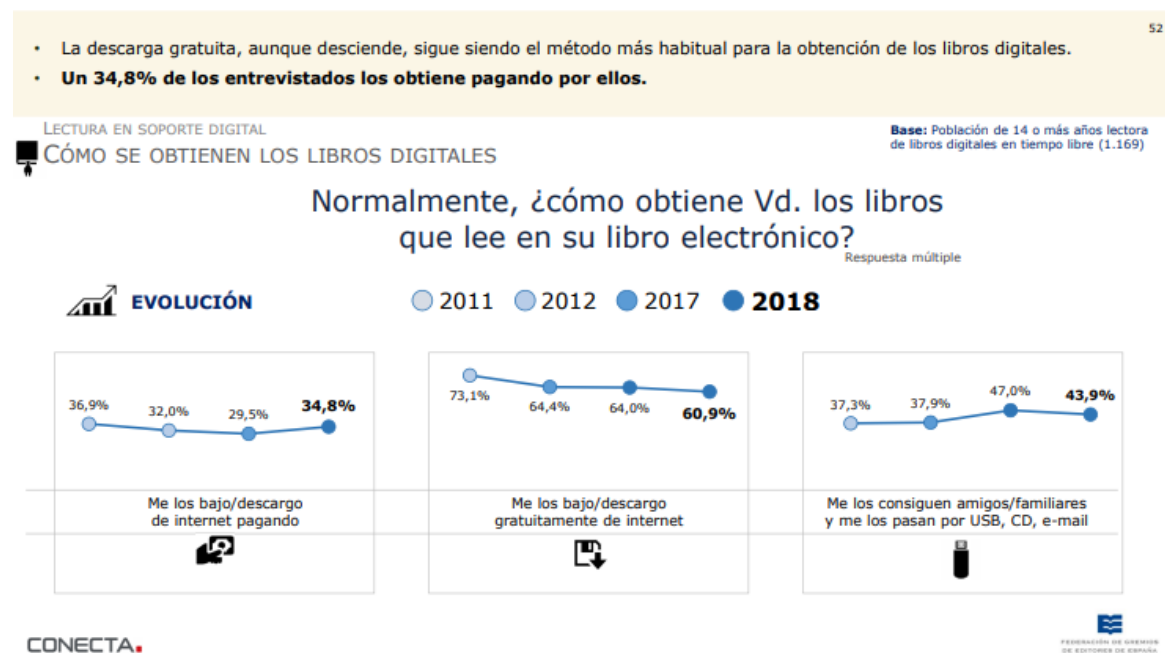
La versió digital dels llibres és la porta nova que s'ha obert als espanyols fa cosa d'una dècada. Com hem fet amb el suport físic, exposarem gràfics extrets del estudi realitzat pel mateix gremi.

⁶ Federacioneditores.org. (2019). Pag 28 [online] Available at: <https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf> [Accessed 27 Sep. 2019].



Il·lustració 6 : Evolució Lectura digital ⁷

Il·lustració 7: Normalment d'on obté el llibre electrònic⁸



⁷ Federacioneditores.org. (2019). Pag 48 [online] Available at: <https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf> [Accessed 27 Sep. 2019].

⁸ Federacioneditores.org. (2019). Pag 52 [online] Available at: <https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf> [Accessed 27 Sep. 2019].

La versió digital de llibres està a l'alça, triplicant-se en només tres anys. Aquesta és la part positiva, però després observem les dades de la forma d'obtenció de llibres i aquesta mostra la banda negativa. Només una cada tres persones paga pel llibre que volen llegir. La resta l'obtenen de fonts gratuïtes. Queda clar que tot i el baix preu dels llibres digitals, les **descarregues il·legals** són el major problema d'aquest segment.

Auto publicació

Els autors "indies" són tots aquells que publiquen els llibres per ells mateixos. El 78% d'aquests ho fan a través de Amazon. La companyia és la única que té informació rellevant sobre la auto publicació i en ningun moment la ha fet pública. És un dels majors problemes per les editorials ja que està eliminant tots els intermediaris i treballs professionals o semi-professionals.

L'ús del paper

Amb les noves lleis mediambientals, moltes empreses europees han començat polítiques de no-paper pels seus processos diaris. Aquest repte, el posem aquí només com a repte de futur. Amb la aparició dels llibres digitals, existeix la possibilitat que es apareguin limitacions en la impremta de llibre.

Cost de producció, preu de llibre i distribució de beneficis.

Com hem dit anteriorment, l'auto publicació està a l'alça. Que aquesta solució sigui cada vegada més atractiva inicia un efecte dominó, senzillament per la seva naturalesa: Gratuït.

La primera de les fitxes que mou té relació amb el cost de producció per publicar un llibre. Versió digital por ser uns 200-300 i paper 400-600. Poses aquests preus a la balança juntament amb l'auto publicació i existeix un clar guanyador.

La segona fitxa esta partida en dos i te una paraula escrita: Beneficis. Les opcions tradicionals i/o digitals (Amazon inclòs) es queden amb el 40-60% del preu de venda del llibre. Un escriptor que vulgui publicar la seva obra s'ho pensarà dues vegades abans d'elegir una de les opcions.

El fet que només una cada tres persones compri llibres, tant digitals com de paper, és motiu per estar alerta. Durant la crisi, la venda de llibres va baixar de 120k unitats a tan sols 80k. Aquests dos fets tenen una conclusió obvia: El preu dels llibres és alt. Si mesclm aquesta afirmació, amb la demanda de distribució més elevada per part dels escriptors, tenim un gran repte per les editorials.

7.3. Anàlisi Macroeconòmic

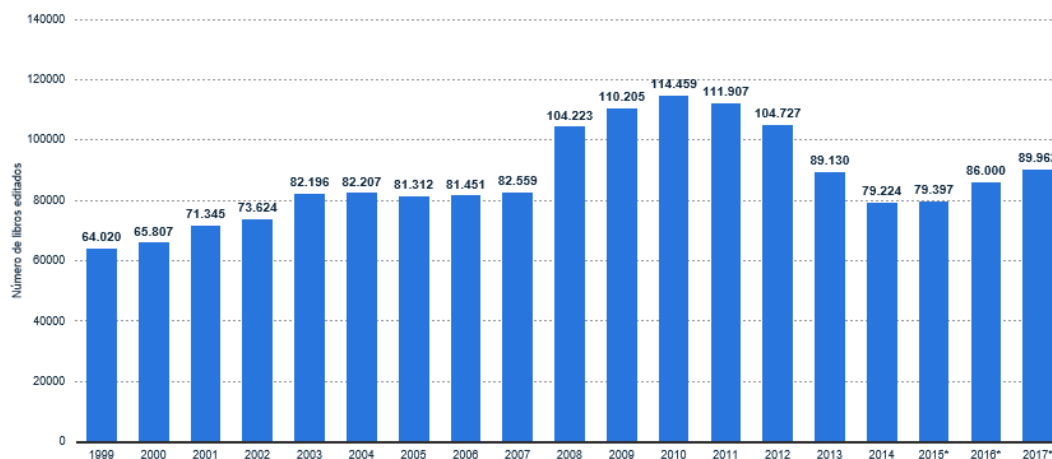
7.3.1. Competència perfecta/Competència Imperfecta

El sector editorial segueix una el sistema de competició perfecte, caracteritzada per unes barreres d'entrada gairebé inexistents, un gran nombre de competidors i productes estandarditzats.

5.2.1. Mida del mercat i el seu creixement.

Evolución anual del número de libros editados en España de 1999 a 2017

Número anual de libros editados España 1999-2017

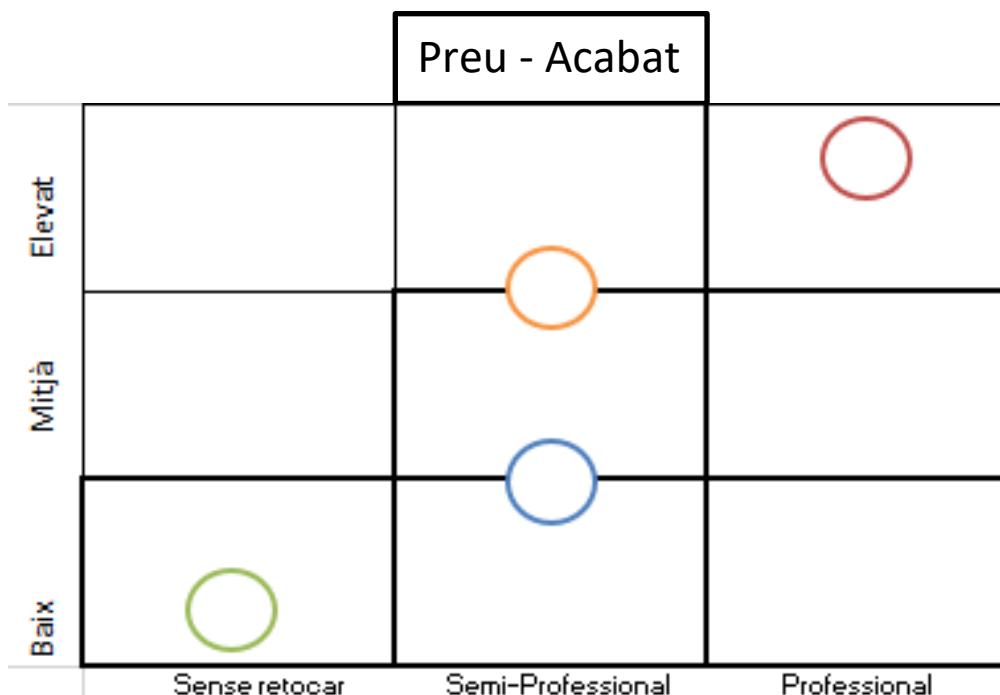


Graph 5.2.1. Evolució anual de llibres editats a Espanya⁹

Després de la crisi, el nombre de llibres publicats va baixar dràsticament. La seva evolució ha estat positiva aquests darrers anys, gracies als llibres digitals. La edició de llibres en paper s'ha mantingut estable des del 2014.

5.2.2. El mercat en l'actualitat

Amb la aparició de les noves tendències i solucions d'expressió d'art, nous segments han nascut. Aquest fet ha diversificat el mercat, fent aparèixer nous extrems. Per a visualitzar de manera senzilla com està el mercat actualment, hem realitzat una taula amb quatre exemples.



Cada un dels cercles representa un grup d'empreses que comparteixen models de negoci. En la Axis (X) tenim la qualitat d'acabat dels llibres i en la (Y) tenim el preu o cost mitjà de producció (el que acaba pagant l'escriptor pels serveis).

Començant per ordre, tenim el **cercle verd**. Aquest representa totes les solucions d'auto publicació, la més comuna sent Amazon. No existeix ninguna classe de retoc en el contingut del llibre i el cost és molt baix. Els únics elements a pagar són els formularis legals i la autopromoció.

Seguidament tenim el **Cercle Blau**. Aquest representa únicament a Primera que, amb la seva reduïda estructura de costos, pot exigir un preu molt més econòmic al escriptor tot mantenint l'acabat semi-professional.

El pròxim és el **Cercle Taronja**, que representa aquelles editorials que ofereixen acabats professionals i també semi-professionals, a gust del escriptor. Els darrers són molt més econòmics i garanteixen l'acabat semi-professional de mà d'experts.

El darrer es el **cercle vermell**. Aquest representa a l'editorial tradicional que ofereix acabats només professionals i exigeixen una qualitat de contingut concreta. Els preus per els serveis editorials acostumen a ser molt elevats.

La indústria de la lectura a Espanya segueix un sistema de competència perfecte. Amb barreres d'entrada baixes, gran nombre de competidors i productes normalitzats. Podríem confirmar llavors que es tracta d'una indústria fragmentada

5.2. PESTEL

Polítiques

El factor polític té un paper important a PRIMERA S.L. rendibilitat a llarg termini en països o mercats determinats. En el futur tenim previst convertir-nos en una empresa mundial i això impliqui exposar-se a diversos entorns o sistemes polítics que puguin ser arriscats. Per mantenir o assolir l'èxit, cal diversificar. Els factors polítics poden ser:

- Marc legal
- Pressions polítiques

Els governs nacionals actuals tenen intenció de trobar alternatives atractives per a les opcions d'entreteniment i cultura "El 2015, l'administració estatal va gastar en cultura 672 milions" ¹⁰. Al 2017 es va fer una baixada d'impostos en arts escèniques, concert o en el circ. El govern polític intenta propulsar una societat més culta. Als pressupostos de l'Estat del 2019, també es pot reduir l'IVA a llibres, periòdics i revistes en format electrònic, de manera que es pot reduir del 10% a un 4% del tipus que s'aplica. Un pena que el govern reduís als ingressats per 24 milions d'euros, decidí aquesta decisió per fomentar la cultura a la societat espanyola¹¹

¹⁰ Marina, J. (2019). *¿Debe el Estado financiar la cultura? ¿Qué cultura?*. [online] El Confidencial. Available at: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/educacion/2017-12-05/debe-estado-financiar-cultura-economia-abierta_1488078/ [Accessed 27 Sep. 2019].

¹¹ DÍAS, C. (2019). *El IVA de libros y periódicos electrónicos y de productos de higiene femenina bajará al 4%*. [online] Cinco Días. Available at: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/01/11/mercados/1547213665_241838.html [Accessed 27 Sep. 2019].

Econòmic

L'economia, incloses les lleis o regles específiques per a un mercat, afecten directament a les accions de l'empresa. Aquests factors es pot utilitzar al nostre favor, aprofitant-ne estratègicament, però també pot afectar negativament les nostres ambicions o objectius. Alguns dels factors que cal tenir en compte són:

- Taxa de creixement econòmic
- Taxes d'inflació
- Tipus d'interès
- Recessió

Com s'ha esmentat, el cicle econòmic té una gran influència al sector cultural. Avui en dia, ens trobem en un punt expansiu del cicle (inflació elevada), fent que la propensió marginal al consum augmenti i, en conseqüència, la demanda creixi.

Si continua el període expansiu, les despeses de cultura per part de l'estat augmentaran constantment. Una vegada que entra una recessió, el primer que es talla és tot el que no és essencial. Això podria afectar directament a la nostra indústria.

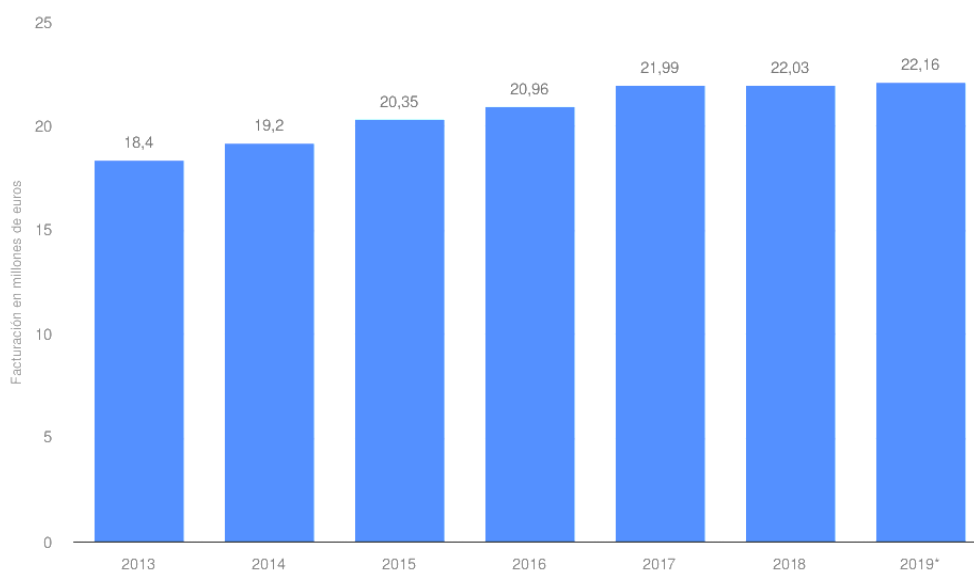
Social

Tant les situacions culturals d'una determinada societat tenen un impacte molt gran en una activitat econòmica. La població juga un gran paper en la manera com la nostra empresa entendre i s'acostarà a la base de consumidors. Alguns d'aquests factors són:

- Demografia / nivell educatiu de la població.
- Cultura / Interessos o actituds cap als llibres

Vivim una era social canviant. La quantitat de vagues per disconformitat ha augmentat durant els darrers anys. La societat reclama millors condicions socials com l'augment del salari mínim.

Facturación por venta de libros en Sant Jordi de 2013 a 2019 (en millones de euros)



Fuente
Gremi de Llibretrers de Catalunya
© Statista 2019

Información adicional:
España; Gremi d'Editors de Catalunya; ABC; 2013 - 2019

Il·lustració 1 Facturació per venda de llibres a Sant Jordi de 2013 a 2019¹²

Tecnològic

A través de la tecnologia s'han donat moltes oportunitats a la indústria de l'entreteniment. Tot i així, la mateixa pot utilitzar la competència. Es podria dir que la inversió inicial en IT ha reduït el preu final dels llibres.

- Impacte en l'estructura de costos
- Obre mètodes o horitzons nous que abans no estaven disponibles
- Les xarxes socials apropen les empreses als clients

L'era digital dels llibres es cada vegada més comú. Tot i que encara hi ha un percentatge més gran de població que prefereix els llibres físics, la societat avança cap a una opció més digital. El cost i l'impacte de la impressió de llibres és clarament un avantatge per a les llibreries de venda digital, que no tenen costos variables per a la venda de la unitat.

¹² ABC. (abril 26, 2019). Facturación por venta de libros en Sant Jordi de 2013 a 2019 (en millones de euros) [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 27 de septiembre de 2019, de <https://es.statista.com/estadisticas/701578/facturacion-por-la-venta-de-libros-en-sant-jordi-espana/>

Ambiental

Hi ha riscos associats al tractament de residus i als estàndards mediambientals en aquesta indústria de llibres físics. Aquests afecten molt a la rendibilitat. Abans d'entrar en un nou mercat, hauríem d'analitzar els estàndards necessaris per operar-hi. Al sector de la construcció hi ha tres factors mediambientals importants a tenir en compte:

- Lleis reguladores de la contaminació
- Gestió de residus al mercat
- Actitud comunitària davant productes més ecològics.

Un dels objectius estratègics de la ruta europea cap al 2030 és prevenir i reduir els impactes del canvi climàtic, de manera que la contribució que pot tenir un impacte sobre el sector ja que la seva industrialització és considerable. També permetrà millorar l'eficiència dels recursos i l'especialització de la mà d'obra, a més de donar suport a l'economia circular en sistemes i materials que consumeixen menys recursos naturals i minimitzar la producció de residus. Els llibres físics ara estan fets amb "paper reciclat" i les llibreries promouen les vendes digitals en lloc de físiques. (per un marge i avantatge ambiental).

Legal

Hi ha alguns aspectes per tenir en compte en temes legals.

- Copyright
- Llibertat d'expressió
- Requisits per publicar el llibre (ISBN)

La llibertat d'expressió cobreix les llibertats d'opinió, d'informació i de presa de decisions. És fonamental per poder exercir altres drets humans i participar activament en una societat lliure i democràtica. Per tant, qualsevol individu pot tenir lliurement, i amb una mínima limitació, expressar i escriure tot el que desitgi. A més, si un autor que té la seva obra, tant en paper o digital, té totes les normes legals que responen, que pot venir a qualsevol llibreria, ha d'obtenir tres elements de registre fonamental¹³.

¹³ Mill, G. and Mill, G. (2019). *ISBN. Requisitos legales para publicar un libro*. [online] Culbuks. Tu talento en un libro. Available at: <https://www.culbuks.com/isbn-requisitos-legales-para-publicar-un-libro/> [Accessed 27 Sep. 2019].

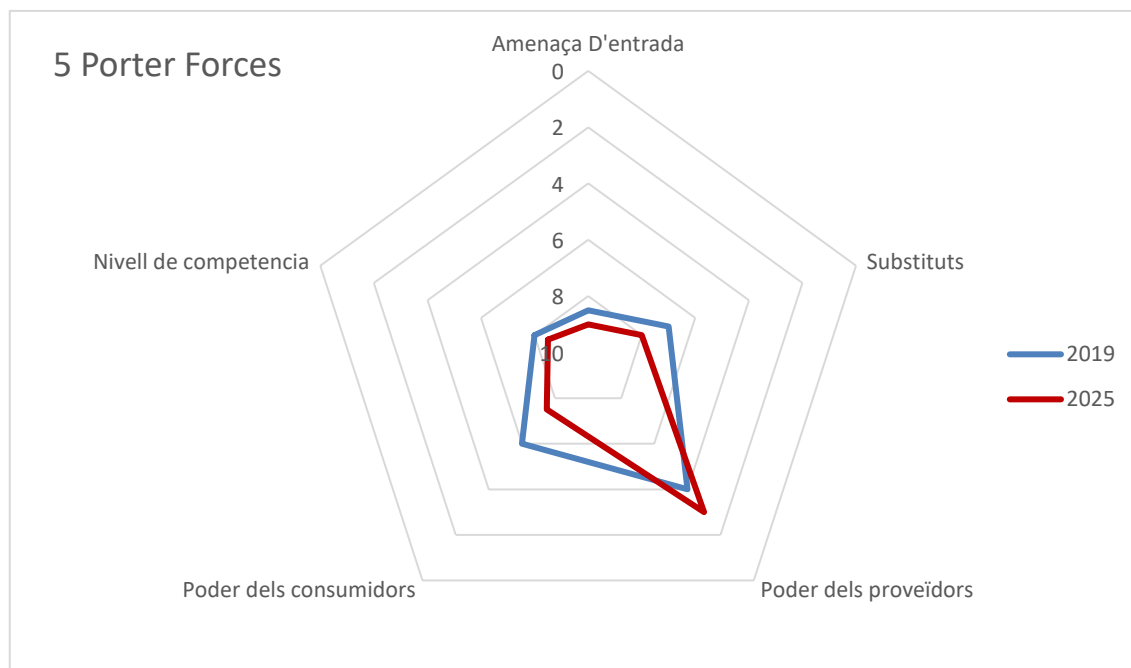
- Un número d'ISBN d'editorial que oficialitza i habilita l'obra per a la venda a qualsevol llibreria.
- un Nº de Dipòsit Legal, amb el seu corresponent enviament d'exemples a la Biblioteca Nacional. (Sòl per a obres en paper)
- un codi de barres estàndard. (Solament els llibres impresos)

El preu de cada conversió d'ISBN realitzat directament per un autor és de 45 euros IVA inclòs.

5.3. Micro Anàlisi

5. Cinc forces de Porter

Per a saber el grau d'atractivitat del sector editorial, hem realitzat les cinc forces de Porter:



- **Amenaça D'entrada (8,5-9):** Al mercat cada any es registren més de 200 editorials noves i en desapareixen unes 200. Aquest sector no es caracteritza per tenir ningun tipus de barrera que bloqueja la entrada a nous competidors. D'altra banda, amb la era digital que estem lentament entrant, les barreres es reduiran molt més, ja que no és necessària la impremta ni tenir una localitat física on desenvolupar les operacions.

- **Substituts:** L'amenaça de substituts ha anat en augment des de l'aparició de la primera versió digital d'un llibre al mercat. Són substituts tots aquells mètodes de lectura i/o edició que ofereixen resultats similars amb ofertes diferents. Un substitut que pot agafar molta força són els audiobooks, els llibres per escoltar. Els joves, que són els que consumeixen més llibres de literatura, estan molt més familiaritzats amb la lectura digital i són més propensos a utilitzar alguns dels mètodes "substituts".
- **Poder dels proveïdors i dels consumidors:** El primer és la única de les forces que pot resultar atractiva. La matèria prima per a la producció de llibres és barata i molt accessible. En els propers anys, amb l'augment de la versió digital, s'elimina l'intermediari conegut com a proveïdor.
Avui en dia els consumidors tenen cert poder sobre el preu final dels llibres. L'alt cost de producció d'aquests, obliguen a les editorials grans a pujar els preus. Si el pugen massa, els lectors no compraran llibres, així que tenen que fer una balança amb els seus interessos. En els propers anys, amb el cost dràsticament reduït dels llibres digitals, els consumidors podran influenciar el preu d'aquests.
- **Competència:** En la actualitat existeixen més de 3000 editorials actives a Espanya com es veu en el següent gràfic.

Evolución anual del número de empresas editoriales en activo en España entre 2002 y 2017

Número anual de empresas editoriales en activo España 2002-2017

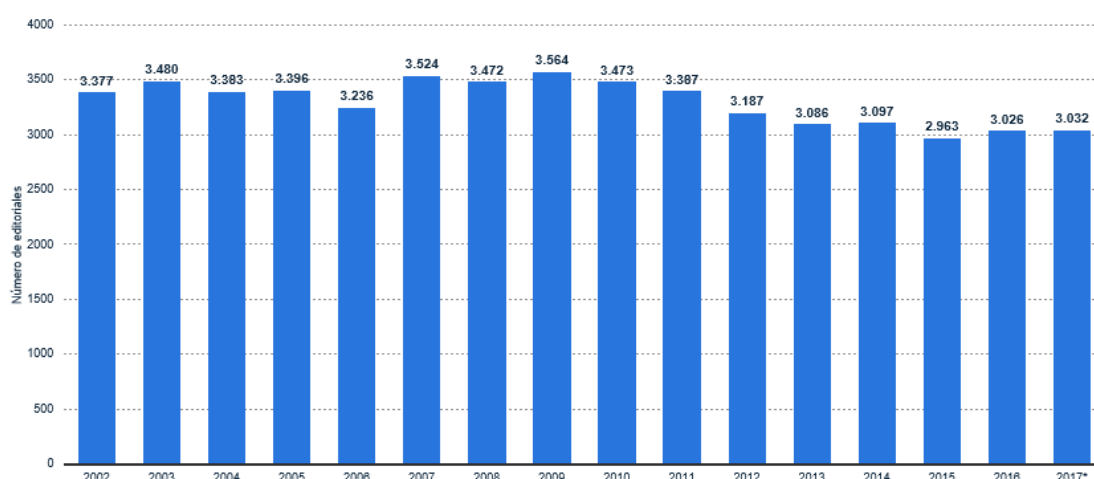


Ilustración 2 Evolución anual nombre empresas editoriales

El sector no es gens atractiu i al tenir tanta concentració d'empreses editorials minimitza les possibilitats de diferenciació. En el futur, la atractivitat del sector es reduirà potencialment, fet que pot ser positiu.

5.4. SWOT

A continuació tenim una taula resum amb els nostres principals punts forts, debilitats, oportunitats i amenaces que ens podem trobar en un futur. El contingut tindrà bastantes diferències amb l'estudi d'avantatges i desavantatges del mercat (punt 7.2.1)

	Positius per complir objectius	Daïns per complir objectius
Intern	FORTALESES (Punts forts)	DEBILITATS
	<ul style="list-style-type: none"> - Preu molt econòmic - Costos estructurals reduïts - Materials de suport i ajuda per a qualsevol interessat. - Especialització en escriptor novells i indies. - Ajudes econòmiques i autopromoció. - Distribució de beneficis molt favorable al escriptor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dependència en autònoms externs a l'empresa. - Acabat semi-professional. - Externalització de serveis com la impremta i distribució. - Qualitat de llibres pot resultar ser baixa.
Extern	OPPORTUNITIES	AMENACES
	<ul style="list-style-type: none"> - Canvis en els hàbits de lectura: La gent jove llegeix cada vegada més. - Necessitats de escriptors novells, busquen individualisme i certa guia. - Increment de l'interès pels llibres digitals. - Subvencions de l'estat 	<ul style="list-style-type: none"> - Descarregues il·legals - Auto publicació i "monopoli" d'Amazon. - Crisi / recessió. Pot baixar la demanda de llibres.

5.5. Anàlisi dels recursos requerits

Per la correcta execució de l'activitat de la empresa, necessitarem una sèrie de recursos que ens permeti competir en el mercat. Entre aquests, podem distingir els següents:

Recursos econòmics:

- Recursos financieros propios; Social Capital → 10.000€

Intangibles

- Plataforma web amb tots els seus softwares
- Reputació: Qualitat i confiança dels clients i consumidors

Humans

- Director executiu
- Soci autònom amb experiència prèvia en el món editorial.
- Autònoms que realitzaran les tasques.
- Aliats (editorials, escoles de disseny gràfic, escriptura, filologia)

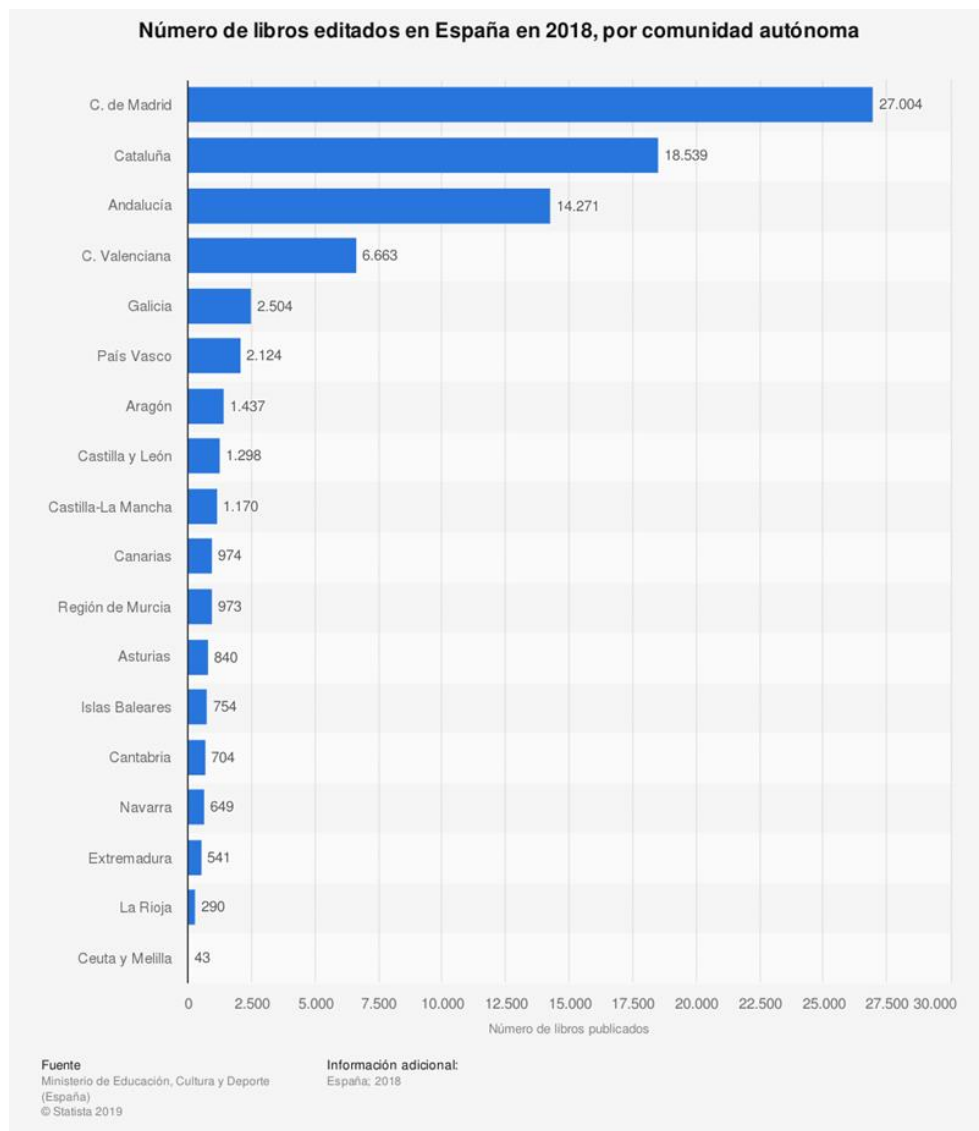
8. MARKETING

8.1. Màrqueting Estratègic

Geogràfic

A Espanya existeix una concentració d'obres editades en les principals comunicats autònomes.

Un dels factors que contribueix a aquest fet és el nivell educatiu de la regió. Un altre seria l'idioma, com és el cas de Catalunya o País Valencià amb el català.

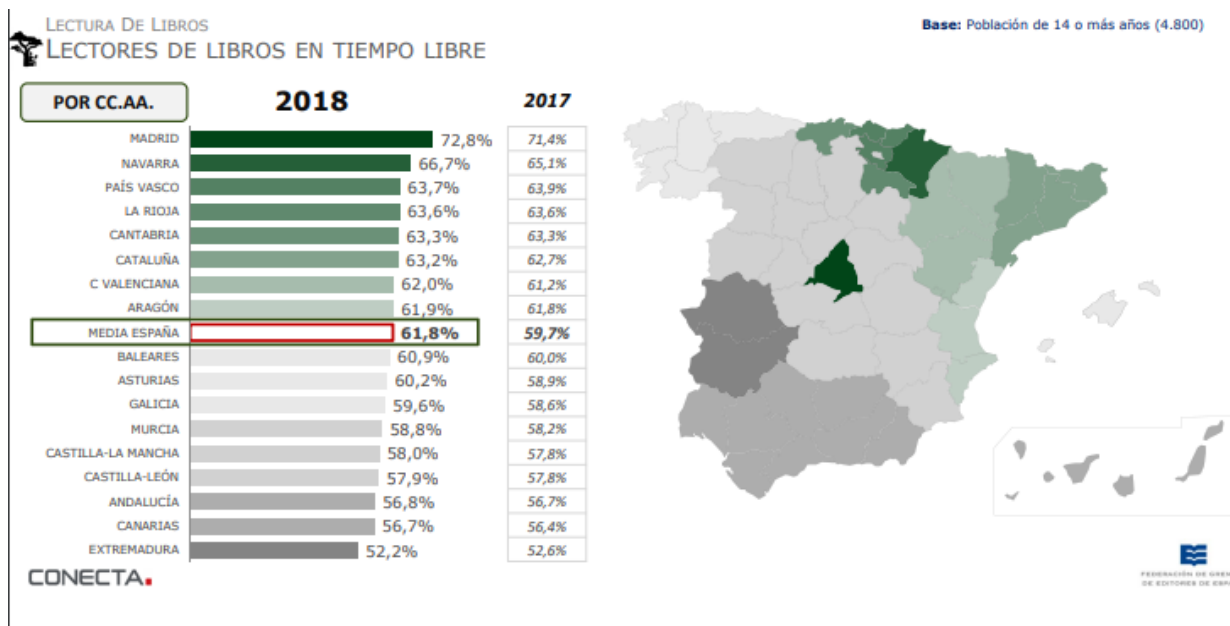


Il·lustració 3 : Nombre llibres editats a Espanya

Aquest gràfic confirma que existeix una concentració d'editorials a les principals CCAA d'Espanya.

Però no ens informa de res més. Ja sabem que el nivell d'educació té relació amb la quantitat de llibres consumits per persona. Estaria bé saber quines són les regions que llegeixen més, per a personalitzar la promoció en un futur:

¹⁴ Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (mayo 30, 2019). Número de libros editados en España en 2018, por comunidad autónoma [Gráfica]. In *Statista*. Recuperado el 27 de septiembre de 2019, de <https://es.statista.com/estadisticas/473779/libros-publicados-por-comunidad-autonoma-espana/>



Il·lustració 4 : Lectors temps lliure¹⁵

5.3. Target client

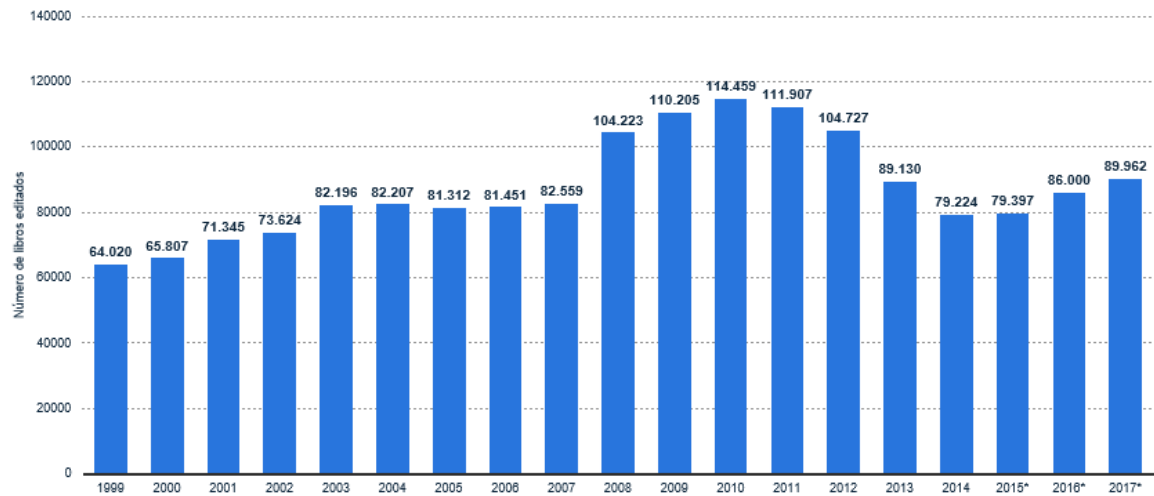
Saber a quin tipus de gent i sobretot quanta gent podem considerar com els nostres clients potencials és sens dubte un anàlisi que no pot faltar. En el cas de la nostre empresa, tenim clients i consumidors, que cal diferenciar ja que no són iguals ni tenen les mateixes necessitats. Començarem amb l'anàlisi dels nostres clients, és a dir els escriptors novells que busquin una solució semi-professional per publicar el seu llibre.

Per fer-ho, primer hem de dibuixar el pastís sencer, per saber com de gran és.

¹⁵ The Ministry of Education, Culture and Sport . (September 27, 2018). Number of book titles* published in Spain from 1999 to 2017 [Graph]. In Statista. Retrieved September 26, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/446710/published-book-editions-in-spain/>

Evolución anual del número de libros editados en España de 1999 a 2017

Número anual de libros editados España 1999-2017



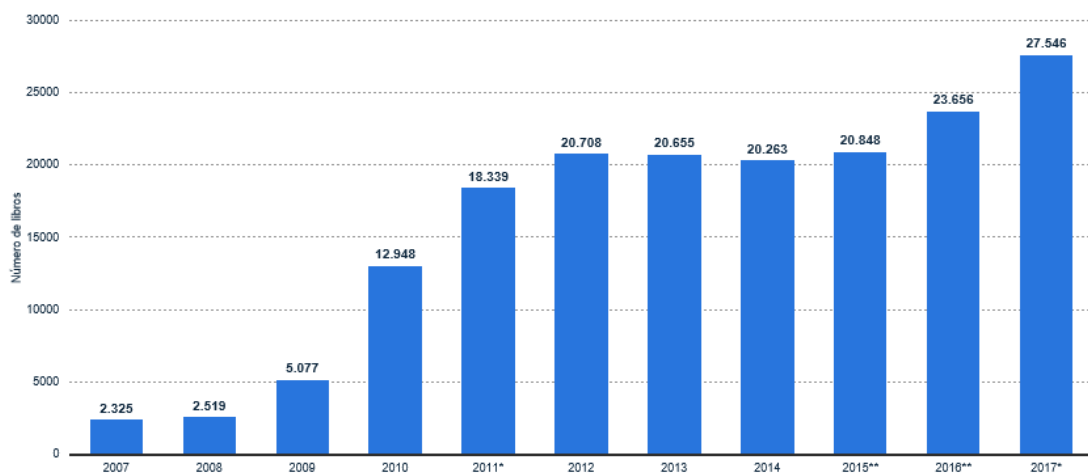
Il·lustració 8 : Evolució anual del nombre de llibres editats a Espanya¹⁶

Amb aquesta informació, suposant que el creixement és constant des del 2017 fins l'actualitat, podem assumir que el nombre de llibres publicats anualment al 2019 és de 100.000 unitats.

Seguidament, hem de dividir el pastís entre les diferents versions, la digital i física:

Evolución anual del número de libros digitales publicados en España entre 2007 y 2017

Número de libros digitales publicados España 2007-2017



¹⁶ The Ministry of Education, Culture and Sport . (September 27, 2018). Number of book titles* published in Spain from 1999 to 2017 [Graph]. In Statista. Retrieved September 26, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/446710/published-book-editions-in-spain/>

Il·lustració 9: Evolució anual nombre de llibres digitals publicats a Espanya entre 2007 i 2017 ¹⁷

Suposant de nou un creixement constant al del 2017, es a dir, del 16.44% anual, en l'actualitat obtindríem un total de 37.350 llibres digitals publicats.

El següent i darrer pas seria categoritzar totes aquestes unitats en les seves respectives categories. Només hem de tenir en compte aquelles matèries que ens interessin, es a dir, obres en les que hi hagi un únic escriptor.

El libro digital por subsectores de edición							
	2015	%	2016	%	2017	%	% 17/16
Infantiles y juveniles	739	3,5	936	4,0	2971	10,8	+217,4
Libros de texto	3789	18,2	4718	19,9	3117	11,3	-33,9
Creación literaria	4768	22,9	4623	19,5	6825	24,8	+47,6
Ciencias sociales y humanidades	6635	31,8	7455	31,5	8471	30,8	+13,6
Científicos y técnicos	3340	16,0	4624	19,5	4302	15,6	-7,0
Tiempo libre	1069	5,1	881	3,7	1246	4,5	+41,4
Otros	508	2,4	419	1,8	614	2,2	+46,5
Total	20 848	100,0	23 656	100,0	27 546	100,0	+16,4

Taula 1 Llibre digital per subsectors d'esdició ¹⁸

A tenir en compte, de cara a tot el projecte, és el enorme creixement dels estils de creació literària (+47,6%) i sobretot dels llibres infantils i juvenils (+217%). Aquests dos són exactament els que seran més importants per Primera.

Els que podríem considerar els nostres clients potencials són els següents subsectors:

Subsector	Nº Llibres digitals 2017	%	Nº Llibres digitals 2019
		anual	
<i>Infantils i juvenils</i>	2971	16,44	4029
<i>Creació Literària</i>	6825	16,44	9254
<i>Ciències socials i humanitats</i>	1609 ¹⁹	16,44	2182
<i>Temps Lliure</i>	1246	16,44	1690

¹⁷ Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (septiembre 27, 2018). Evolución anual del número de libros digitales publicados en España entre 2007 y 2017 [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 27 de septiembre de 2019, de <https://es.statista.com/estadisticas/474288/edicion-de-libros-digitales-en-espana/>

¹⁸ Transparencia.gob.es. (2019). Pagina 64 [online] Available at: <https://transparencia.gob.es/transparencia/dam/jcr:acb408ef-1060-4702-a154-496d0c1845a7/Panoramica-edicion-libros-2015.pdf> [Accessed 27 Sep. 2019].

¹⁹ Només tenim en compte les biografies. La resta de modalitats d'humanitats i ciències socials no les sumem.

<i>Altres</i>	614	16,44	833
TOTAL	13265		17988

Taula 2: Creació personal Nombre de llibres digitals per subsector

Dels 37.500 que teníem en un principi, un xic més de la meitat són subsectors que estarien més relacionats amb el nostre model de negoci. Aquest tros de pastís, que suma un total de **17988**, ja s'apropa més al tros final que volem analitzar.

L'últim tall que podríem fer al nostre tros de pastís ve relacionat amb la mida del agent editor. No ens afecta si és públic o privat, ja que en els subsectors a dal exposats més del 99% són de caràcter privat. Tenint en compte que nosaltres formarem part, en un principi, de les editorials petites, hem de realitzar una delimitació:

Mida editorials	2017	%
<i>Autors-editors</i>	608	2,2
<i>Editorials Petites</i>	5585	20,3
<i>Editorials Mitjanes</i>	8680	31,5
<i>Editorials Grans</i>	9197	33,4

Taula 3: Llibres digitals per naturalesa d'editorials ²⁰

Segons aquestes dades, podem dir que el 22,5% dels llibres digitals publicats al 2017 estarien dins el nostre món. Això vol dir, que el producte d'aquest percentatge de exemplars pel tros de pastís que teníem (17.988) , obtenim el número **4050**.

Aquest número tan sols ens dona una idea del abast del mercat. La utilitat del càlcul és senzillament la de dibuixar unes línies imaginaries que dibuixen cert realisme.

Amb aquestes dades ja sabem quan de gran és el nostre pastís en quant als possibles clients. Tot seguit, analitzarem els consumidors i, després, mitjançant uns percentatges d'interès, calcularem els clients i consumidors potencials.

²⁰ Transparencia.gob.es. (2019). Pagina 66 [online] Available at: <https://transparencia.gob.es/transparencia/dam/jcr:acb408ef-1060-4702-a154-496d0c1845a7/Panoramica-edicion-libros-2015.pdf> [Accessed 27 Sep. 2019].

8.1. Publico objetivo

8.1.4. Definition objectives

8.2. Marketing Operatiu

8.2.1 Creació de valor afegit

El primer pas per donar a conèixer la companyia és entendre el que aquesta ofereix. Al estar oferint múltiples serveis, una definició detallada d'aquests és essencial.

A diferència del la gran majoria de serveis que ens podem trobar avui en dia, Primera no busca la diferenciació per la qualitat d'aquest, sinó per la creació de valor. Els valors de la companyia també juguen un paper molt important en la comunicació i transmissió dels nostres ideals i en essència, la nostre cultura. Sense una bona estratègia, el nostre missatge no arribarà a ningú i passarem desapercebuts, per molts bons serveis que oferim.

La creació de valor afegit és el punt determinant que farà inclinar la balança al èxit o al fracàs. Una editorial petita o nova que es vol iniciar en el sector, ha d'oferir alguna cosa diferent a la resta per tal de sobreviure o créixer. Es per tant, un factor clau i més per a Primera, ja que des d'un principi, amb el nostre model de negoci, la qualitat i efectivitat del valor afegit que creem és directament proporcional al transit de visitants (volum de persones que visitem la nostre pagina web) que a la seva vegada esta directament relacionada amb els ingressos de la companyia.

Juntament amb els demás serveis que oferim, la següent explicació respondrà a la pregunta *“per qué els clients potencials em triarien a mi abans que a qualsevol altre opció/solució?”*

Categoritzarem la llista depenent de la persona a qui va dirigit el valor creat:

a) Escriptors i autors d'expressió d'art

Pagament flexible: El nostre missatge va principalment dirigida a escriptors novells que en la seva majoria són persones joves entre 14 i 25 anys. Aquest estil de persona no acostuma a tenir molta liquiditat. Per tant, oferir un pagament flexible dels serveis editorials i del servei de pagament molt important per a nosaltres.

En la gran majoria de casos (de les demás editorials), el pagament dels serveis s'estén un màxim de 3 mesos. Nosaltres oferim tots els 12 mesos. Per posar un exemple, per un manuscrit de 200 pàgines, amb serveis complets, l'escriptor hauria de pagar un total de 200€

Estesos a 12 mesos, el pagament mensual seria de 17€.

Caixa de suggeriments i comentaris: Qualsevol persona pot deixar comentaris i relacionar-se amb l'autor del llibre a través del perfil personal que tenen cada un d'ells. Aquesta eina de suport és un material addicional al sistema de feedback que veurem a continuació. EL valor creat ve en forma de comunitat de persones amb interessos en comú. Tal i com els escriptors indies cuiden els uns dels altres i han format comunitats a la web, nosaltres volem realitzar el següent, amb els escriptors novells i els seus lectors.

Feedback i sistema de puntuació: Els escriptors obtindran feedback instantani dels seus lectors sobre una gran varietat de paràmetres de la seva obra. Amb aquests sistema sabran les seves flaqueces i fortaleces a l'hora d'escriure i treballar en les primeres per millorar en la qualitat d'escriptura.

Base de dades: Els que tinguin el servei Premium tindran accés a una base de dades sobre els seus lectors. Es una preocupació dels escriptors, conèixer el perfil de les persones que llegeixen les seves obres. Ja sigui per satisfer pròpia curiositat o per elegir un llenguatge diferent, aquesta informació no la proveeixen les editorials.

Guiatge en tots els tràmits: S'ofereix un guiatge de tots els processos legals a realitzar per si volen omplir els formularis ells mateixos i sol·licitar els documents oficials. Parlem dels arxius públics, Dipòsit legal i codi ISBN. Les editorials a la web cobren per la gestió dels tràmits. Acostumen a demanar més de 90€, quan el cost públic és 45€. Ens assurem que puguin sol·licitar els documents ells mateixos i així reduir el cost, de manera gratuïta.

Personalització i distribució de benefici: El llibre es propietat de qui l'escriu i com a tal, la personalització del mateix és molt important per nosaltres. Creem valor mitjançant la opció de poder donar tocs personals a l'acabat del llibre i amb la correcte distribució de beneficis d'aquests.

Blog personal: Donem tota la llibertat perquè els escriptors creïn i personalitzin el seu perfil personal dins la plataforma web. Podran promocionar les seves obres, penjar fotografies,

sincronitzar-se amb les seves xarxes socials... Creem valor afegit mitjançant la cessió de llibertat d'expressió, així com la possibilitat d'establir connexions properes amb els seus lectors.

b) Estudiants d'estudis relacionats

Donarem oportunitats de treball a estudiants d'estudis relacionats amb els serveis editorials que oferim. Es a dir, a estudiants de disseny gràfic de la UAB per una banda i estudiants de l'escola d'escriptura Ateneu Barcelonès i estudiants de filologia catalana i espanyola de la UAB.

Estarem creant valor a la empresa per donar oportunitats als joves per a que complimentin el seu currículum; ho utilitzin pels seus estudis o bé per a iniciar-se en treballs relacionats.

8.2.2 Estratègies de preu

El cost total per a la producció d'una obra té un factor variable, aquest sent el nombre de pàgines.

		Numero de pagines					
		50	100	150	200	250	300
S.E	Maquetació	20	30	40	50	60	70
S.E	Ortografica	15	30	40	50	60	70
S.E	Disseny gràfic	30	30	30	30	30	30
Personal	Correcció	5	5	5	10	10	10
Bonus		10	10	10	10	10	10
Copyright		5	5	5	5	5	5
Legal	ISBN	45	45	45	45	45	45
Total		130	155	175	200	220	240

Aquest pagament es podrà realitzar amb pagaments al comtat, mensual durant 1 any o trimestrals durant un any.

Una vegada ja sabem el cost unitari de producció d'un llibre, podem calcular el preu. Amazon el que gairebé té el monopoli establert en els llibres digitals, ha establert un rang de preus que mai trenca: **(2,99€ - 9,99€)** . Els preus variaran segons el nombre de pàgines i la demanda del mateix llibre. A més demanda més elevat el preu.

Per facilitar els càlculs, posarem **5€** com a preu mitjà de tots els llibres.

8.2.3 Estratègies de comunicació:

L'objectiu de la comunicació és la divulgació correcta del nostre missatge, cultura i ideals per arribar a gent amb potencial i habilitats que vulguin fer pública la seva obra.

Estil de comunicació: Sempre utilitzarem un estil proper i informal. En ningun moment s'utilitzaran tecnicismes.

El missatge: A través de la nostre plataforma web, la informació bàsica serà exposada. Volem compartir els nostres ideals amb tota aquella persona que la visiti. Volem guiar a la gent a que dibuixin el seu món en paraules, amb descripcions de tota mena d'estils.

Logo /slogan



Web page pressupost

Plan business → 423,5€ Annual

What benefits does it has;

- Management application for iPhone, iPad and Android
- Google ads
- **Abandoned Shopping**
- Cart Tracker
- Discount coupon
- Automatic tax calculation
- Access to the Market of Apps with extensions
- Advanced SEO
- Markets Shipping rates according to the dimensions
- Telephone support
- **Facebook, Instagram webpage link**
- **Google ads (when searching for concrete words)**
- **Web page domain**

Control y seguimiento / Indicadores de seguimiento

The control will be done daily by Administration, as it's our main advertisement method. In case there is a lack of effectiveness, the plan business will be exchanged by business plus. The degree of effectiveness will be decided by the executive manager following his/her personal considerations.

6. Pla d'operacions: Prestació de serveis

Definició Técnica:

El centre del negoci es la plataforma web. Tindrà un disseny pràctic, visual i poc carregat. La pàgina d'inici tindrà 4-6 finestres a la part superior. Els llibres i autors més exitosos del mes es mostraran a la pagina principal. Es remarcaran tres de les opcions, sent Autors, Llibres i Submissions. Tant els clients com els consumidors podran crear un compte per a facilitar tots els tràmits que vulguin fer a la web. Les opcions a la que podran accedir seran diferents depenent de quina categoria de visitant siguin.

Es detallaran tots els diferents serveis editorials en la part de submissions. Disseny, lletra, paginat, ortografia; serveis de consultoria i totes les ajudes legals (llicències i copyright).

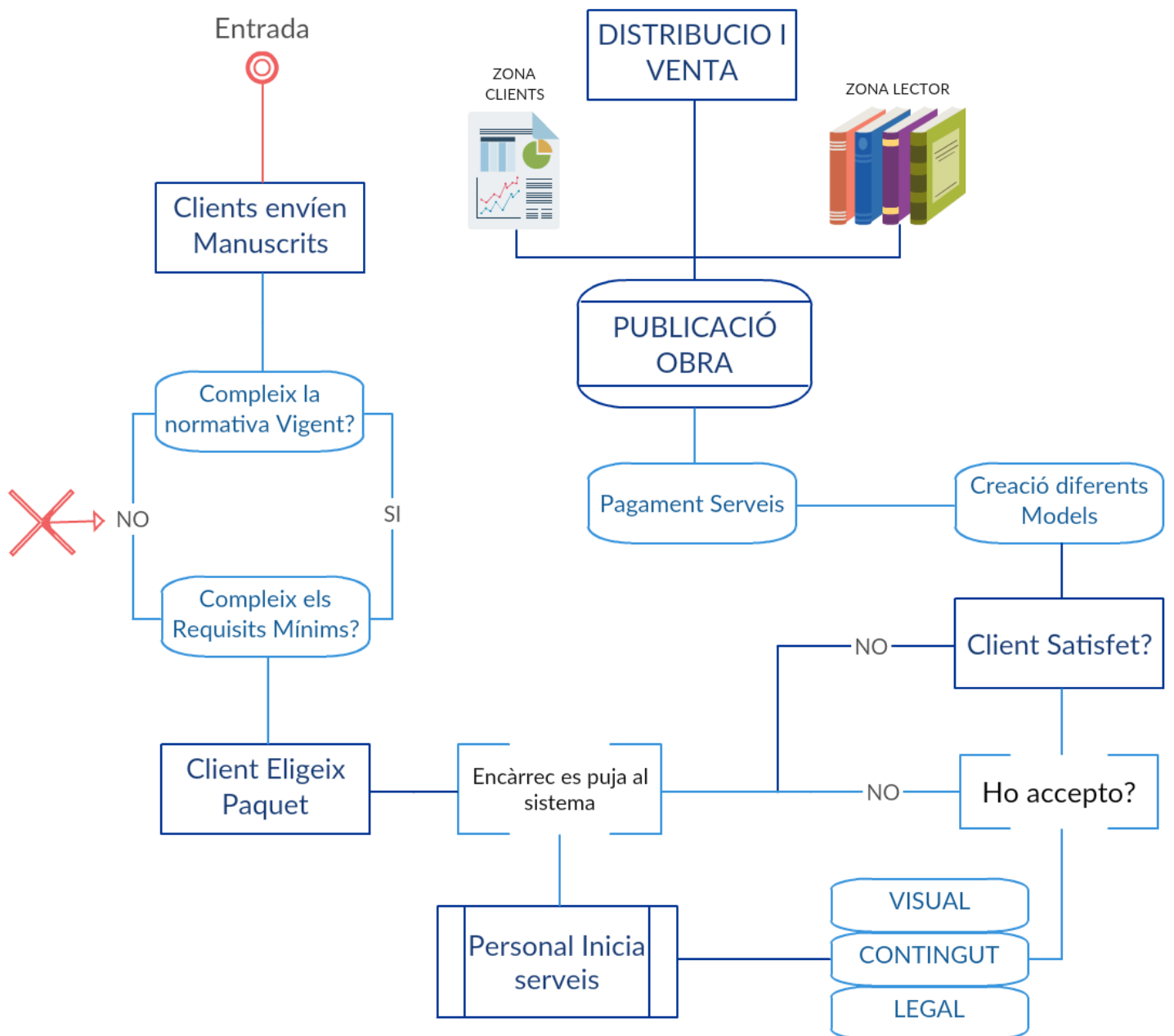
La plataforma web, oferirà la venda directa i indirecta dels llibres dels autors, així com l'opció de compra els tres models actuals de lectura. L'impremta física s'internalitzarà a una empresa especialitzada si es necessari.

Per últim, la pagina web oferirà un servei "Premium" tant per clients com consumidors. Cada un d'ells tindrà diferents games, o nivells. Els hi direm la Zona Clients i Zona Lectors/Consumidors.

"Primera S.L" oferirà als autors uns serveis editorials basats en la integritat del autor, on es busca maximitzar l'originalitat íntegra de l'artista. Com ja hem comentat amb anterioritat, aquest serà el mínim de serveis que s'oferiran. Primera es centrarà en ser una eina efectiva de suport per a totes aquelles persones que es trobin en procés de aprenentatge / inicis en el món de l'art o bé que vulguin obtenir dades de les seves obres.

En algunes temàtiques, s'incorporarà un sistema de autopromoció on es busca fer girar una roda que enlloc s'atura. En quant a l'ajuda y materials de suport, amb el servei de pagament pels clients, els autors podran obtenir una base de dades amplia del les seves obres així com un sistema de feedback de tant professionals com aficionats. Primera és una plataforma amb servei de venda establert. La venda serà directa i indirecta. Tots els detalls sobre la plataforma i tots els serveis estaran detallats en el següent punt .

Pla d'ordre de Negoci



Amb aquest diagrama tenim un mapa visual que dibuixa els diferents processos que es realitzaran des del inici o entrada dels manuscrits, fins a la venda y serveis de pagament pels lectors y clients.

L'utilitzarem com a guia per a explicar cada una de les parts, com es veurà al següent punt.

Manuscrits

Qualsevol persona podrà enviar el seu manuscrit mitjançant tres vies diferents. Aquests hauran de passar per una primera revisió per a saber si compleixen o no amb la normativa vigent de la literatura catalana. (amb els requisits)

Com podran enviar els manuscrits?

A la pagina web, aquesta serà una de les opcions marcades al menú principal. El volem ressaltar ja que és el primer contacte que tenim amb els clients i/o clients potencials. La pagina estarà dividida en tres parts molt clares. La primera, en forma de 4 línies de descripció:

“ Acceptem manuscrits de tots els generes. Ja siguis un nou autor o ja has estat publicat en anterioritat, a Primera volem saber de tu. El procés de revisió trigarà com a màxim 10 dies lectius. Ens posarem en contacte amb tu quan haguem pres una decisió”

Mes abaix, procedirem a llistar els diferents elements que l'autor haurà de proveir a la carta de presentació, document adjunt conjuntament o separat del manuscrit:

- Nom complet (o pseudonim si s'aplica)
- Adreça, CP, Nº telèfon i direcció de correu electrònic.
- Detalls sobre anteriors experiències literàries (si se'n tenen)
- Estimació del total de paraules / pàgines del manuscrit complet.
- Informació sobre quin paquet de serveis tenen pensat elegir. (per a saber-ne la prioritat)
- Breu sinopsi de la obra en qüestió.

Un cop complimentada la informació a sobre detallada, els interessats tindran la opció d'enviar el manuscrit mitjançant tres vies diferents:

- **Per correu electrònic/ E-mail.** Un correu genèric de Primera el qual només els socis tindran accés. El podran enviar a Manuscritsprimera@gmail.com
- **Forma Online.** El mètode més eficient y eficaç dels tres. Inclou la carta de presentació així com el document en forma de manuscrit. Al seleccionar aquesta opció, el llibre es puja directament a la llista d'encàrrecs. Els autònoms podran veure que la obra es troba a la llista però només podran accedir a la carta de presentació. Fins que el manuscrit no sigui acceptat i el paquet de serveis seleccionat, la obra es quedarà en la llista d'espera. De cara a la web, es ressaltarà aquesta opció ja que és la que agilitza més el procés.

- **Per correu.** Acceptat en comptades ocasions i sota circumstàncies concretes. Amb la política anti-paper de Primera, només s'acceptarà aquest mètode si l'autor/autora ha escrit a mà la seva obra. En el cas que siguin còmics/mangas o llibres de dibuixos (o per ser pintats), també s'acceptarà aquest mitjà.

Requisits mínims y normativa

Un cop rebut el manuscrit i la carta de presentació, procedim a la lectura del mateix per a decidir si passa o no la següent fase. Tota expressió d'art ha de complir una sèrie de normes i complir una llista de requisits. En aquests últims, no es serà molt rigorós.

A) El Servei

Al oferir-ne múltiples, és necessària la distinció d'aquests. Distingirem entre els següents:

- I. Serveis editorials
- II. Venta i distribució
- III. Zona clients/Primera (zona Premium)
- IV. Pagina Web

Alguns dels serveis a d'alt exposats, compartiran alguns dels seus objectius i/o resultats. Com a exemple, alguns dels resultats dels serveis editorials tindran un ús rellevant i distintiu a la Zona Primera / Premium.

Serveis Editorials

El primer contacte és a través del manuscrit. A través de la pagina web o mail, ens el fan arribar i nosaltres verifiquem si compleix les nostres normes i requisits ja descrits. El sistema d'enviament de les diferents obres seria el primer dels serveis, un que és necessari per la execució del treball posterior i no crea o afegeix valor.

Seguidament ens trobem directament amb els serveis editorials més tradicionals. Els diferenciarem amb el tipus de treball que s'executa:

Contingut: Es dona només si els interessats o interessades han seleccionat un dels paquets que permet la manipulació del contingut en quant a la ortografia i/o gramàtica. Els manuscrits enviats mai són el text final de l'obra. En cas contrari, aquest servei no serà executat.

Entre els treballs a realitzar, podem distingir els següents:

- Ortografia: L'encarregat es llegirà i corretejarà totes aquelles faltes ortogràfiques que trobi.
- Errors Gramaticals: En el cas de trobar-se amb aquest tipus d'errades, l'autònom les marcarà corregirà. A l'autor del escrit se li entregaran dos versions del text. La corregida i la marcada. Aquesta última té un objectiu educatiu, ja que amb ell s'intenta que l'autor aprengui i cometi menys errades la pròxima vegada que escrigui.
- Riquesa del text: Repeticions de paraules, manques o errades de vocabulari... En la versió marcada també apareixerà en forma de comentaris, suggeriments realitzats per la persona que ha realitzat la correcció. En aquests destacarà certs aspectes que cregui oportú amb l'objectiu de millorar i facilitar la lectura de l'obra.
- Llista de suggeriments: Al final de cada llibre, es realitzarà un comentari sobre la estructura del llibre, amb suggeriments per part del encarregat de la feina. Aquests comentaris podran ser estesos tant com per mi mateix o el meu soci, si ho veiem necessari.

Com s'explicarà en detall en el pla operatiu del projecte, cada vegada que algú dels dos treballadors de la empresa accepta un manuscrit, aquest és "pujat" a la llista d'encàrrecs intern de la plataforma web. Allà, els autònoms interessats en treballar, podran seleccionar un dels i se'l "adjudicarà".

En tot moment, l'autor de l'obra podrà optar a un servei personalitzat. Aquest tindrà un pes important en l'apartat Visual de l'obra, realitzada en la gran majoria de casos, per una altre persona.

Visual: Consisteix en la variació de tots els aspectes superficials de l'obra, tant com del contingut com el disseny gràfic. Els treballs a realitzar són els següents:

- Text i maquetació: El tipus i la mida de la lletra varien (convencionalment) depenent de la temàtica de l'obra i al tipus de públic al que va dirigit. Així doncs, es seleccionarà la que considerem més adient i que encaixa millor. La estructura dels paràgrafs i el paginat serà també analitzat, per a seleccionar la que faciliti més la lectura.
- Disseny Gràfic: Disseny de la portada i contraportada. Una de les més rellevants, ja que és el que els consumidors/ lectors veuen primer. El procediment de selecció funcionarà un xic diferent. Poden haver dos possibilitats:

La primera (la més comuna): l'interessat o interessada presentarà unes propostes de com li agradaria que fos la portada. Aquestes poden ser escrites o un esbós en forma de dibuix o imatge. És aleshores quan el dissenyador gràfic procedeix a realitzar els models que cregui necessaris per satisfer al client. Tant nosaltres com la part interessada escollirem el que més ens ha agradat.

La segona situació es donarà quan el client no ens proveeixi ningun tipus d'ajuda o suport al quan adherir-nos. L'encarregat de la feina haurà d'utilitzar la seva capacitat creativa per sorprendre al client.

En els dos treballs anteriors, l'autor/a gaudeix del luxe de personalitzar i seleccionar les característiques que definiran l'aspecte visual de la seva obra. Des del nostre punt de vista, l'obra no és la nostra creació, per tant, podem tenir una veu consultora, analista i experta sobre el tema però mai tindrem la darrera paraula.

Legal: Els serveis legals consisteixen en un seguit de mesures de protecció pels clients. L'objectiu d'aquestes es la protecció de totes les expressions d'art dels nostres artistes, per que es sentin segurs i confiïn en nosaltres.

El que oferim es facilitar les gestions de les tramitacions relacionades amb els drets del autor, el control bibliogràfic universal i la disponibilitat de les publicacions. El moment de la selecció del paquet, l'interessat podrà decidir si ho vol fer pel seu compte o pel contrari, prefereix que gestionem nosaltres.

En tot moment, s'explica en detall quins són els processos a realitzar i quins són els preus estàndard d'aquests. Nosaltres sempre oferirem un preus econòmics, que en ninguna circumstancia superaran els 10€ de diferencia (a excepció del ISBN). S'ha de tenir en compte, que al ser una entitat, podem tenir el luxe de adquirir una conta "business" a SafeCreative, una marca especialitzada en registres de copyright. Aquesta marca, està promocionada pel ministeri del interior Español així com la oficina espanyola de patents y marques.

A banda del copyright, hi ha dos documents oficials més: La llicència de ISBN i el dipòsit legal (DL). Aquests dos són serveis públics i tenen uns preus que varien segons la modalitat.

En el cas del Número d'ISBN²¹, oferim el formulari a complimentar. S'ha de tenir un per a cada un dels diferents models de venda del llibre (electrònic o físic). El preu estàndard per autors és de 45€. Si realitzem nosaltres la gestió, el preu estàndard és de 95€, que és el que cobren a editorials registrades. S'intentarà promoure la opció més barata, assessorant al client per si necessita ajuda. Aquest número no es obligatori, però sí necessari per a ubicar el llibre en la base de dades bibliogràfiques universal. És entre altres paraules, el número de referència del llibre.

El dipòsit legal és obligatori si es vol comercialitzar el llibre. Consisteix amb la deposició d'exemplars físics o versions electrònics a la administració pública. Cada comunitat autònoma (i cada província) té la seva pròpia oficina on enviar els treballs. Oferiren les gestions a realitzar i en tot cas totes aquelles comunicacions realitzades, per maximitzar la transparència i la proximitat amb els escriptors.

Venta i Distribució

Juntament amb els diferents serveis editorials, aquests són tres dels aspectes que s'espera que les editorials duguin a terme tant de manera interna com externa.

Venta i distribució: A Primera, com hem comentat en repetides ocasions, considerem a les obres de creació del seu autor/a. Per aquest motiu, la balança que descriu la distribució monetària de les ventes dels llibres estarà molt a favor del client. Aquesta estarà entre el 90%-10% i el 100%-0%.

La satisfacció i sensació d'estar traient fruits de l'esforç personal per part dels escriptors la considerem suficientment rellevant com per no exigir una més alta.

Hi hauran 3 formats de venda de llibre: L'electrònic, tapa dura i tapa tova.

S'incentivarà sempre la compra de la versió electrònica, ja que és la més econòmica, ecològica i la que arriba a més gent. En el cas de llibres físics, la seva producció s'inicia amb el pagament del mateix. Observarem les següents possibilitats:

²¹

Si el comprador és de Barcelona:

- Impressió internalitzada a tercer dins la mateixa ciutat.
- Distribució pròpia. Ens fem càrrec personalment de fer arribar el llibre físic pels mitjans més econòmics.

Si el comprador es de fora Barcelona (considerem tot España)

- Impressió internalitzada a la empresa més propera al domicili del comprador.
- Distribució realitzada per tercers. Amazon, Casa del Libro són dos de les possibilitats.

Zona Primera (Servei Premium)

El servei Premium pels nostres autors/es és de les fonts d'ingressos més importants i constants de Primera i per aquest motiu, és la que més valor afegit crea.

Tenim dos objectius a complir amb el servei de pagament. El primer és Amb aquest seguit de serveis volem virar les decisions d'on publicar les obres dels clients potencials. En el moment de selecció de paquet, volem incentivar la tria d'aquest, comunicant en tot moment les avantatges que té.

Sistema de Feedback

Un dels objectius de l'empresa es la d'oferir materials de suport a escriptors novells o gent en general que vol aprendre a escriure millor però no te temps ni diners per a pagar i atendre a un curs de literatura. Aquest sistema és una de les eines de suport, una de quals anirem nombrant durant tot el treball.

Consisteix amb un conjunt de puntuacions de diversos elements que caracteritzen una obra literària. Les primeres tres puntuacions seran realitzades per ulls professionals, l'encarregat de correcció i els dos membres de Primera. Cada llibre tindrà un mínim de tres ressenyes abans de la posada en venda.

L'eina de suport entra en joc sobretot quan el llibre passa a estar disponible per a la seva lectura. Qualsevol lector podrà avaluar els diferents elements segons la seva perspectiva. A continuació mostrarem una taula model (plantilla d'Excel) del que es trobaran:

[illegible]

Ens posem en la pell d'algú que ha llegit 2 llibres, de temàtiques diferents. Aquesta persona, al acabar cada un d'ells decideix contribuir i avaluar segons el seu punt de vista les característiques que li facilitem. No entén molt bé algunes de les característiques, així que clica a una petita que trobarà al costat de cada un dels criteris. Allà apareixerà una pestanya explicant cada un dels paràmetres.

El lector complimenta totes les caselles i envia els resultats. Un missatge confirmant l'enviament i unes paraules d'agraïment apareixen al seu dispositiu electrònic. Nosaltres rebem la informació dins el sistema de la següent manera :

Múltiples Jo	Argument	Fluïdesa	Llenguatge	Personatges	Temàtica	Acció Dramàtica	Educatiu	Missatge	Punt de vista	Art	Incitació	Ressenya final
Ressenya 1	7,00	4,00	3,00	6,50	5,00	6,00	5,00	8,00	4,00	5,00	8,00	6,43
Ressenya 2	6,00	3,00	3,00	7,00	5,00	8,00	5,00	7,00	4,00	7,00	5,00	5,80

Taula 4: Taula de creació pròpia, Importància de factors en el diferents tipus de llibre

Les ressenyes sempre seran anònimes. Aquesta taula la veuríem tant nosaltres com l'escriptor, en el cas que sigui Premium. Cada una de les avaluacions dels lectors estarien localitzades en una mateixa taula dins el perfil personal de cada un dels autors. Amb aquesta informació, podrien observar quins aspectes van més fluïxos i quins altres van més forts. En el cas d'aquest exemple, segons les opinions personals dels lectors, l'escriptor A té bones idees i sap escriure i descriure bé els personatges, però ha de practicar més la lèxica i a forma d'escriure.

A banda d'aquesta avaluació, qualsevol pot escriure comentaris i suggeriments personals. Aquests apareixeran al perfil personal del escriptor A, que podrà optar a fer-los públics o no.

Cada temàtica té un criteri d'avaluació diferent. No es el mateix l'argument d'un llibre infantil, que el d'una novel·la negra. Per aquest motiu, hem desenvolupat una taula on es registra el "pes" que cada criteri té per cada una de les temàtiques. El veiem a continuació:

Per a obres de **Ficció**²²

Genere	Argument	Fluïdesa	Llenguatge	Personatges	Temàtica	Acció Dramàtica	Educatiu	Missatge	Punt de vista	Art	Incitació	Columna
Aventures	25%	8%	5%	25%	2%	15%	11%	3%	3%	3%		100%
Contemporani	10%	15%	8%	15%	8%	2%	20%	10%	9%	3%		100%
Policíac/Negre	25%	20%	15%	15%	5%	15%	0%	0%	0%	5%		100%
Fantasia	10%	15%	0%	30%	10%	15%	0%	10%	0%	10%		100%
Ficció General	15%	5%	0%	30%	10%	15%	5%	10%	5%	5%		100%
Ficció Històrica	30%	5%	0%	25%	5%	10%	5%	10%	0%	10%		100%
Terror	15%	0%	25%	25%	10%	15%	0%	10%	0%	0%		100%
Humor	15%	30%	0%	25%	10%	0%	0%	10%	5%	5%		100%
Misteri	20%	2%	10%	10%	14%	25%	6%	5%	6%	2%		100%
Romàntica	10%	5%	5%	50%	10%	8%	5%	5%	2%	0%		100%
Sci-fi	25%	5%	5%	15%	15%	15%	0%	5%	0%	15%		100%
Histories curtes (contes)	35%	15%	5%	15%	10%	0%	10%	10%	0%	0%		100%
Thrillers	10%	10%	5%	15%	5%	30%	0%	5%	10%	10%		100%
Infantils	5%	20%	5%	10%	0%	0%	15%	10%	0%	35%		100%
Guerra	8%	20%	0%	15%	2%	40%	5%	5%	0%	5%		100%
Eròtica	2%	5%	0%	15%	5%	38%	0%	5%	15%	15%		100%
Educatius Anglès	2%	8%	10%	5%	5%	0%	40%	10%	0%	20%		100%

Taula 5: Taula completada, Importància de factors en el diferents tipus de llibre

Per a obres de no ficció:

Genere	Argument	Fluïdesa	Art	Personatges	Temàtica	Acció Dramàtica	Educatiu	Missatge	Punt de vista	Comentari
Viatge										
Estil de vida, Esport, oci										
Hobbies										
Salut i benestar										
Educatiu										
Cuina										
Biografia										
Autobiografia i memòries										

Taula 6: Taula buida, Importància de factors en el diferents tipus de llibre

Opinions de més de 10 persones s'han tingut en compte a l'hora de determinar els diferents percentatges. Només s'ha preguntat a persones que acostumen a llegir diàriament. S'ha realitzat una mitjana de totes les opinions diferents, obtenint un resultat final amb el que podem confiar.

És molt comú que una mateixa obra contempli més d'un gènere. Ens podem trobar amb ficcions històriques amb misteri, guerra i thriller. En aquests casos, es realitzaria el producte de les avaluacions pels percentatges de manera individual (una vegada per gènere), obtenint 4 files de resultats. El resultat final seria la mitjana de tots aquests càlculs.

²² Els generes seleccionats són els que apareixen a la pàgina web.

Nosaltres haurem llegit cada una de les obres. Si ens trobem en casos com l'anterior, tenim la opció de personalitzar el pes dels gèneres. Tots els llibres són únics, i amb l'objectiu de donar el millor resultat possible al nostre escriptor, adaptem tots els percentatges i càlculs a la realitat.

Base de Dades:

Per llegir o comprar qualsevol llibre de la nostra plataforma web, els visitants hauran de crear-se un compte. Durant el procés acceptaran les condicions i normes (segurament sense llegir-les), en les quals s'especifica que la pàgina web recopilarà informació de manera anònima per a l'ús en aquest mateix sistema.

Així doncs, recopilarem tot un seguit d'informació a la que només els administradors de la pàgina web tindrem accés. Nosaltres manipulem aquesta informació i la convertim en rellevant. Els que tinguin el servei Premium tindran accés a la darrera. Dins dels seus perfils personals de la plataforma, podran accedir-hi clicant la opció de "base de dades". Un cop allà, podran observar i analitzar la següent informació:

- **"Els meus llibres"** : Els interessats podran veure informació detallada sobre tots i cadascuna de les seves obres, incloent el blog personal. Tot seguit, veurem una taula que recull alguna de les entrades a les que podrà accedir, per a cada una de les obres.

- Nº Llegides Capítol gratuït (C1)	- Nº Llegides C1 Totals
- Nº Llegides Completes C1	- Nº Llegides Completes C1 totals
- Nº Llegides Parcial C1	- Nº Llegides Parcial C1 totals
- Temps de lectura mitjana de C1	- Temps de lectura mitjana de C1 total

Aquesta informació pot ser utilitzada per mesurar l'atractivitat del primer capítol del llibre. L'autor podria realitzar alguns canvis si veu que molta gent llegeix el primer capítol, però poca l'acaba comprant. Es mostraran gràfics per a visualitzar la informació, facilitant-ne la lectura.

- Nº Clics al llibre (per obrir targeta)	- Nº Clics a totals
- Nº Visitants únics al llibre	- Nº Visitants únics als llibres
- Nº Visitants únics Perfil personal	- Gràfics setmanals, mensuals, anuals.

En aquest cas, el que es mesura per davant de la resta és l'atractivitat de la portada del llibre. El primer contacte que té un visitant amb una obra és la portada. El disseny gràfic i el títol seran

els dos factors que determinaran aquests números. Al clicar-hi, accedeixen a la targeta, on podran veure les ressenyes, llegir la sinopsi i tenir opció de llegir el primer capítol gratuïtament però per fer-ho, primer han de interessar-se per la portada.

- Nº Ventes Totals del Llibre	- Nº Ventes Totals
- Nº Ventes versió electrònica	- Nº Ventes Totals E-Versió
- Nº Ventes versió Física	- Nº Ventes Versió Física

Dades i gràfics sobre la quantitat de ventes realitzades cada setmana, mes i any per cada llibre, en totes les seves versions. Mostra la evolució de les ventes, que per si sol només té un propòsit. Aquesta informació tindrà altres usos en aquesta base de dades i, acabarà sent una de les més útils.

- **“Qui Em Llegeix”**: La segona de les opcions es caracteritza per perfilar als lectors dels interessats o interessades. Hem de mantenir l’anonimat (per lleis de protecció de dades), així doncs, les úniques dades a les que tenim accés són aquelles descrites durant la creació de la conta per accedir a la lectura dels llibres de manera gratuïta.

- Nº lectors i ventes d’edat (-18)	- Nº lectors i ventes d’edat (-18) TOT
- Nº lectors i ventes d’edat {18 - 30}	- Nº lectors i ventes d’edat {18 - 30} TOT
- Nº lectors i ventes d’edat (31-45)	- Nº lectors i ventes d’edat (31-45) TOT
- Nº lectors i ventes d’edat (+ 45)	- Nº lectors i ventes d’edat (+ 45) TOT
- Mitjana d’edat	- Gràfics setmanals, mensuals, anuals.

- Nº Lectors i ventes Espanya	- Nº Lectors i ventes Espanya Totals
- Nº lectors i ventes fora Espanya	- Nº lectors i ventes fora Espanya totals
- Nº lectors i ventes a CA d’origen	- Nº lectors i ventes a CA d’origen totals
- Nº lectors i ventes a les demás CCAA²³	- Nº lectors i ventes a les demás CCAA totals
- Nº lectors i ventes totals	- Gràfics setmanals, mensuals, anuals.

Amb aquesta informació, l’autor podrà saber d’on són els seus principals lectors i el rang d’edat a la que es troben. Aquesta dada, en un principi por resultar tenir una finalitat de satisfer la

²³ Inclou totes les CCAA d’Espanya. La llista quedaria massa llarga si les tingués que posar totes.

pròpia curiositat. Ara, si la utilitzem en termes de promoció, és rellevant. En ambdues parts: Si el llibre està tenint èxit en una edat concreta, variarem la forma de promoció i comunicació de l'obra. Si està tenint èxit en una comunitat autònoma concreta, ens adreçaríem més en aquella CA. Ja sigui mitjançant xarxes socials, inscripció a concursos d'aquelles comunitats, etc.

Aquesta dada també respon a la pregunta de "qui em compra". Les dades estan partides entre les persones que llegeixen el primer capítol i les que acaben comprant el llibre.

Un darrer aspecte respecte a les anteriors taules és que també diferencia el tipus de venda. És a dir, si es la versió física o la electrònica.

S'ha de recordar que aquestes dades són tant rellevants pel escriptor com per nosaltres. Nosaltres tenim més accés a la informació i podem perfilar de manera no anònima les dades. Per estratègies de creixement, podem realitzar estudis per saber si val la pena invertir en distribució i venda de llibres físics.

- "Les meves finances" . L'última part de la base de dades. Aquesta es centra amb els costos i els guanys de l'escriptor.

<ul style="list-style-type: none"> - Ingressos totals llibre <ul style="list-style-type: none"> ○ Versió Electrònica ○ Versió Física - Costs totals producció llibre <ul style="list-style-type: none"> ○ Costs desglossats - Benefici total llibre <ul style="list-style-type: none"> ○ Benefici per Primera 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingressos totals <ul style="list-style-type: none"> ○ Versió Electrònica ○ Versió Física - Costs producció Totals <ul style="list-style-type: none"> ○ Costs desglossats - Benefici total <ul style="list-style-type: none"> ○ Benefici per Primera
--	---

Una espècie de balanç de pèrdues i guanys. L'escriptor podrà veure exactament quants diners està guanyant en la venda de cada una de les versions del llibres. Els costos desglossats tenen l'objectiu de mostrar on van a parar i quina funció te cada un dels euros invertits pel interessat.

El nostre altre objectiu, es mostrar màxima transparència dels ingressos. Que vegin com els nostres ideals i la nostre cultura de treball es manté intacta en la part monetària.

Les meves finances incorpora una opció addicional, relacionada amb el preu de venda dels llibres. L'escriptor podrà variar aquest preu dins d'un rang de preus que hem establert nosaltres

mateixos. Sempre assessorarem als nostres clients sobre quin preu seria el més lògic, però si ells creuen que l'han de pujar o baixar, així es farà.

Perfils Personals

Aquesta eina te varies funcions tant com per a nosaltres com pels nostres clients. Es tracta de la creació, per part de l'escriptor, d'un perfil al estil de blog personal.

El que volem incentivar amb aquest mètode és l'autopromoció. Els mateixos clients creen la seva pròpia "marca". En els seus perfils apareixeran totes les seves obres, les descripcions de les seves vides que hagin posat, fotografies que vulguin compartir, estudis que hagin realitzat, etc.

Posem l'exemple d'un lector que ha llegit la novel·la " Múltiples Jo" del nostre escriptor A. Li ha agradat i vol saber si n'ha escrit d'altres. Posant el seu nom al buscador de la plataforma web o buscant-lo a la llista de escriptors troba el seu perfil personal. Allà veuria totes les seves obres i tot allò que L'autor A hagués publicat. Gracies a aquesta opció, estarem establint múltiples connexions properes. El sistema de feedback, comentat amb anterioritat, funciona més bé si hi ha comentaris escrits a banda de les puntuacions.

Hi ha moltes més possibilitats de que algú escrigui aquests comentaris si sap qui hi ha darrere del llibre.

Mitjançant el blog personal s'inicia la "**roda d'autopromoció**". Els autors tenen les seves xarxes socials al perfil. En aquestes nombren el seu llibre i on el poden comprar, la nostre plataforma. Els lectors podran accedir a les xarxes dels escriptors que li interessin i podran enviar les fotografies que vulguin (preferiblement dels llibres del escriptor en concret). Aquest podrà elegir si vol publicar la fotografia o deixar-la en privat.

Per a que aquest mètode funcioni, assessorarem als nostres escriptors recomanant-los que el seus familiars o entorn d'amistats comparteixin fotografies de les obres.

Material educatiu

Una eina de suport molt útil a l'hora de guiar aquells qui vulguin aprendre a escriure millor sense realitzar els estudis corresponents. Aquells qui tinguin el compte Premium, tindran accés gratuït a un llibre educatiu d'escriptura, en totes les seves versions. Les obres, serien de lliure elecció,

limitats al repertori de Silvia Adela Kohan²⁴, autora argentina amb més de 10 llibres sobre tècniques literàries. Estaríem fent una sinergia amb Alba Editorial.

Els nostres autors tindrien doncs, accés gratuït a un dels llibres. A la nostre plataforma, podran veure l'opció dins de les eines de suport. Un cop allà, veuran una llista dels llibres de la Sra. Adela. Un cop seleccionin un, se'ls redirigirà a la pagina web d'Alba Editorial on podran obtenir el llibre de manera gratuïta a través d'un codi promocional que obtindran en el moment de fer-se Premium. Aquesta opció només la podran utilitzar una vegada.

Des de la nostre plataforma web, en aquella mateixa opció estarem promocionant els llibres d'aquesta autora, manifestant que són materials de suport molt útils. Aquí és on existeix l'intercanvi. Si volen més d'un llibre, el podran obtenir a través de la seva compra. D'aquesta manera, estarem portant a ALBA Editorial exactament el "target" i perfil de lectors que busquen.

Inscripció a concursos i premis literaris

En el cas que veiem que algun llibre esta tenint més èxit que la resta, o nosaltres mateixos veiem que està ben escrit i que te potencial, l'inscriurem a concursos de literatura.

En aquests, sempre hi ha més d'un premi exclusiu per a autors novells, on podran fer ressò. També serà una oportunitat bona per a nosaltres, ja que estarem ampliant la nostre marca, cultura i ideals a més gent.

²⁴ Silvia Adela Kohan, Filòloga. En 1975 va crear el taller d'escriptura i les consignes que en la dècada del 1980 va introduir a Barcelona y en centres de professors, Institut de Cervantes i Universitats europees. És autora de numerosos llibres sobre tècniques literaries publicats a Alba.

Pagina web

La pagina web tindria un format similar al següent:

En primer lloc, la part superior estarà dividida en “Llibres, Autors, Serveis editorials, Blog, Manuscrit i contacte. Clicant al producte, es podrà comprar digitalment com es pot veure a continuació.

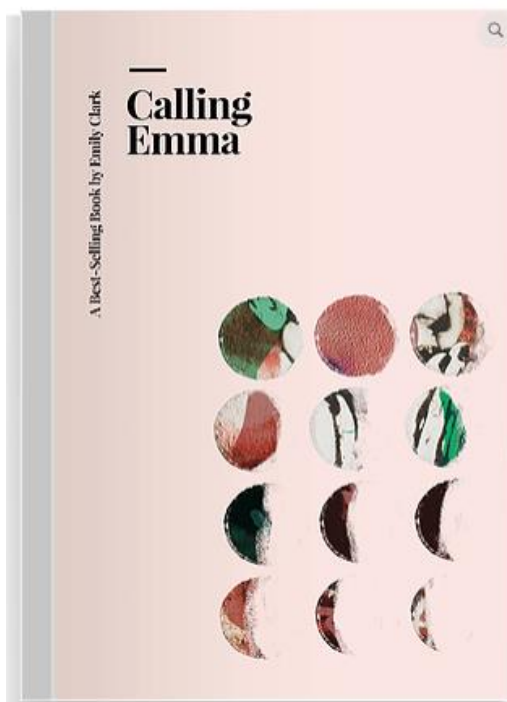
[Libros](#) [Autores](#) [Servicios editoriales](#) [Blog](#) [Manuscrito](#) [Contacto](#)



El "Best- Seller" de este mes

eBook Version is Available

[Buy Now](#)



Calling Emma

SKU: 0001

€7,00

[ADD TO CART](#)

Evaluación

Este libro destaca por un buen:

- Argumento (*****)
- Narración (*****)
- Lenguaje (*****)

[Digital Terms and Conditions](#)

[Additional Services](#)

Els llibres estaran puntuats per els millors punts característics que han captat l'atenció del lector i seran avaluats mitjançant estrelles (5 estrelles).

En l'exemple que es veu, l'argument, la narració y el llenguatge destaquen i donen una avaluació molt positiva a la lectura d'aquest llibre.

10. Pla de gestió de recursos, organització i estructura legal

10.1 Estructura Legal

La tria d'una societat privada limitada es deu a la proximitat entre socis i a la dificultat de les accions de passar a mans de cap accionista desitjable (preferència d'adquisició). A més, es desemborsa el capital social i les despeses de constitució són menors comparant-lo amb una sa. La idea de tenir una empresa limitada privada és tenir fàcil accés i mantenir la idea principal del negoci. A causa de la previsió de creixement del nostre servei, els ingressos poden superar els 90.000 €. (l'autonomia i la civilitat queden excloses d'una persona jurídica convenient)

Constitució de la societat limitada

Es constituirà una propietat no exclusiva, exceptuant d'aquesta manera tota responsabilitat de les persones físiques que la porten. A continuació, es detallen els passos que s'han de seguir per constituir l'empresa limitada.

- **Notari:** Constitució de societat limitada. Denominació. Estatuts. Socis participants. El capital social. Aportació de capital entre els diferents socis. Sense societat unipersonal. Soci de capital. Escriptura pública. Sol·licitud provisional CIF. Exempcions administratives pel concepte de constitució corporativa de la Llei de l'Impost de la Llei Jurídica Documentada. Article 45.1B.11 del text refós de l'impost sobre transferències patrimonials i actes jurídics documentats. Reial decret llei 13/2010 d'aplicació de les bonificacions en concepte de les taxes del notari que autoritzi i del registrador comercial. Llei 14/2013, de suport als emprenedors, que ha derogat parcialment la R.D.-Llei 13/2010 que regulava la constitució telemàtica de les empreses.
- **Registre mercantil.** Inscripció de l'empresa al Registre Mercantil de Barcelona. Sol·licitud telemàtica del notari.
- **Fàbrica Nacional de Moneda i Segell.** Registre del certificat digital a nom de l'empresa. Aplicació telemàtica. Obtenció del codi amb el qual hem d'anar per identificar-nos a l'Agència Tributària (sol·liciteu cita prèvia). Baixeu el certificat d'usuari al mateix equip.
- **Impressió.** Segell de l'empresa i logotip.
- **Seguretat Social.** Model TA-6 (TGSS), sol·licitud d'alta al sistema de seguretat social i registre al sistema RED. Registre una persona amb funcions de direcció i direcció des del començament de l'activitat, en aquest cas, l'administrador.

- **Agència tributària.** Registre davant l'Agència Tributària de la Companyia, obtenint el número d'identificació fiscal definitiva, inici de l'activitat i registre en l'obligació de declaració, Declaració de cens, model 036. Iniciar sessió a l'obligació periòdica de l'Agència Tributària d'informació periòdica d'IVA Models IRPF. Tots aquests passos es realitzen mitjançant telemàtica amb el certificat digital obtingut a la FNMT.
- **Comptabilitat de l'empresa.** Sistema comptable. (Contasol) Seient d'obertura. Amortització comptable de la concessió. Formalització de documents a signar amb els clients, contractes d'arrendament per al servei d'aparcament.
- **Ajuntament.** Licitar i adjudicar el meu representació de l'explotació del lloc. Contracte de l'empresa amb l'Ajuntament. Enllaçar l'inici d'explotació de la concessió després d'obtenir la llicència d'activitat. Concessió concedida per un període de vint anys amb l'objectiu de recuperar la inversió en un període aproximat de deu anys.
- **Seguretat Social.** Creació de llocs de treball en el desenvolupament de l'activitat de la construcció. Bonificacions de cotització. Sistemes d'accés Manteniment, reparació i avaries del servei. Targetes d'accés per al control de subscriptors. Banc Sistemes de pagament Visa i altres targetes. Negociació amb entitat financera. Comissions.

10.2. Elaboració del pla D'organització I recursos humans

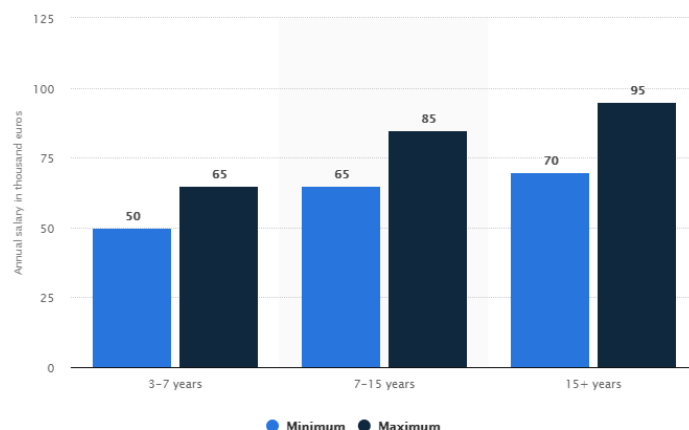
10.2.1. Estructura organitzativa

S'escolleix el tipus de lideratge "Guia". Aquest tipus de lideratge se centra a crear una visió i explicar als treballadors què hi ha al darrere. En aquest estil de gestió es considera l'opinió i les idees dels treballadors. Pel que fa als sistemes de recompensa, l'estil de gestió d'orientació premia el bon rendiment, però també penalitza els fracassos. Els treballadors entenen perfectament el que s'espera d'ells i són conscients de la seva importància en l'organització, maximitzant el compromís cap als objectius.

Pel que fa al lideratge, s'escollirà un model de direcció del *laissez-faire*, un tipus de lideratge més liberal en què el líder té un paper passiu i són els treballadors els qui tenen el màxim poder decisorí. Per assolir aquest estil de lideratge, és important tenir un grup d'empleats de confiança.

La descripció de la de feina del Director Executiu està explicat a continuació;

Posició; Director Executiu	
Línia d'informe	Informes a socis capitalistes
Relació amb l'organització	Inversors potencials, clients, proveïdors
Àrea	Gestió , operacions , financer, RRHH, Màrqueting
MISSION	
<p>La nostra empresa busca un director executiu amb experiència en supervisar les operacions empresarials, assumir responsabilitats i dirigir un equip. Busquem una persona capaç de gestionar operacions en diferents punts, per la qual cosa, si ets un líder nascut i estàs bé en planificar, necessitem algú que ens ajudi a augmentar les vendes i reduir els nostres costos. Si creieu que heu creat un pla per a la nostra empresa, sou la persona que estem buscant. El nostre candidat ideal ha de tenir experiència en comptes i pagaments d'impostos. Creieu que ens podeu ajudar No dubteu en parlar-vos de vosaltres!</p>	
JOB DESCRIPTION	
<ul style="list-style-type: none"> - Organitzar i controlar la tasca desenvolupada pel el autònom contractat - Anàlisi de dades que s'obtenen de clients potencials i la pàgina web - Contacte amb possibles clients - Seguiment de procés per que el client cregui en el servei oferint i estigui satisfet amb el resultat (legal/subvencions) - Negociació i seguiment del pagament de preus amb clients - Organització de factures - Comptabilitat - Completar models impositius - Contractar i acomiadar autònoms que n - Pagar salaris, subministraments o altres pagaments similars. 	
ESPECIFICACIÓ PERSONAL	
<ul style="list-style-type: none"> - Resolució de conflictes - Organitzador - Puntual - Habilitats de lideratge - Negociació d'habilitats - Flexibilitat 	
REQUISITS	
Educació	Graduat ADE , Economia o Finances
Experiència	No necessari
Llengües	Espanyol, Català, Anglès
COMPETÈNCIES GENÈRIQUES	
Instrumental	Capacitats d'anàlisi i síntesi
Sistemàtic	Capacitat crítica i autocrítica/ presa de decisions
Personal	Lideratge
Disciplinari	Coneixement de l'ecosistema de finançament d'una startup / coneixement de lleis i regulacions fiscals .



Il·lustració 10: Salari anual de un director executiu ²⁵

Sent el director executiu, el salari mínim establert per la llei serà remunerat. (600€)+ SS. En un futur si l'empresa té èxit, s'augmentarà notablement el salari al director executiu. (podria equiparar-se al salari mitjà dels directors executius a Espanya que es al voltant de 50.000€ anuals)

La descripció de la feina del Soci està explicat a continuació;

Posició; Soci	
Línia d'informe	Informes al Director executiu
Relació amb l'organització	Soci
Àrea	Gestió
JOB DESCRIPTION	
<ul style="list-style-type: none"> - Organitzar i controlar la tasca desenvolupada per els clients. - Control de tota la feina feta i reportatge als clients i director executiu - Donar punts de perspectiva opcionals per millorar treball dels clients - Assegurar que els estudiants fan el seu treball correctament 	
ESPECIFICACIÓ PERSONAL	
<ul style="list-style-type: none"> - Resolució de conflictes - Organitzador - Puntual - Flexibilitat - Diligent - Eficient 	
REQUISITS	
Educació	Graduat en Magisteri/Literatura o filologia espanyola o catalana
Experiència	Professor de català o espanyol
Llengües	Espanyol, Català
COMPETÈNCIES GENÈRIQUES	
Instrumental	Capacitats d'anàlisi , síntesi
Sistemàtic	Capacitat crítica i autocrítica/ presa de decisions
Personal	Eficient

²⁵ Robert Walters. (n.d.). Annual salary of finance directors in small and medium-sized enterprises in Spain in 2018, by years of experience (in thousand euros). In Statista - The Statistics Portal. Retrieved April 3, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/764972/finance-director-of-smes-salary-per-annum-spain-by-experience/>.

Disciplinari	Coneixement de les necessitats del client /coneixedor de la missió, visió, valors de l'empresa/
--------------	---

El treball serà a temps parcial i el salari serà donat en forma de dividends.

La descripció de la de feina de Estudiants està explicat a continuació;

Posició; Estudiants	
Línia d'informe	Informes al Director executiu i al soci
Relació amb l'organització	Contractat per donar valor al client
Àrea	Màrqueting (donar més valor al client)
JOB DESCRIPTION	
<ul style="list-style-type: none"> - Organitzar i controlar la tasca desenvolupada per els clients. - Corregir faltes ortogràfiques, d'estructura o gramàtica - Millorar el disseny visual del llibre - Afegir valor al servei ofert (eficiència i qualitat) 	
ESPECIFICACIÓ PERSONAL	
<ul style="list-style-type: none"> - Organitzador - Puntual - Flexibilitat - Diligent - Eficient 	
REQUISITS	
Educació	Estudiant de carrera de disseny gràfic, Filologia catalana o castellana a UAB o estudiants de l'escola de l'ateneu d'escriptura Barcelonès.
Experiència	No necessita experiència prèvia
Llengües	Espanyol, Català
COMPETÈNCIES GENÈRIQUES	
Instrumental	Capacitats d'anàlisi , síntesi
Sistemàtic	Capacitat crítica i autocrítica/ presa de decisions
Personal	Eficient
Disciplinari	Coneixement de les necessitats del client /coneixedor de la missió, visió, valors de l'empresa

Al estudiant se'l pagarà depenen de les hores destinades al servei . Serà un treball que serà controlat totalment pel Soci capitalista

Procés per contractar els diferents treballadors

Publicitat

Una vegada que les responsabilitats a cobrir siguin clares i es publicarà publicitat a Internet (Indeed, Infoempleo, Instagram). Un requisit essencial per als empleats és l'idioma que es necessita saber a la perfecció (el castellà i català) perquè busquem clients espanyols Les plataformes escollides estan lliures de quota de subscripció. Per tal de tenir temps per cercar l'empleat més adequat, els anuncis es publicaran amb sis mesos d'antelació abans de l'obertura de l'empresa

Recepció de les CV

Un cop comencem a rebre notificacions de possibles empleats interessats, els que tinguin un cv adequat a les necessitats buscades. Una vegada que la selecció s'ha reduït, el director executiu prendrà la decisió final seguint els paràmetres de la descripció del lloc de treball. És important que hi hagi una bona relació personal i professional entre ells. Per aquest motiu, es farà una entrevista presencial.

Entrevista

L'entrevista tindrà una durada d'uns 35 minuts (aproximadament dos minuts per pregunta). L'entrevista començarà amb algunes preguntes d'introducció amb l'objectiu de reduir el nerviosisme de l'entrevistat i començar a conèixer-se.

- Presenta't
- Quina és la vostra disponibilitat quant a horari?

El següent pas serà presentar l'empresa i el que fem una mica més en detall. És important ressaltar la missió, la visió i els valors de l'empresa. Més endavant es revisarà el currículum de l'individu i es faran preguntes sobre experiència prèvia. Un cop fet, algunes de les preguntes següents es plantejaran en funció del lloc de treball que busquem.

- Què feu quan teniu problemes per resoldre un problema?
- Quina ha estat la feina més interessant per a vosaltres, com la vas manejar?
- Quina és la tasca més avorrida que us ha tocat, com es desenvolupa?
- Quins projectes o idees es van vendre i dur a terme gràcies a vostè?
- Parla'm d'una situació en què has millorat una millora per la zona on vas estar. Com va anar? Quins van ser els resultats?
- Quins creus que són els teus punts forts?
- Quins creus que són els seus punts febles?
- Dona'm un exemple quan sigui l'última vegada que has actuat èticament, com t'has sentit?

Per finalitzar l'entrevista, el final inclourà preguntes com ara;

- Tens alguna pregunta sobre el lloc de treball a desenvolupar?
- Tens preguntes en general?

L'últim pas seria agrair-li que vingués i informar-li que serà cridat per aclarir si és l'escollit per a la vacant.

Elecció

En cas que dos individus compleixin tots els requisits, el que tingui més experiència prèvia i cartes de recomanació serà l'elecció.

Pla de recepció

El pla d'acollida té com a objectiu donar una càlida benvinguda al nou empleat i alhora assegurar-se que entén amb exactitud la tasca que s'ha de realitzar. Per fer-ho, es farà una reunió informal.

11. Pla financer

11. 1 hipòtesi financera

Pla d'inversió

Ordre temporal d'inversions:

08/2019 → creació d'una empresa

10/2019 → Fer entrevistes als possibles treballadors, adquisició dels actius necessaris per der operació, creació pagina web

01/2020 → Pagament nòmina treballadors, Inicia l'activitat

Els tres actius serien ordinador, patent i aplicacions informàtiques,. Les amortitzacions es descriuen a la taula tenint en compte els requisits de l'Agència Tributària. Serà llavors un mètode d'amortització lineal.

11. 2. Pla financer

11. 2,1. Fonts de finançament

Finançament intern

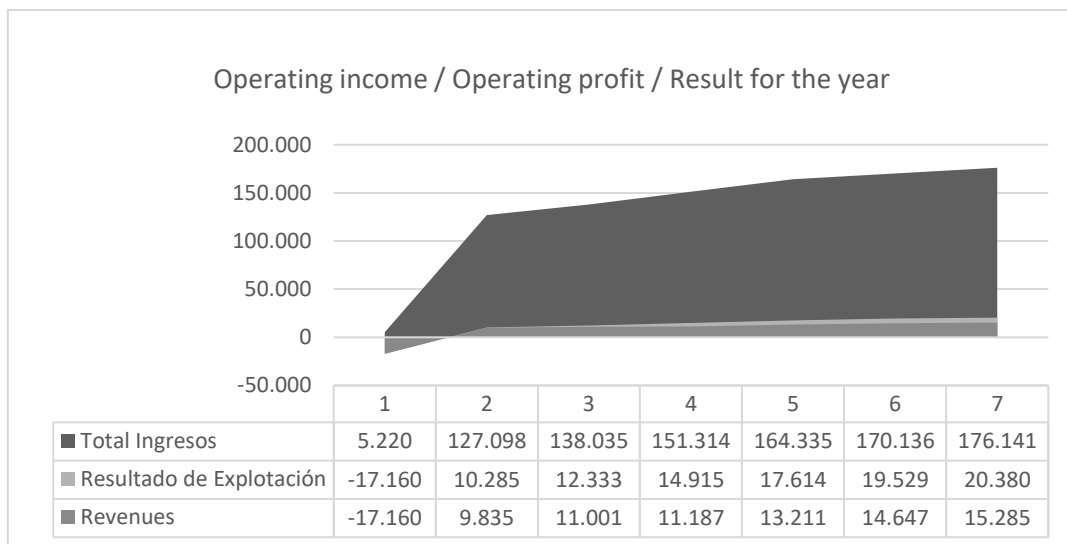
Com ja s'ha esmentat, l'empresa estarà formada per una associació capitalista i l'estudiant. La cotització del capital social suportarà 10,000 euros. A canvi d'aquesta aportació, el soci tindrà un 10 per cent de titularitat del projecte i recollirà dividend al final de cada exercici (31 de desembre).

Finançament extern

No haurà finançament extern

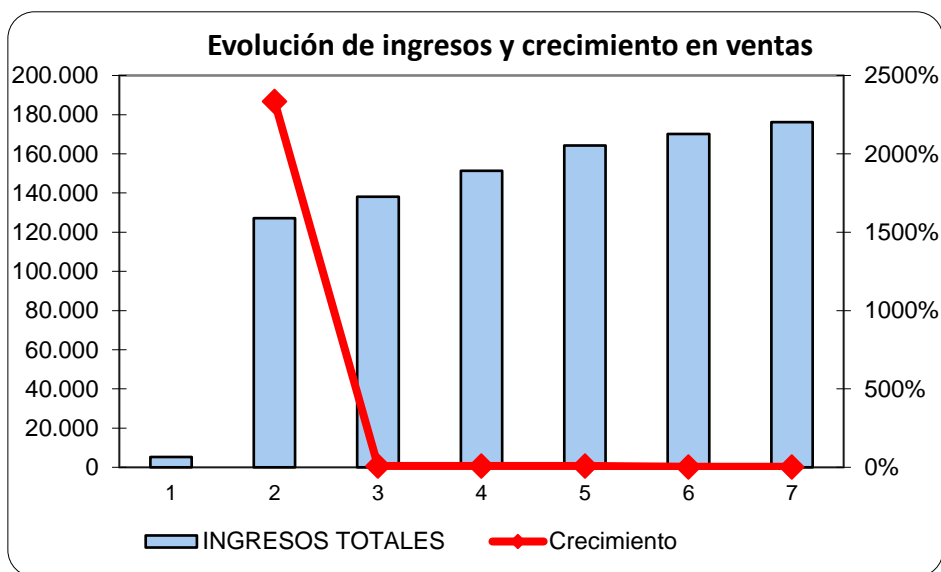
11.2.3 Ventes

En el següent gràfic podem observar que les vendes augmentaran anualment progressivament. El nostre principal objectiu és penetrar el mercat i donar-nos a conèixer. El negoci depèn en gran mesura de la conjuntura econòmica espanyola. Es considera que les vendes augmentaran progressivament, a causa d'un increment de despeses en publicitat en els anys següents per iniciar l'activitat econòmica.



Gràfic 18 resultats d'explotació/resultat explotació/resultats de l'exercici

L'activitat de l'econòmica augmentarà en els primers anys. Això es degut al increment de propaganda que es fa anualment. A poc a poc, el creixement de les vendes es mantindrà estable.

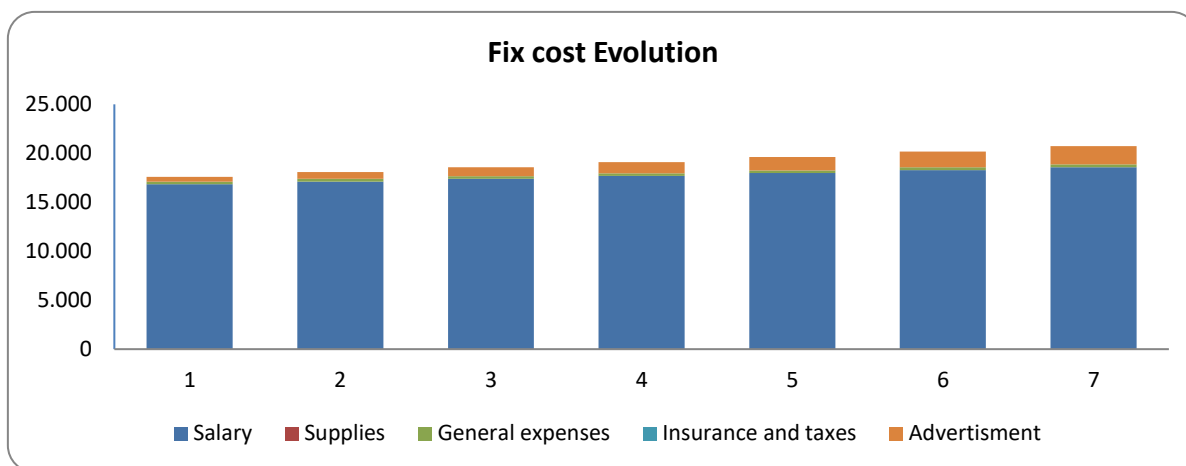


Gràfic 19; Evolució de la renda i creixement de les vendes

11.2.4 Previsió del cost

Costos fijos

Major cost fix que l'empresa tindrà serà el salari dels empleats. El segueix la publicitat



Graph 21; Evolució costs fixes

Costos variables

Els costos variables son inexistents degut a la plataforma digital. L'únic cas de cost variable es en el servei editorial i correspon al 80%.

11,3 Estats provisionals

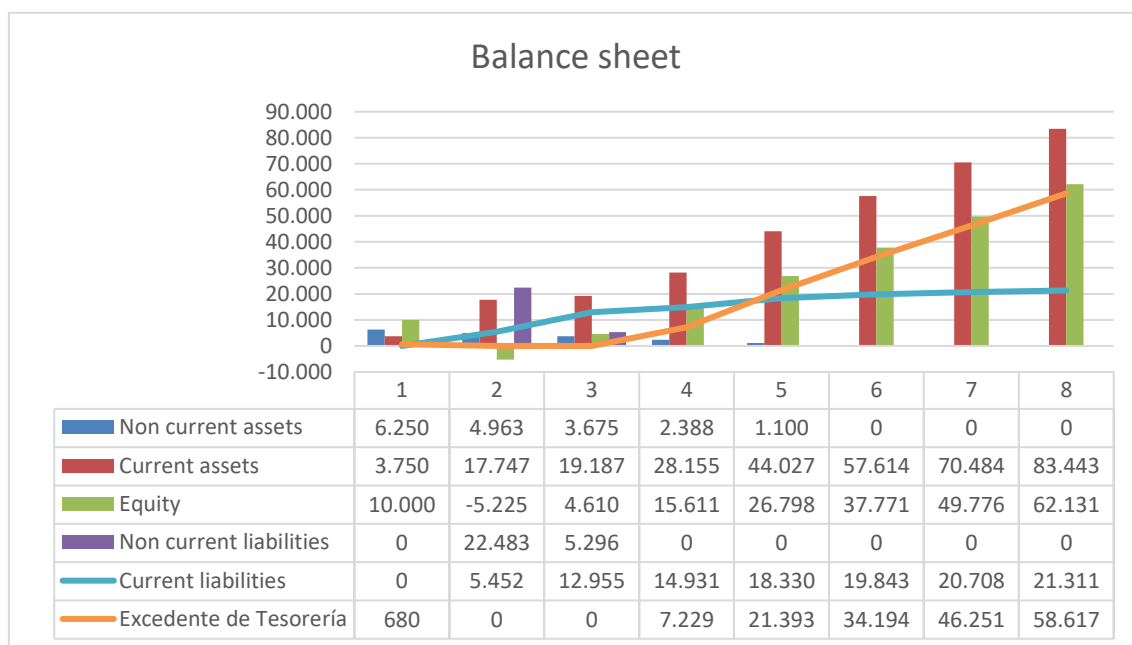
11,3.1. Hipòtesi i balanç provisional

Les dades de l'any anual comença el 1 de gener de 2020.

- Pel que fa als actius, els actius no corrents seran les inversions efectuades en maquinària i obres menys les seves amortitzacions. Els actius actuals o corrents es calculen amb accions i el deutor del tresor públic mitjançant l'IVA. L'excedent d'efectiu es calcula a través del flux de caixa, convertint-se en una manera d'equilibrar l'equilibri.
- Els passius corrents consistiran en Hisenda pública per a l'IVA i pagaments a proveïdors (pagament d'un mes).
- El patrimoni net serà calculat pel capital inicial més els rendiments retinguts del compte de resultats menys els dividends

AÑO	Inicio	1	2	3	4	5	6	7
Inmovilizado Material	750	750	750	750	750	750	750	750
(Amort. Acum. In. Mat.)		188	375	563	750	750	750	750
Inmovilizado Intangible	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500
(Amort. Acum. In. Int.)		1.100	2.200	3.300	4.400	5.500	5.500	5.500
Non current assets	6.250	4.963	3.675	2.388	1.100	0	0	0
Existencias Materias Primas	0	0	0	0	0	0	0	0
Existencias Producto Terminado		8.120	8.819	9.667	10.499	10.870	11.253	11.536
Cuentas Cobrar/Clientes		0	0	0	0	0	0	0
Hacienda deudora por IVA	1.313	0	0	0	0	0	0	0
Tesorería Operativa	1.758	9.627	10.368	11.259	12.135	12.551	12.980	13.289
Excedente de Tesorería	680	0	0	7.188	21.305	34.060	46.102	58.453
Current assets	3.750	17.747	19.187	28.114	43.939	57.480	70.335	83.279
Total Activo	10.000	22.710	22.862	30.502	45.039	57.480	70.335	83.279

Capital	10.000	16.710	16.710	16.710	16.710	16.710	16.710	16.710
Reservas			-17.160	-7.324	3.677	12.626	23.195	34.912
Resultado del Ejercicio		-17.160	9.835	11.001	11.187	13.211	14.647	15.285
Subvenciones	0	0	0	0	0	0	0	0
Equity	10.000	-450	9.386	20.387	31.573	42.547	54.551	66.907
Deuda	0	22.483	5.298	0	0	0	0	0
Non current liabilities	0	22.483	5.298	0	0	0	0	0
Cuentas a Pagar a Proveedores	0	677	8.178	8.889	9.736	10.530	10.902	11.277
Otras Cuentas a Pagar		0	0	0	0	0	0	0
Hacienda Acreedora imp.soc		0	0	1.226	3.729	4.404	4.882	5.095
Current liabilities	0	677	8.178	10.115	13.465	14.933	15.784	16.372
Total Patrimonio Neto y Pasivo	10.000	22.710	22.862	30.502	45.039	57.480	70.335	83.279



Gràfic 22; Balanç de situació

Vegem més esquemàticament com es distribueix l'equilibri:

- Actius no corrents disminueixen per depreciació d'actius tangibles i intangibles.
 - L'actiu corrent augmenta a causa del creixement de l'activitat (implica que la compra de consumibles) i l'augment en l'IPC..
 - Augmenta la responsabilitat actual des de l'augment de l'impost sobre societats (a mesura que s'incrementarà l'activitat, l'IVA dels clients es mantindrà en gran mesura, que haurà de ser retornat al tresor).
 - El patrimoni net augmenta com els beneficis que s'augmenten en la reserva.
 - Excedent de tresoreria: funciona com a tancament patrimonial per equilibrar l'equilibri i arreplega el saldo excedent.

11.3.3. Compte de resultats

A continuació es mostra la taula dels resultats del nostre negoci. S'inicia amb els ingressos d'explotació dels quals es resten costos variables, costos fixos, amortitzacions, despeses financeres, impostos i dividends.

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos de Explotación	5.220	127.098	138.035	151.314	164.335	170.136	176.141
Subvenciones de Explotación	0	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos	5.220	127.098	138.035	151.314	164.335	170.136	176.141
Costes Variables	0	97.440	105.825	116.005	125.987	130.435	135.039
Costes Fijos	21.092	18.086	18.590	19.106	19.633	20.172	20.723
Amortización	1.288	1.288	1.288	1.288	1.100	0	0
Imputación de subvenciones	0	0	0	0	0	0	0
Resultado de Explotación	-17.160	10.285	12.333	14.915	17.614	19.529	20.380
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Financieros	0	450	106	0	0	0	0
Resultado Antes de Impuestos	-17.160	9.835	12.227	14.915	17.614	19.529	20.380
Impuestos	0	0	1.226	3.729	4.404	4.882	5.095
Revenues	-17.160	9.835	11.001	11.187	13.211	14.647	15.285

S'observa que el benefici augmenta amb el pas del temps. El gràfic següent ens permet comprendre gràficament el punt d'equilibri global de l'empresa.

Escenario Base		Inicio	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Cobros Operativos		0	5.220	127.098	138.035	151.314	164.335	170.136	176.141
Subvenciones de Explotación			0	0	0	0	0	0	0
Cobros de Ventas			5.220	127.098	138.035	151.314	164.335	170.136	176.141
Pagos Operativos		1.758	36.405	109.464	125.444	137.197	149.342	155.452	160.860
Materias Primas		0	7.443	90.637	105.962	115.990	125.564	130.447	134.947
Otros de Explotación y Comercialización			0	0	0	0	0	0	0
Costes Fijos			21.092	18.086	18.590	19.106	19.633	20.172	20.723
Variaciones en Tesorería Operativa		1.758	7.869	741	891	876	416	430	309
Impuestos				0	0	1.226	3.729	4.404	4.882
Cash Flow Operativo		-1.758	-31.185	17.635	12.592	14.117	14.993	14.684	15.281

11.3.4 Cash flow

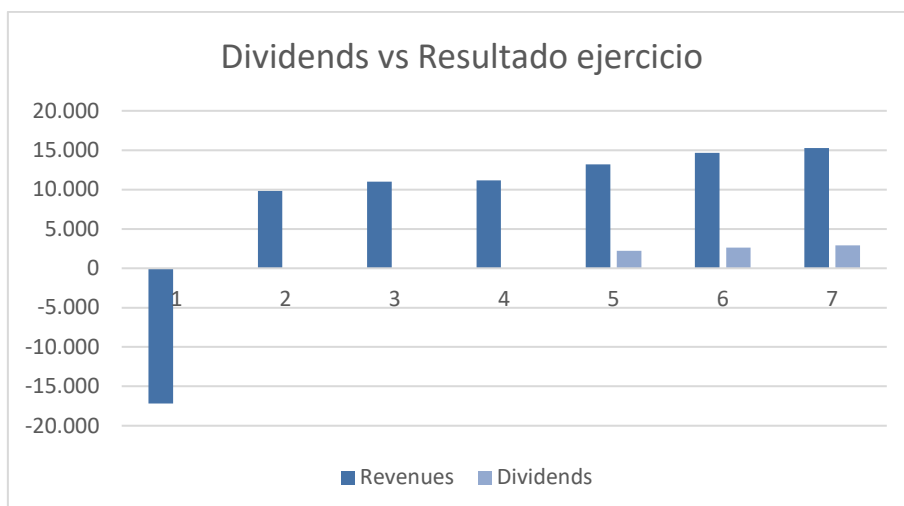
Per calcular el pressupost de tresoreria, és necessari calcular el cash flow (flux d'efectiu operatiu + flux de caixa extra-operatiu). El flux de caixa operatiu es defineix com la diferència entre els pagaments i els pagaments operatius. El flux d'efectiu extra-operatiu és la diferència entre les col·leccions (inversions) i els pagaments extra-operatius (nou deute).

Cobros ExtraOperativos	10.000	30.505	1	39	48	45	15	15
Capital	10.000	1.934	0	0	0	0	0	0
Subvenciones de Capital	0	0	0	0	0	0	0	0
Nueva Deuda	0	22.483	0	0	0	0	0	0
IVA /ssc		4.776	1	39	48	45	15	15
Devolución IVA Hacienda		1.313	0	0	0	0	0	0
Ingresos Financieros		0	0	0	0	0	0	0
Pagos ExtraOperativos	7.563	0	17.636	5.402	0	2.237	2.642	2.929
Inversiones	6.250	0	0	0	0	0	0	0
IVA Soportado	1.313	0	0	0	0	0	0	0
Amortización Deuda		0	17.186	5.296	0	0	0	0
Dividendos		0	0	0	0	2.237	2.642	2.929
Gastos Financieros		0	450	106	0	0	0	0
Cash Flow ExtraOperativo	2.438	30.505	-17.635	-5.363	48	-2.192	-2.627	-2.914

Excedente de Tesorería Anual	680	-680	0	7.229	14.165	12.801	12.057	12.367
Excedente de Tesorería Acumulada	680	0	0	7.229	21.393	34.194	46.251	58.617

La taula mostra que hi ha un excedent de tresoreria positiu i que s'incrementa anualment. Això suggereix que és un negoci amb alta rendibilitat.

Els primers anys econòmics, els dividends representen una petita part del resultat econòmic. Això es deu a l'alt nivell d'inversió requerit per al creixement de l'empresa. (major cartera i abast geogràfic més ampli).



Il·lustració 5: Dividends i ingressos

11,4 Ratios

Ràtio de liquiditat (ràtio de treball circulant/ràpid)

La relació de liquiditat mostra la proporció de deutes a curt termini coberts per actius. (cal destacar que no tenim financiació externa) Això significa que la companyia compta amb els seus actius corrents amb cada euro per cada euro de deute amb una antiguitat inferior a un any. Es pot concloure que l'empresa es troba en una situació de liquiditat més còmoda que l'entorn competitiu.

LIQUIDITY RATIO	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Working capital	3.750	12.295	6.232	13.224	25.698	37.771	49.776	62.131
Current ratio		3,26	1,48	1,89	2,40	2,90	3,40	3,92
Quick ratio		1,77	0,80	1,24	1,83	2,36	2,86	3,37

Solvency ratio

El resultat òptim d'aquesta relació és que és superior a 1,5. Si és així, això vol dir que l'empresa té prou capacitat de maniobra per complir amb les seves obligacions de pagament. En pagar els deutes, el primer any, lògicament aquesta relació no fa res sinó augmentar.

SOLVENCY RATIO	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Debt to assets	#DIV/0!	0,81	1,25	2,05	2,46	2,90	3,40	3,92
Debt to equity	0,00	-5,35	3,96	0,96	0,68	0,53	0,42	0,34

Rendibilitat econòmica (ROA%)

Aquest indicador indica què pot fer l'empresa amb els actius que posseeix, és a dir, quanta rendibilitat dóna cada euro invertit. El primer any es negativa però augmenta progressivament.

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
roa	-0,756	0,430	0,400	0,331	0,306	0,277	0,244

Rendibilitat econòmica (ROE%)

La rendibilitat financera mesura aquest concepte respecte de l'accionista, comparant els beneficis abans d'impostos de l'empresa amb els seus propis fons. És un percentatge en què es prefereixen els valors més alts i positius.

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
roe	3,284	-1,882	-2,340	-2,855	-3,371	-3,737	-3,900

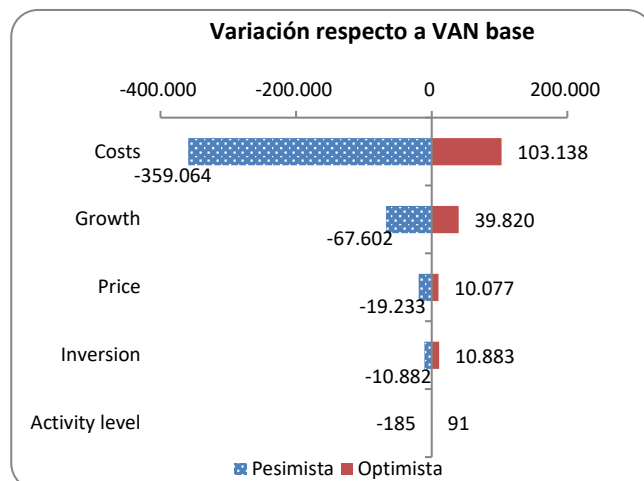
Marge operatiu

Aquesta ràtio analitza la capacitat d'una empresa per produir beneficis, abans d'impostos, interessos o despeses extraordinàries.

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Operative Margin	-3,287	0,081	0,089	0,099	0,107	0,115	0,116

Escenaris diferents

	Pesimista	Optimista
Inversión	110,0%	95,0%
Volúmen de Actividad	85,0%	109,0%
Precios	98,0%	102,0%
Costes	115,0%	95,0%
Crecimiento	90,0%	105,0%
Subvenciones	30,0%	130,0%



L'escenari neutre (base) és el que l'empresa té actualment. Basarem la nostra explicació de comparació amb l'any base. Considerem que hi hauria una probabilitat que el cost de producció esdevingui un 15% superior. Aquesta seria la situació de més risc i pot comportar un VAN negatiu. I, finalment, per totes les raons anteriors, el creixement només estaria al 5% a part de l'escenari base.

Escenaris

	Pesimista	Base	Optimista
VAN	-160.894 Eur	253.776 Eur	435.115 Eur
TIR	-	55,84%	70,04%
TIR del Capital	-	57,44%	64,93%

Acabem amb aquests resultats. Podem veure clarament la gran diferència existent entre ambdues variacions. Un escenari pessimista podria comportar TIR i VAN negatius.

Conclusions finals

Les conclusions financeres generals són que PRIMERA S.L. té una estructura financera ferma. L'escenari pessimista fa que la NPV es redueixi en més DE 300.000€, però els costos han estat profundament estudiats en el pla operatiu i es redueix la probabilitat que passi l'esdeveniment.

12. Pla de contingència

Riscs	Risc Intern	Risc Extern	Descripció	Conseqüències	Control existent	Estratègies	%
1. Pàgina web no be dissenyada	Falta de confiança en el negoci, es pot desanimar	Els clients objectius no es converteixen en clients.	Falta de comprensió de la pagina web	Clients es redueixen	Estudiants de disseny contractats	Si estudiant no eficient, buscar un nou estudiant que pugui donar un millor servei a la empresa	Probabilitat Baix Impacte Alt
2.Competidors existents massa potents	Equip de treballadors es pot desanimar	Els clients vans directament a la competència	Els competidors de les grans editorials son molt potents	Clients no venen a la empresa	Col·laboració amb competidors, venta a traves d'Amazon	Si no es efectiu, oferir a les col·laboracions mes avantatges	Probabilitat Baix Impacte Alt
3.Menys ventes de les previstes	Salaris pagats amb retràs		Menys clients dels posats al pla financer	No arribar al Break Even Point	Anàlisi del públic objectiu	Tres anys amb pèrdues, tanca empresa	Probabilitat Mitja Impacte Alt
4.Més ventes de les previstes	Satisfacció de l'equip pot causar relaxació	Competència posa mesures mes restrictives	Es venen un 25% menys del previst	Continuar oferint avantatges competitives		Contractar a més estudiants i reinvertir diners per oferir més serveis	Probabilitat Mitja Impacte Mig
5.Apareix competidor directe	Causa esforç extra per part de l'equip	Mercat encara mes competitiu→ causa disminució de preus	Apareix un competidor directe	Reducció de clients	Tenir clar la missió ,visió, objectius i les avantatges competitives.	Col·laborar amb el competidor i especialització	Probabilitat Alt Impacte Alt
6.Baixa de treballador	L'equip incomplet pot causar ineficiència		Un treballador es posa malalt o té algun tipus de baixa	Falta d'eficiència	Més d'un estudiant que vulgui fer el treball.	Els estudiants no estan especialitzat, facilitat trobar substitut	Probabilitat Alt Impacte Baix
7. Clients no veuen les avantatges del servei	Falta de confiança en el projecte	Competència té mes avantatges competitives	El client no veu les avantatges ofertes	Pèrdua de clients	Contacte directe amb el creador i soci per part dels clients per a que tinguin clar el servei i les avantatges competitives	Recordar periòdicament les avantatges mitjançant correu o pagina web	Probabilitat Baixa Impacte Alt
8.Clients no paguen	Falta de diner per continuar l'operació		Els clients no paguen l'acordat	PRIMERA S.L. pot entrar en fallida	Els clients paguen per avançat. En el cas d'opció de pagament a termini, cercar un colateral	Fomentar pagaments per avançat (a terminis imposar un interès)	Probabilitat Baixa Impacte Alt

Per veure quins són els riscos, es desenvolupa el següent gràfic en funció de quina sigui la probabilitat i l'impacte que tingui;

IMPACTE	ALT	1,2,7,8	3	5
	MIG		4	
	BAIX			6
		BAIX	MIG	ALT

PROBABILITAT

El risc amb més probabilitat de passar i que crearà un impacte més elevat si apareix un nou competidor directe que ofereix el mateix producte que nosaltres. No hi ha situacions molt arriscades, ja que no hi ha una elevada probabilitat ni un impacte elevat que passi un esdeveniment.

13. Estratègies de creixement

Per fer una anàlisi d'estratègia de creixement adequada, s'utilitza la matriu Ansoff;

MERCAT	ACTUAL	Penetració del mercat <ul style="list-style-type: none"> - PROBABILITAT ALTA DE QUE PASI EN ELS PROXIMS 10 ANYS <p>L'objectiu seria augmentar la quota de mercat del producte existent</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ajust de preus <p>Si l'augment de la demanda augmenta un 20% de les nostres expectatives, augmentarà el preu.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoció augmentada <p>La promoció d'augment I tindrà com a objectiu principal augmentar el coneixement de la nostra marca. Per fer-ho, ens centràrem en anuncis de Google i propaganda Online, ja que hi ha un clar augment de la demanda.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Millora del producte <p>Millorar els productes per augmentar les barreres d'entrada.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Educar els clients <p>Fer conscienciar la gent de la qualitat del producte ofert. / Feu-los entendre els avantatges que té el servei ofert</p>	Desenvolupament de productes <p>PROBABILITAT MITJA DE QUE PASI EN ELS PROXIMS 10 ANYS</p> <p>L'objectiu seria llançar al mercat productes similars amb l'objectiu d'arribar a més clients potencials.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cartera de serveis àmplia <p>L'objectiu seria llançar al mercat diferents serveis més personalitzats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anàlisi del client del nou producte <p>Per tal d'evitar una estratègia de "caníbal", realitzarem una anàlisi del client per tal de trobar nous clients potencials</p>
	NOU	Desenvolupament del mercat <p>PROBABILITAT BAIXA DE QUE PASSI EN ELS PROXIMS 10 ANYS</p> <p>L'objectiu seria llançar el servei als nous mercats.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Europa <p>Per poder fer-ho es necessitaria treballadores que parlessin les llengües que es parlen a Europa. De moment especialitzar-se en el mercat Espanyol</p>	Diversificació <ul style="list-style-type: none"> - PROBABILITAT MOLT BAIXA DE QUE PASI EN ELS PROXIMS 10 ANYS <p>L'objectiu seria trobar un producte nou que pogués ser rendible en un nou mercat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creació empresa distribuïdora <p>Portal de venda propis i externs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intermediari <p>Contracte amb editorials grans si un client propi té més èxit. Oferir exclusivitat a una gran editorial</p>
		ACTUAL	NOU
		PRODUCTES	

15. Conclusions

Després d'analitzar amb detall tots els aspectes del mercat, podem confirmar que aquest projecte és viable per les següents raons:

Primer; hi ha una necessitat que no està ben coberta pel mercat. Les editorials no els importa quin tipus d'escriptor truca a les seves portes. Els escriptors joves novells són molt sensibles als preus. Acostumen a voler preus econòmics, tractes més propers i un acabat semi-professional de la seva obra. La qüestió és que aquest acabat resulta molt car, i acaben optant per l'auto publicació.

Segon; Hi ha més de 3000 editorials en actiu però, aquest nombre es enganyós. Les 50 editorials més grans publiquen més del 70% dels llibres. Aquestes dades podrien resultar ser molt negatius per l'impacte del projecte, però nosaltres entrem per les noves tendències del mercat: El llibre digital. A més a més, a través d'una estratègia de diferenciació, hem pogut crear les següents avantatges competitives:

- Total personalització del llibre a nivell de contingut i visual.
- Creació d'una comunitat d'escriptors novells que s'ajuden entre ells
- Serveis editorials molt econòmics.
- Materials de suport i ajuda a l'escriptor novell, així com

Tercer: La distribució de beneficis que Primera S.L ofereix és molt més elevada que la competència. Aquest fet atrau molta més gent a voler publicar a la nostra editorial.

Quart; Amb una projecció de beneficis positiva i un VAN a 5 anys positiu, podem confirmar que per la part financera, la viabilitat ha quedat demostrada.


Bibliografia

- Federacioneditores.org. (2019). [online] Available at: <https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf> [Accessed 27 Sep. 2019].
- Transparencia.gob.es. (2019). [online] Available at: <https://transparencia.gob.es/transparencia/dam/jcr:acb408ef-1060-4702-a154-496d0c1845a7/Panoramica-edicion-libros-2015.pdf> [Accessed 27 Sep. 2019].
- Anon, (2019). *Estudi sobre hàbits de lectura i compra de llibres a Espanya 2017*. [online] Available at: <https://editors.cat/2018/01/18/estudi-sobre-habits-lectura-compra-llibres-espanya-2017/> [Accessed 27 Sep. 2019].
- Lacoste, J., (2019). *La ley de la difusión de la innovación y propagación de las ideas*. [online] Blog de Jesus A. Lacoste: Transformación Digital, Management y Customer Service. Available at: <https://jalacoste.com/ley-de-la-difusion-de-la-innovacion> [Accessed 27 Sep. 2019].

Annexe

1. Copyright



 Guillem Cabezas

Complete your purchase

SERVICE	AMOUNT
Corporate Account 3 years	€ 677.69
Subtotal:	€ 677.69
Taxes:	€ 142.31
Total:	€ 820.00

☐ I want to get an invoice for this purchase.

[Continue](#)

[Cancel](#)

Safe Creative Professional Services



Professional

Purchase for

1 year



€ 72.00

€ 59.50 W/O TAXES

[PURCHASE](#)

Business

Purchase for

3 years



€ 820.00

€ 677.69 W/O TAXES

[PURCHASE](#)

2. Editorials

Seguidamente se incorpora un listado de los nuevos agentes que en 2017 publicaron más de 20 libros.

Editoriales	Libros y soportes
Heriberto Daniel Camacho Fernández	127
Guantanamera	60
Liquidambar Ediciones	52
Editorial Autografía	47
Editorial Calíope	42
Colex	36
Universo de Letras	28
Samarcanda	28
Romeo Ediciones	26
Global Cuidix International S.L.	25
Covibar 2	24
Cetea Ediciones CB	23
Intelectiva	20
Mamiguasa@	20

3. Distribución de agentes

Distribución de los agentes editores activos por su producción en 2017

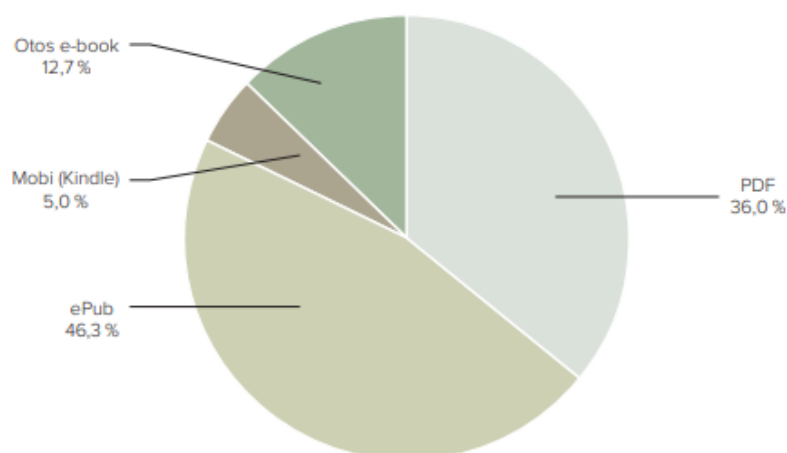
Intervalos	Agentes editores			ISBN concedidos		
	Editores	Autores- editores	Total	Editores	Autores- editores	Total
Más de 700 libros	13	0	13	18 620	0	18 620
De 699 a 500 libros	9	0	9	5477	0	5477
De 499 a 400 libros	6	0	6	2721	0	2721
De 399 a 300 libros	14	0	14	4835	0	4835
De 299 a 200 libros	24	0	24	5760	0	5760
De 199 a 100 libros	96	0	96	14 129	0	14 129
De 99 a 50 libros	160	0	160	10 916	0	10 916
De 49 a 40 libros	59	1	60	2606	41	2647
De 39 a 30 libros	108	0	108	3716	0	3716
De 29 a 20 libros	157	1	158	3724	20	3744
De 19 a 10 libros	415	26	441	5664	334	5998
De 9 a 5 libros	537	71	608	3571	434	4005
De 4 a 2 libros	814	721	1535	2304	1751	4055
1 libro	620	2719	3339	620	2719	3339
Total	3032	3539	6571	84 663	5299	89 962

4. Formats

Formatos del libro digital							
	Años	ISBN concedidos	Archivos de Internet	PDF	ePub	Mobi (Kindle)	Otros e-book
Con reimpressiones	2008	2519	2519	–	–	–	–
	2009	5077	5077	–	–	–	–
	2010	12 948	12 948	–	–	–	–
	2011	18 339	18 339	–	–	–	–
	2012	20 708	2416	8846	7328	814	1304
	2013	20 655	–	7959	8084	723	3889
	2014	20 263	–	7391	8352	895	3625
Sin reimpressiones	2013	20 648	–	7958	8082	723	3885
	2014	20 256	–	7391	8352	895	3618
	2015	20 848	–	7515	6582	1026	5725
	2016	23 656	–	9296	7133	981	6246
	2017	27 546	–	9926	12 753	1367	3500

5. Llibres digitals

Gráfico 19. Los libros digitales



Precio medio del libro digital				
Libro digital	2015	2016	2017	% 17/16
Pdf	11,16	10,96	11,26	+2,7
ePub	7,85	7,32	6,55	-10,5
Mobi (Kindle)	6,51	6,54	5,55	-15,1
Otros e-book	20,39	27,65	29,01	+4,9
Precio medio	12,13	12,79	10,85	-15,2

Principales editores de libros digitales en 2017

Editores	PDF	ePub	Mobi (Kindle)	Otros e-book	Total
Editorial Planeta, S. A.	147	1667	309	–	2123
Bubok Publishing, S. L.	1070	129	–	1	1200
Difusión Avances de Enfermería (DAE)	960	12	–	–	972
Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona	858	24	–	1	883
Estrella Polar	1	553	293	–	847
Harlequín Ibérica	–	728	–	–	728
Editorial Editex	604	–	–	122	726
Editorial Círculo Rojo	527	193	–	4	724
Ediciones Corín Tellado	–	645	–	–	645
Universidad de Granada	533	–	–	74	607
Editorial Vicens Vives	–	–	–	530	530
Editorial Tirant lo Blanch	454	–	–	–	454
Santillana Educación, S. L.	–	–	–	410	410
Ediciones Paidós Ibérica	21	348	2	–	371
Editorial Ariel	24	311	13	–	348
Espasa Libros, S. L.	58	265	21	–	344
Editorial Crítica	10	306	–	–	316
Montena	–	310	–	–	310
Ediciones Destino	–	305	1	–	306
La Esfera de los Libros, S. L.	–	129	124	10	263
Planeta DeAgostini Cómic	142	59	60	–	261
Editorial UOC, S. L.	109	148	–	–	257
Editorial Seix Barral	–	255	1	–	256
Zubia Editoriala, S. L.	–	–	–	236	236
Gerüst Creaciones, S. L.	147	79	–	–	226

6. Mercat ebook



Figure 1 ²⁶

²⁶ Moreno, G. (abril 21, 2017). La venta de libros electrónicos generará más de 200 millones de euros de facturación este año [Imagen digital]. Recuperado el 25 de septiembre de 2019, de <https://es.statista.com/grafico/9040/la-venta-de-libros-electronicos-generara-mas-de-200-millones-de-euros-de-facturacion-este-ano/>