

ONSTYLE: Desenvolupament d'una revista de moda digital

Memòria final

Nom de l'estudiant: Carla Rusiñol Gratacos

Nom del tutor/a: [Antonia González Fernández](#)

Data 19/06/2022

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 2021/2022

**Estudis: Doble titulació Administració en Administració
i Direcció d'empreses i màrqueting**

RESUM EXECUTIU

Onstyle és una revista digital que neix per entretenir i donar empenta als petits comerços nacionals. El seu objectiu principal és convertir-se en una revista digital i buscador de moda únic. Aquest projecte té com a objectiu principal l'estudi i l'elaboració d'un pla de negoci per a la posterior posada en marxa d'ONSTYLE.

Una vegada analitzades les tendències de mercat i les propostes dels competidors actuals, elaborem la nostra proposta de valor.

Després de fer un anàlisi del mercat, hem pogut observar una necessitat existent entre les PIMES sobre els seus nivells de digitalització i l'oportunitat de donar-se a conèixer en aquest món tant competitiu, igual que la necessitat de entretenir als lectors amb contingut de qualitat. Així mateix, Onstyle neix com un projecte per transformar aquesta oportunitat i ajudar a les Pimes a potenciar als seus negocis, així com a nosaltres compartir continguts amens. La part final del projecte comprèn tots els aspectes relacionats amb les accions del Mix de Màrqueting i l'àrea operativa i financera, la qual cosa reflecteix un projecte amb una gran rendibilitat.

En definitiva, la culminació d'aquest projecte representa, la consecució del nostre objectiu per a poder establir les bases d'aquest projecte en el qual tants mesos i hores hem dedicat i que veurà la llum aviat.

EXECUTIVE SUMMARY

Onstyle is a digital magazine that was born to entertain and empower small national businesses. Its main objective is to become a unique digital magazine and fashion search engine. The main objective of this project is the study and development of a business plan for the subsequent implementation of ONSTYLE.

Once we have analyzed the market trends and the proposals of current competitors, we elaborate our value proposition where we focus on the creation of synergies between the two business areas that make up the company.

After analyzing the market and thanks to the situation experienced during the last few years, we have been able to observe an existing need among SMEs about their levels of digitalization and the opportunity to make themselves known in this competitive world, as well as the need to entertain readers with quality content. Likewise, Onstyle is born as a project to transform this opportunity and help SMEs to enhance their businesses, as well as us to share friendly content. The final part of the project includes all the aspects related to the actions of the Marketing Mix and the operative and financial area, which reflects a project with a great profitability.

In short, the culmination of this project represents the achievement of our objective to be able to establish the bases of this project in which we have dedicated so many months and hours and that will see the light soon.

ÍNDEX

| | | |
|--------|---|-----|
| 1. | Introducció del projecte | 4 |
| 2. | Característiques personals i motivacions de l'equipemprenedor | 5 |
| 3. | Públic Objectiu | 6 |
| a. | Els lectors de la revista | 6 |
| b. | Empreses PIMES que es vulguin promocionar en la revista | 7 |
| c. | Evidències de contacte amb el nostre target | 7 |
| 3.3.1. | Àrea Empreses | 7 |
| 3.3.2. | Lectors de la revista | 8 |
| d. | Participants en el procés de compra | 8 |
| e. | Model d'ingressos | 9 |
| 3.5.1. | Lectors de la revista | 9 |
| 3.5.2. | Àrea d'empreses | 9 |
| 4. | Model de Negoci | 10 |
| 5. | Proposta de valor | 11 |
| 6. | Proposta de MVP | 12 |
| 7. | Mida de mercat i quota a aconseguir | 13 |
| | Publicitat de les PIMES | 13 |
| 8. | Competència real i/0 potencial del negoci | 17 |
| 9. | Corbes de valor i oceans blaus | 20 |
| 10. | Graud'innovació/adequació real | 21 |
| 11. | Mix de Màrqueting: 4P's | 22 |
| a. | Portafolis de productes/servis – Producte amb orientació al client | 22 |
| | Lectors de la revista | 23 |
| | L'àrea d'empreses a la revista | 26 |
| 12. | Pla de distribució per el primer any – Place relacionat amb conveniència | 28 |
| | Àrea d'empreses | 28 |
| | Lectors | 30 |
| 9.4. | Promoció | 31 |
| 9.5. | Calendarid'accions | 32 |
| 9.6. | Pressupost de màrqueting | 32 |
| 9.7. | Anàlisis 4P'Samb 4C'S | 32 |
| | Pla d'operacions | 32 |
| a. | Lectors | 32 |
| | Macroprocessos i microprocessos | 32 |
| | Macroprocessos i microprocessos | 34 |
| c. | Activitats claus i possibles contingències | 34 |
| d. | Identificació dels recursos claus del procés de producció | 34 |
| | Pressupost pla d'operacions | 36 |
| 13. | Pla d'organització i recursos humans | 38 |
| a. | Organigrama i cultura organitzacional | 38 |
| b. | Política retributiva | 39 |
| c. | Llocs i perfil de treball | 40 |
| 14. | Pla Jurídic-Fiscal | 41 |
| a. | Pressupost de recursos humans | 41 |
| 15. | Pla Econòmic-financer | 43 |
| | Anàlisis i previsió de les inversions | 43 |
| | Anàlisis pèrdues i guanys | 47 |
| | Pressupost de tresoreria | 48 |
| 16. | Validació del projecte | 48 |
| | Fons de Maniobra | 48 |
| | Anàlisis EBITDA | 48 |
| | Anàlisis ROA | 49 |
| | Anàlisis Cash Flow, TIR i VAN | 49 |
| 17. | Conclusions del projecte | 50 |
| 18. | Annexes | 51 |
| 19. | Bibliografia | 125 |

TAULA D'IL·LUSTRACIONS

| | |
|--|----|
| Il·lustració 1 Proposta de valor..... | 11 |
| Il·lustració 2 Proposta MVP | 12 |
| Il·lustració 1 Proposta de valor..... | 13 |
| Il·lustració 3 Mapa de posicionament..... | 20 |
| Il·lustració 4 Portafoli de productes..... | 22 |
| Il·lustració 5 Empreses en el buscador | 22 |
| Il·lustració 6 Distribució quota de mercat | 24 |
| Il·lustració 7 Distribució quota de mercat empreses..... | 27 |
| Il·lustració 8 Evolució ingressos en 3 anys | 28 |
| Il·lustració 9 Activitats clau..... | 34 |
| Il·lustració 10 Organigrama Onstyle..... | 38 |
| Il·lustració 11 Cultura organitzacional | 39 |
| Il·lustració 2 Proposta MVP | 38 |
| Il·lustració 12 Buyer persona lectora..... | 51 |
| Il·lustració 13 Buyer persona empreses..... | 52 |
| Il·lustració 14 Piràmide de maslow | 57 |
| Il·lustració 15 TAM SAM SOM revista..... | 57 |
| Il·lustració 16 Mapa de posicionament 1..... | 58 |
| Il·lustració 17 Mapa de posicionament 2..... | 58 |
| Il·lustració 18 Oceans blaus..... | 58 |
| Il·lustració 19 Banners a la pàgina..... | 59 |
| Il·lustració 20 Imatge article de moda | 60 |
| Il·lustració 21 Accions de promoció onstyle | 69 |
| Il·lustració 22 Calendari d'accions..... | 70 |
| Il·lustració 23 Pressupost d'accions..... | 72 |
| Il·lustració 24 4Ps a 4Cs..... | 74 |
| Il·lustració 25 Gràfic procés de distribució | 74 |
| Il·lustració 26 Procés de producció de continguts..... | 75 |
| Il·lustració 27 Taula activitats clau | 75 |
| Il·lustració 28 Recursos clau de l'empresa..... | 76 |

TAULES

| | |
|---|----|
| Taula 1 Competència indirecta | 19 |
| Taula 2 Pressupost RRHH..... | 41 |
| Taula 3 Assessoria JDA | 42 |
| Taula 4 Inversió inicial | 43 |
| Taula 5 Distribució costos amortització..... | 44 |
| Taula 6 Aportacions socis..... | 44 |
| Taula 7 Prèstec escenari neutre | 45 |
| Taula 8 Resum despeses | 45 |
| Taula 9 Resum ingressos | 45 |
| Taula 10 Sous i salaris escenari neutre | 47 |
| Taula 11 Sous i salaris escenari optimista..... | 47 |
| Taula 12 PIG NEUTRE | 47 |
| Taula 13 PIG pessimista..... | 48 |
| Taula 14 PIG Optimista..... | 48 |
| Taula 15 Tresoreria..... | 49 |
| Taula 16 Fons de maniobra | 48 |
| Taula 17 EBITDA..... | 48 |
| Taula 18 ANÀLISIS ROA | 49 |
| Taula 19 ANÀLISIS VAN TIR I CASHFLOW..... | 49 |
| Taula 20 Equip emprenador | 51 |
| Taula 8 Resum despeses | 60 |
| Taula 9 Resum ingressos | 64 |
| Taula 21 Distribució vendes revista digital..... | 63 |
| Taula 10 Sous i salaris escenari neutre | 69 |
| Taula 12 PIG NEUTRE | 71 |
| Taula 22 Distribució de vendes àrea empresa..... | 65 |
| Taula 23 Cost de distribució àrea empresa..... | 68 |
| Taula 13 PIG pessimista..... | 76 |
| Taula 24 Cost de distribució en costos 3 anys..... | 69 |
| Taula 25 Distribució costos d'amortització | 77 |
| Taula 26 Resum costos de cada departament..... | 80 |
| Taula 27 Llocs i perfils de treball a ONSTYLE | 83 |
| Taula 28 Pla de formació | 89 |

1. Introducció del projecte

ONSTYLE és un projecte emprenedor basat en la creació d'una revista de moda digital. Aquesta revista no és com totes les demés, sinó que incorpora un buscador de moda digital que redirigeix cada dia petits e-commerce diferents de roba, calçat i complements. La seva finalitat és entretenir els lectors de la revista i donar una empenta a aquests petits comerços a tirar endavant als seus negocis perquè el mercat de la moda és molt competitiu.

La principal motivació que va portar a terme a executar aquest projecte va ser la mateixa experiència de l'emprenedora, on va veure una oportunitat a recolzar a les petites empreses a què creixin i creïn un impacte a les persones i comunitats al sector de la moda i la bellesa, a més a més de ser una revista digital on es dona veu a la moda i es construeix una comunitat de petites empreses que entre elles es donen empenta una a les altres.

Per tant, la seva missió, visió i valors són:

Missió: “Inspirar moments de felicitat a través dels nostres continguts de moda i mostrar la infinitat de alternatives de moda que existeixen.”

Visió: “Romandre com a la revista digital líder de confiança pels nostres lectors i una veu forta per aquelles microempreses que volen créixer i ser vistes.”

Valors: Els següents punts guien el nostre comportament com a empresa i ens defineixen com a equip humà.

- Qualitat: Entesa com la recerca de l'excel·lència, tant en allò que destaquem com en el nostre propi desenvolupament professional.
- Honestedat: Mantenen-nos fidels als nostres principis i les premisses per les quals va néixer ONSTYLE, sense condicionar en cap concepte les nostres accions i continguts sobre la base d'acords comercials.
- Creativitat i col·laboració: Creiem en el treball en equip com a base del desenvolupament individual i en el procés creatiu com a punt de partida per aconseguir un món millor.

2. Característiques personals i motivacions de l'equip emprenedor

La creadora del projecte, Carla Rusiñol, és una estudiant del doble grau en Administració i direcció d'empreses i màrqueting, amb gran interès en l'àmbit empresarial, la innovació i la creativitat. Fer aquesta doble titulació li ha permès obtenir una àmplia visió i coneixements sobre aquests dos camps. Un pla de negocis és imprescindible per a una organització perquè defineix i delimita l'estratègia general de l'empresa per a aconseguir els seus objectius en un temps determinat. Això ajuda a visualitzar escenaris, prospectar, preparar-se i prendre accions. La part de màrqueting ens serveix per donar a conèixer la revista i l'administració per veure si el projecte es viable i rentable. Matèries com Administració d'empreses, Emprenedoria, Dret empresarial, Organització empresarial, Definició de preu i proposta de valor i Tècniques quantitatives per la gestió financera són assignatures fetes durant la carrera que proporcionen a la creadora gran ajuda a l'hora de realitzar el treball.

El fet de tirar endavant aquesta idea és tot un repte per l'experiència que ha viscut de primera mà l'ansietat de les empreses a donar-se a conèixer en aquest món tant competitiu, la creadora és amant dels nous reptes que li aportin valor i aprenentatge, com a gran fan que és del *learning by doing*. Una altra gran motivació és la possibilitat de posar en pràctica totes les habilitats estratègiques i analítiques que ha anat adquirint amb els seus estudis i millorar-les a través d'aquest projecte emprenedor. Gran motivació per ella és les ganes i les iniciatives que té per crear el projecte, millorant els *insights*, els problemes i les necessitats perquè podrà ajudar a moltes joves a estimar la moda tant com fa ella, a través de la seva visió empàtica en l'usuari final. Un dels seus punts febles és les inseguretats que pot tenir pel fet que és el seu primer projecte amb perspectiva de futur, i en ser un gran repte, a vegades és massa auto exigent amb ella mateixa i busca la perfecció, quan ha de tenir en compte que en l'àmbit emprenedor sempre hi haurà alts i baixos. Al tractar-se d'una temàtica molt específica, quan es veu que el projecte emprenedor es posi en marxa, es contractarà a treballadors del sector de la moda mitjançant LinkedIn, la xarxa de professionals per tenir un equip preparat.

¹ [Veieu en els annexos l'il·lustració 1 de l'equip emprenedor d'ONSTYLE.](#)

3. Públic Objectiu

Onstyle té més d'una tipologia de client dins del mercat. Per tant, es definirà segments i subgrups de persones o institucions que tinguin característiques i interessos semblants, i que en definitiva, utilitzin la revista de moda d'una manera o altra. A partir d'aquí, es podrà seguir una estratègia de màrqueting per cada un d'aquests segments. L'audiència a la que va dirigida el projecte es pot classificar en dos grans grups, els lectors de la revista i les empreses que decideixen promocionar el seu producte/servei amb nosaltres.

Per determinar i definir més l'usuari final s'ha realitzat una enquesta a més de 150 persones i 3 entrevistes a diferents *start-ups* del sector. S'ha elaborat un *Buyer persona* per cada segment de grup i s'ha tingut en compte en tot moment els *pains and gains*.

a. Els lectors de la revista

Els lectors acostumen a ser dones dinàmiques i modernes interessades en tot el que els hi envolta. Tot i així, hi ha cert percentatge d'homes interessats. La nostra revista l'acosten al món de la moda, l'estètica, les últimes tendències i les avantguardesculturals contribuint a una qualitat de vida més gran a les nostres usuàries. Són dones i homes espanyols urbans d'entre 20 i 45 anys que tenen un poder adquisitiu mitjà-alt, on assignen gran importància al vestuari i a les noves tendències de moda.

Per altra banda, consumeixen moda en línia, veuen revistes, llegeixen Blogs i *influencers* i prefereixen preus intermedis, encara que inverteixen més en peces claus com un per exemple una bossa de marca. Prefereixen comprar en petites empreses noves i diferents, ja que creuen que el mercat de la moda actualment es centra en Inditex, i volen vestir diferent i a la vegada donant visibilitat a aquells petits negocis.

Per poder determinar i definir més l'usuari final s'ha realitzat un *buyer persona* on s'han tingut en compte els *pains and gains* i les enquestes realitzades a més de 150 persones. Aquest mateix s'adjunta en els annexes.²

- **Posicionament:** Es vol posicionar com a la millor revista i captar nous clients d'una forma fàcil i intuïtiva. Per tant, es parla d'un posicionament per qualitat, atès a què s'ofereixen multitud de beneficis a una qualitat excel·lent.

² [Veieu en els annexos l'il·lustració 2 del buyer persona de les lectores de la revista](#)
[Veieu en els annexos la justificació de la marca ONSTYLE](#)

- Y **Personalització del servei:** Adaptació dels continguts en funció dels seus gustos i les seves necessitats gràcies a les interaccions que faci dins de la revista. És a dir, si per exemple busca un article sobre tendències de ulleres, seguidament, li apareixen al lector quantitat de ulleres.

b. Empreses PIMES que es vulguin promocionar en la revista

Són totes les empreses i marques de bellesa i moda interessades a promocionar els seus productes de marca en Onstyle. Aquest segment és molt interessant, ja que aquestes empreses, tinguin una mida més o menys reduïda, necessiten publicitat i engagement en els seus productes.

En aquest punt també s'engloben totes les empreses PIMES espanyoles de moda úniques, punteres i de gran qualitat que estan dins del nostre buscador i on les redirigirem al seu ecommerce. Seran aquelles Pimes espanyoles que s'han hagut de reorientar al món digital a causa del coronavirus i que nosaltres ajudarem a causa del nostre reconeixement com a revista a ajudar-les donant-les visió. Sis de cada deu empreses espanyoles de moda ja concentren a internet més del 10% de vendes, però només 1 de cada 1000 té exit, segons la 11^a edició del baròemtre Veepee-Moda.es. Volen ser vistes, ja que el món està molt saturat per internet, ja que hi ha molta competència amb la mateixa filosofia de marca, la mateixa línia, etc. S'ha elaborat un buyer persona ³de les empreses als annexes.

- i. **Posicionament:** L'empresa es vol posicionar com la revista en línia on les empreses poden captar leads calents de forma orgànica i no invasiva, per tant, se'ls posiciona per benefici donant-los l'oportunitat de donar-se conèixer tant ells com al seu producte fent publicitat no invasiva.

c. Evidències de contacte amb el nostre target

3.3.1. Àrea Empreses

Gràcies a l'experiència adquirida treballant amb PIMES de moda ubicades arreu d'Espanya, he pogut donar-me compta que moltes d'aquestes necessiten un trampolí de visibilitat en aquest món tan competitiu on només unes amb "sort" poden ser vistes.

ENTREVISTA

³ [Veieu en els annexos l'il·lustració 3 del buyer persona de les empreses](#)

Per a tenir una primer contacte amb el nostre target hem realitzat entrevistes a diferents empreses.

Y Owl Clothing: Marca de roba interior i moda urbana ubicada a Poble Nou. És un estudi de disseny que treballa amb materials sostenibles, practica el UPCYCLING, és local i principalment de vocació social.

Y Leser yoga: Empresa ubicada a mataró i centrada en el sector del esport. És una marca que només utilitza teixits/materials naturals i bons per a la nostra pell, tenint en compte sempre la sostenibilitat.

Podem observar que l'entrevista ens ha permès corroborar el que altres estudis anteriorment nomenats mostraven; El sector de la moda és molt competitiu i necessiten ser vistos d'alguna manera, el desconeixement de buscadors de moda per petites marques, el desig de formar part de la nostra comunitat i tenir els seus productes amb nosaltres i donar-se a conèixer i impactar al seu target a través de la publicitat.

L'entrevista completa al Eduard Ballester, director de Owl Clothing, es pot visualitzar al següent [enllaç](#). I l'entrevista a la Xènia Escuer, directora de Yeser Yoga, es pot visualitzar al següent [enllaç](#).

3.3.2. Lectors de la revista

Pel que fa l'evidència de contacte amb els lectors de la revista, hem realitzat una enquesta pels formularis de Google on hem tingut una participació amb més de 150 persones.

Com a dades a destacar, podem veure que gran part de l'enquesta l'han contestat dones amb un 82%, on donen gran importància al vestir amb més d'un 76% i per conseqüència gran importància a les últimes tendències. El que més els hi interessa a la hora de comprar és la marca, la qualitat i el preu.

Per altra banda, observem que consideren l'internet com mitjà més important (94%), seguidament de la televisió i les revistes. Destacar que consideren molt important la qualitat del contingut i estan disposats a pagar poc o pràcticament res per una subscripció. A més a més, destaquen que haurien d'haver-hi més revistes de moda en la qual les peces siguin variades, així com assequibles per a la majoria de la població. L'enquesta realitzada es pot visualitzar en el següent [enllaç](#).

d. Participants en el procés de compra

En tenir una cartera de productes i serveis destinada a diferents grups d'interès, analitzarem els diferents serveis i els seus participants en el procés de compra:

- ▮ **Lectors de la revista:** Aquest servei va destinat als homes i dones espanyoles urbanes entre 20 a 45 anys, aquests seran compradors i usuaris finals.
- ▮ **Publicitat en bàners de la revista digital:** En aquest cas serà una empresa o autònom que requereixi del servei de publicitat, serà tan comprador com usuari final.
- ▮ **Buscador de moda a la revista:** En aquest cas serà una empresa o autònom que disposi d'un e-commerce online en el que el podrem redirigir, per tant serà tan comprador com usuari final.

e. Model d'ingressos

3.5.1 Lectors de la revista

Per aquesta àrea de lectors hem optat per un model d'ingressos de pagament únic mensual mitjançant la revista digital. És a dir, la subscripció es podrà contractar a través de la nostra revista web digital (lonos.es), i per tant els ingressos d'aquesta secció vindran a través d'aquesta plataforma en línia. Tots els detalls sobre la plataforma i la distribució de les subscripcions es troben detallats en l'apartat de Mix de Màrqueting.

A més, aquest es combinarà amb el model freemium. És a dir, en un principi tots els nostres continguts de qualitat seran gratuïts, però si l'usuari vol més funcionalitats i extres a la revista podrà contractar en tot moment una subscripció mensual. Tot això amb la finalitat que es converteixi amb lector i subscriptor de la revista. Tot i que sigui una decisió arriscada, segons un estudi realitzat per Moda. Es, les revistes de moda tenen el major nombre de subscripcions online d'Espanya.

3.5.2 Àrea d'empreses

Pel que fa l'àrea de les empreses, destaquem els dos serveis que oferim: la publicitat als bàners i el buscador de moda. Si parlem del buscador ens basem en un model de comissions per venda d'un 3%¹, és a dir, cada vegada que el nostre usuari vagi redirigit a una peça de roba de la marca i compri, ens emportem aquesta comissió. Les empreses a final de mes ens informaran de quantes compres s'han fet gràcies a nosaltres i ens farà una transferència del que ens pertoca firmant un contracte.

En quan a la publicitat, es farà un model d'ingrés *cost per mille* (CPM), un model publicitari on els ingressos es basen en el número de vegades que l'anunci ha sigut vist pels usuaris. És per això que les marques ens pagaran a final de mes un import

Doble titulació Administració en Administració i Direcció d'empreses i màrqueting

¹ El 3% és una mitjana de diferents comissions en diferents buscadors de moda i productes d'Espanya.

determinat tenint en compte el número de vegades que s'ha vist el seu anunci, la posició en el que el bàner estava col·locat i el nombre d'aquests.

4. Model de Negoci

ONSTYLE té com a objectiu guanyar notorietat i posicionar-se a la ment del consumidor com una revista de moda digital de gran qualitat que aposta per l'ajuda dels petits ecommerce i per donar un contingut entretingut al lector.. En l'àmbit d'empreses, podem diferenciar dos tipus d'audiències en aquest cas: Les empreses que es volen publicitar dins a través de bàners o bé les empreses que estan dins del nostre buscador de moda. Si parlem del espai publicitari, hi hauran dues opcions: o bé publicitar-se a través dels bàners de la revista o de la *newsletter*. El mètode que s'utilitzarà serà el cost per mile (CPM), on abans de la contractació es pactarà la quantitat a pagar, i aquest pagament s'efectuarà cada vegada que l'anunci es mostri.

Estimem quatre tipus de bàners eCPM en funció de la posició on es troben, basant-nos principalment amb les tarifes dels bàners de la competència i fent una mitjana d'aquestes:

- | **Bàners Alpha:** 1,2,4 amb un eCPM de 1,6
- | **Bàners Phi:** 3,5 amb un eCPM de 1,5
- | **Bàners Zeta:** 6,7,10 amb un eCPM de 1,8
- | **Bàners news:** Newsletter 1,2,4 amb un eCPM de 1,7

Pel que fa al buscador de moda, farem una recerca activa d'empreses emergents de moda que estiguin interessades a publicitar el seu negoci a la revista i disposin d'un ecommerce. És per això que fins que no tinguin una certa quantitat de lectors, l'opció d'incloure'ls a la nostra pàgina serà gratuïta. En aquest sector ens centrem en un **màrqueting d'afiliació**. Després de consultar diferents plataformes d'afiliació, hem vist que fan un percentatge de comissió sobre l'import de la venda que es faci o bé fan l'estratègia CPA. En el nostre cas, després d'estudiar els diferents buscadors de moda, ens hem decantat per realitzar un mètode de pagament sobre percentatges de comissió sobre l'import de venda ja que es l'opció més fàcil i àgil a l'hora del procés de fer el cobrament. Calculant així un percentatge d'un **3%** de mitjana en la compra que es faci. Els subscriptors de la revista, els hi oferim tota mena de contingut sobre la moda i la bellesa. Oferim a l'usuari un model de negoci basat en un servei gratuït, però que es converteix de pagament per tenir algunes funcionalitats extres, amb un preu de 1,99€ al mes.

PROPOSTA DE VALOR

MAGAZiNe

Revista d'entreteniment
S'ofereix una servei d'entreteniment mitjançant les nostres pàgines on s'acosten al món de la moda, l'estètica, les últimes tendències, les avantguardes culturals, els gustos socials o qualsevol aveng orientat a contribuir a una qualitat de vida més gran.

Ecommerce
A través de la nostra pàgina web tenim un buscador de moda online que integra cada dia petits e-commerce diferents de roba, calçat i complements.

Gamificació - Podcast
Realitzarem podcasts setmanals per tots aquells fanàtics de la moda en els que farem col·laboracions amb experts i grans influències del sector.

Personalització
L'aplicació s'adaptarà a les teves necessitats i als teus gustos. El usuari podrà buscar pel que està interessat.

Xarxa Social
Es vol oferir un lloc on trobar connexions i compartir opinions sobre les notícies i recomenacions.

Informació
Donarem informació rellevant i actualitzada sobre el sector. Juntament amb el ecommerce, els nostres lectors podran trobar grans fonts de inspiració.

Novetat en el mercat
Onstyle aporta un grau de diferenciació rellevant respecte la seva competència. Té com a objectiu oferir al lector un espai on es pugui entretenir, aprendre i posar-se al dia de la moda i a la vegada oferir un espai on poder comprar i conèixer noves marques nacionals. En canvi, la resta de revistes aporten només un contingut i els ecommerce majoritàriament són amb grans marques conegudes.

Il·lustració 1 Proposta de valor

5. Proposta de valor

Onstyle es planteja com un projecte innovador, enfocat a oferir a les dones un entreteniment diferent. Es tracta d'una revista nacional que s'enfoca a la moda i a la bellesa i on s'incorpora un buscador de moda digital que redirigeix cada dia petits e-commerce diferents de roba, calçat i complements.

Onstyle ofereix l'entreteniment que busca el lector i a la vegada li ofereix la possibilitat de descobrir nous negocis del món de la moda. Hi ha diferents buscadors a Espanya que integren grans marques multinacionals i conegudes com a Inditex i Zalando, però ara mateix no hi ha quasi cap que integri les empreses Pimes. Per les Pimes això els suposa un trampolí de visibilitat, ja que gràcies a nosaltres fem que siguin visibles en un món tan saturat com és l'internet i nosaltres amb el reconeixement de la revista actuem de trampolí per donar-les a conèixer. El benefici emocional i racional que l'empresa vol aportar als usuaris és poder satisfer les necessitats de l'usuari entretenint-los en el seu temps lliure i aportant-los el poder de conèixer noves marques nacionals diferents.

Il·lustració: Proposta de valor Onstyle.

Font: Elaboració pròpia

[4 Veieu en els annexos l'il·lustració 4 de la proposta de valor](#)

6. Proposta de MVP

Per tal de realitzar una aproximació al mercat i obtenir un mostra del producte final, realitzarem un MVP que es basarà en un "MockUp" de la mateixa revista digital. Mitjançant Canva es dissenyarà un exemple de les diferents pantalles principals que conformaran la revista. Aquestes imatges es repartiran a través d'una enquesta per preguntar sobre les característiques ofertes, opinions i propostes des del punt de vista dels clients. A més a més, també s'utilitzaran en possibles presentacions de cara als clients com les diferents empreses per tal de vendre el nostre servei.

Il·lustració: MVP de la revista digital



Il·lustració 2 Proposta MVP



Font: Elaboració pròpia

[Veieu en els annexos l'il·lustració 5 la proposta MVP](#)

7. Mida de mercat i quota a aconseguir

Per obtenir la mida potencial de mercat de la nostra proposta de valor diferenciarem els dos mercats als que ens dirigim: revista digital pels lectors i publicitat per les empreses. Ho farem a través d'un anàlisi TAM SAM SOM, geogràfic i basat en les necessitats del client.

Publicitat de les PIMES

Pel que fa el nostre TAM seran tots aquelles empreses PIMES espanyoles dels sectors prioritaris susceptibles d'anunciar-se a la revista.

- | Segons les dades d'INE, l'any 2021, la fabricació industrial tèxtil a Espanya consta de 19.729 empreses. D'aquestes empreses que es mencionen anteriorment, per abstracte d'assalariats, només 37 són grans empreses. Per tant, **19.692** empreses de fabricació tèxtil que pertanyen al grup de Micropimes i Pimes.
- | També trobem amb el CNAE (2042), la fabricació de perfums i cosmètics, amb 498 empreses, on un 84% d'aquestes són petites i mitjanes. És a dir, **418** empreses del sector de la perfumeria i cosmètica.
- | Amb el CNAE (1520), la fabricació de calçat, trobem unes **914** empreses que pertanyen al grup de Micropimes i Pimes, ho sabem gràcies al rànquing d'empreses del economista que té en compte el seu nivell de facturació i treballadors.
- | Amb el CNAE (4799), Comerç al detall per correspondència o internet trobem unes **1.907** empreses que pertanyen al grup de Micropimes i Pimes, ho sabem gràcies al rànquing d'empreses del economista que té en compte el seu nivell de facturació i treballadors. Aquest sector és important a nivell d'ulleres de sol i de veure.
- | Amb el següent CNAE (4777), Comerç al detall d'articles de rellotgeria i joieria en establiments especialitzats amb un total de **1.032** petites i mitjanes empreses, ho sabem gràcies al rànquing d'empreses del economista que té en compte el seu nivell de facturació i treballadors.
- | Amb el CNAE (4764), Comerç al detall d'articles esportius en establiments especialitzats, trobem un total de **1.200** petites i mitjanes empreses, ho sabem gràcies al rànquing d'empreses del economista que té en compte el seu nivell de facturació i treballadors.
- | Amb el CNAE (1419) sobre la confecció d'altres peces de vestir i accessoris, trobem un total de **533** petites i mitjanes empreses, ho sabem gràcies al rànquing

d'empreses del economista que té en compte el seu nivell de facturació i treballadors.

- Empreses amb CNAE 4771 (Comerç al detall de peces de vestir en establiments especialitzats), trobem un total de **10.726** petites i mitjanes empreses, que fan referència a totes les botigues que disposen d'un establiment al carrer. Sabent-ho sabem gràcies al rànquing d'empreses del economista que té en compte el seu nivell de facturació i treballadors.
- Empreses amb CNAE 4771 (Comerç al detall de peces de vestir en establiments especialitzats), amb un total de **2.169** petites i mitjanes empreses. Gràcies al rànquing d'empreses del economista que té en compte el seu nivell de facturació i treballadors.

Per tant, el nostre **TAM són les 38.591 empreses** que pertanyen en el grup de Micropimes i Pimes dels sectors esmentats anteriorment.

Per altra banda, segons dades de l'Estudi sobre Comerç Electrònic B2C del 2017, tan sols un 28% d'aquestes sectors prioritari inverteixen en publicitat en línia. Per això es converteixen en el nostre **SAM de 10.806 empreses**, ja que podrem accedir més fàcilment a elles pel fet que a hores d'ara ja tenen una presència en línia i per tant, són més susceptibles d'anunciar-se a la revista.

Tenint en compte la nostra capacitat productiva com a revista digital podem proporcionar un servei de publicitat efectiva a un 75% d'aquestes empreses, basant-nos amb la mitjana de serveis que ofereix les revistes digitals del mercat, els nostres treballadors actuals, el mercat que volem aconseguir ara mateix a curt plaç i els recursos a hores d'ara. **Per tant, el SOM és de 8.105 empreses.**

Tenint en compte això, calculem un preu mitjà aproximat d'una empresa que ens contacta per fer tres bàners diferents, en el que paga 150€ al mes. A més a més el nostre servei li ha potenciat molt el negoci i ha decidit publicitar-se a la revista 3 vegades al any. Per tant, la mida potencial del mercat de la revista és:

$$8105 * 150 * 3 = \underline{\underline{3.647.250}}$$

Definit el mercat potencial del mercat, passem a definir quina serà la nostra quota de mercat a arribar. Per fer-ho, calculem quin serà el Market Share estimat.

SOM és de 8.105 empreses.

Actualment, amb els nostres recursos, la nostra capacitat productiva és de realitzar publicitat amb 400 col·laboracions (no significa 400 empreses, sino que aquí s'engloba els productes que posaran dins de buscador i els anuncis que poden fer al any, al mes o al dia) a l'any on ens portarà una mitjana de 200€ cada una.

Per tant: **4.863.000**

$150 \cdot 400 \cdot 6 = 3.600.000 / 3.647.250€ = 0,9\%$

Així doncs, la quota de mercat estimada per la revista digital amb els recursos actuals seria un **9%** del mercat total.

Anàlisi geogràfic

Pel que fa a l'anàlisi geogràfica de la publicitat de les Pimes, el mercat en el qual es dirigeix ONSTYLE és nacional, ja que principalment es parla espanyol. L'empresa té pensat situar-se a la província de Barcelona, on es troba en la posició 29 del rànquing de 'Hot Retail Cities' amb 455 punts, fent-la una de les localitzacions més importants pel negoci retail i ecommerce. (Modaes.es,2019)

Necessitats del client

Un cop fet l'anàlisi TAM, SAM SOM i el geogràfic, la segmentació de mercat es basarà en les necessitats que té el client i la solució que els hi pot aportar el projecte. ONSTYLE vol cobrir totes aquestes necessitats basant-se en la jerarquia de les necessitats humanes de Maslow⁷.

Àmbit lector

Pel que fa a les lectores de la revista, definirem la mida del mercat mitjançant les dades INE sobre la població resident a Espanya, un total de 47.344.649 persones. Per definir el TAM, agafem aquells homes i dones entre 20-45 anys residents a Espanya, que són un total de **12.160.773**.

Per fixar el SAM, hem agafat les dades del estudi realitzat per Audiència EGM (2016) on es va concloure que el 7% de la població total, són persones molt interessades a estar al dia dels temes de moda. L'estudi menciona que acostumen a ser dones i amb un estatus econòmic i nivell de formació elevats, cosa que reafirma la nostra mostra d'enquesta a més de 150 persones. Per tant, unes **851.254** donen gran importància a la moda i al vestir.

⁷[Veieu en els annexos l'il·lustració 7 Piramide Maslow](#)

Per altra banda, d'aquestes 851.254 persones, una mica més de la meitat (58,4%) llegeix revistes digitals de moda (ARCE MEDIA). Per tant, **497.132 és el nostre SOM**.

Tenint en compte això, calcularem el preu mitjà per un usuari subscriure's a la nostra revista digital durant un mes per 1,99€ d'una persona interessada en els nostres continguts. Es tindrà en compte que pagar la quota de 1,99€ cada mes de l'any.

Per tant, la mida potencial del mercat de la revista digital per LECTORS és de 497.132 x 1,99€ x 12 = **11.871.512,16€**

A continuació, adjuntem un gràfic on es plasma de forma visual quin seria el nostre TAM-SAM-SOM al que ens dirigirem pel que fa als nostres serveis com a revista digital (enfocat als lectors).

Definit el mercat potencial del mercat, passem a definir quina serà la nostra quota de mercat a arribar. Per fer-ho, calculem quin serà el Market Share estimat.

Actualment, la nostra capacitat productiva és de tenir unes 4.500 subscripcions al mes, i aquest número variarà en quant els requeriments i el volum de treball que impliqui aquest mateix. Si calculem la dada anualment, siguin unes 4.500 subscripcions al mes, és a dir, unes 54.000 l'any, on ens reportarien una mitjana de 1,99€ cada una.

54.000*1,99€=107.460€ 107.460/11.871.512€ = 0,0091

Així doncs, la quota de mercat estimada per la revista digital amb els recursos actuals seria un **0,91%** del mercat total.

Anàlisi geogràfic

Pel que fa a l'anàlisi geogràfica de la publicitat de les lectores, ens dirigim a un mercat nacional, ja que principalment es parla espanyol, a més a més, la publicitat de les empreses va dirigida a només empreses espanyoles, per tant, és lògic que el nostre lector sigui espanyol.

Les necessitats del client seràn les mateixes basant-nos amb la piràmide de Maslow.

[§Veieu en els annexos l'il·lustració 8 TAM SAM SOM lectores](#)

8. Competència real i/0 potencial del negoci

Encara que la revista tingui integrat en ella un buscador de moda, Onstyle es tracta d'una revista digital de moda. Per lo que el buscador formarà part de la nostra competència indirecta que analitzarem més endavant. Per tant, la nostra competència es forma per revistes digitals de moda en l'àmbit espanyol.

a. Revistes digitals de moda

Per analitzar de forma adient la competència, hem de tenir en compte aquelles revistes que ofereixen serveis de revista digital de moda i bellesa. Per estudiar aquesta competència, hem realitzat un [mapa de posicionament](#) tenint en compte les següents variables:

- Grau de focalització a la moda: Es considerarà una empresa més enfocada a la moda o no aquella que disposa d'una majoria d'articles sobre moda i no sobre revistes del cor, premsa rosa i famosos.
- Presència a les Xarxes Socials: Es considerarà a una empresa més enfocada al futur aquella que disposi d'una major presència en les xarxes socials i actualitzi els seus perfils amb recurrència.

Per analitzar de manera adient la competència, tindrem més variables a considerar.

- Grau d'ecommerce dins de la pàgina: Dins de la revista de moda, es veurà quina d'aquestes tenen un ecommerce integrat.
- Grau d'innovació: Si les seves accions són disruptives i tenen un to de comunicació més jove i transgressor es consideraran més orientades al futur.

Competència directa

Dins la competència directa ens trobem amb altres revistes digitals que ofereixen contingut de moda en línia. A continuació, s'elabora un estudi comparatiu on es posen en relació els diferents mètodes de revistes digitals existents i la nostra metodologia.

Per això hem valorat les característiques principals de cada revista digital.

- Continguts: Més enfocats a la moda
- Preus i Subscripcions: Valor monetari
- Informació general
- Revista empresa, digital o ambdues

A continuació anomenem com a competència directa les següents empreses:

- | **Vanity fair:** Es tracta d'una revista tant digital com impresa influent, luxosa i entretinguda enciclopèdia contemporània que permet comprendre i gaudir un món mogut pel poder, l'ambició, la fama, l'èxit i la cerca de l'excel·lència. L'empresa disposa de diferents plans en el que destaquen el pla bàsic, Premium, edicions limitades i revistes del mes. El pla bàsic anual és 31,50€.
- | **ELLE:** és la revista femenina número u al món. La seva lectora és una dona dinàmica i moderna a qui interessa tot el que l'envolta. Les seves pàgines l'acosten al món de la moda, l'estètica, les darreres tendències, les avantguardes culturals, els gustos socials o qualsevol avenç orientat a contribuir a una qualitat de vida més gran. Les subscripcions venen incloses amb regal, i anualment costen 35€.
- | **Vogue:** La revista Vogue s'estructura en cinc seccions diferents: Moda, Novetats, Gent i Actualitat, Bellesa, Reportatges i Trobades i Living. A totes les edicions, Vogue, adreça, aproximadament, dotze pàgines per destacar els dissenys més brillants de la nova temporada. Consta de format digital com imprès. Consta de 12 números per només 44,60 € (cada número per 3.71 €) i el preu base de la subscripció sense descompte són 59.40€
- | **Cosmopolitan:** és la marca internacional de més abast a l'univers de les revistes femenines, és la guia imprescindible de la dona mil·lennista. Cada mes proposa novetats en bellesa, moda, temps lliure, feina... a una dona apassionada a qui li agrada divertir-se i que gaudeix enfrontant-se a nous reptes. És una revista tant digital com impresa i el seu preu unitari són 3,50.
- | **Telva:** Es va iniciar el 1963. Durant la seva fase inicial, la revista estava controlada per l'Opus Dei. Durant aquest període va ser una revista femenina conservadora. Covadonga O'Shea es va convertir en l'editora l'any 1970. Va començar com a directora adjunta després d'abandonar l'educació amb un títol. És una revista tant en línia com impresa i 12 números de Telva valen 49,99€.
S'inclouen en el annex l'anàlisi de 9 revistes més: Harper's Bazaar, Instyle, Glamour, S moda, Ellas hablan, L'official, Clara, Maria Claire, Cuore. 9

Competència indirecta

També considerem important tenir en compte la competència indirecta dintre de la qual trobem:

- **Buscador de moda:** Trobem tots aquells buscadors de moda on les empreses paguen per estar-hi, on pots comprar dins de la mateixa pàgina web o no.

[9Veieu en el annex l'anàlisi de 9 revistes més.](#)

- **Revista de moda no digital:** Tota mena de revistes que parlin sobre moda i el seu propòsit sigui entretenir al lector de manera disruptiva. Encara que a avui en dia, totes aquestes revistes estan en format digital i mencionades anteriorment.

Taula : Competència Indirecta ONSTYLE Revista de moda no digital:

Taula de competència indirecta ONSTYLE

| | 1 DRESTIP | 2 AVANTRENDY | 3 FASHIOLA | 4 GLAM |
|-----------------------|---|---|---|---|
| 1. NÚMERS MÉS VOLTATS | 90/100 | 20/100 | 35/100 | 50/100 |
| 2. PREU | GRATIS LECTOR | 5 € /mes | Es compra a la web | GRATIS |
| 3. ECOMMERCE/REVISTA | 20/100 | 30/100 | 0/100 | 0/100 |
| 4. WEB | https://drestip.com/home | https://avantrendy.com/ | https://www.fashiola.es/ | https://www.glam.es/ |

Font: Elaboració pròpia

Drestip: Buscador de moda en línia que selecciona i integra el comerç electrònic de tèxtil, calçat i complements per a dona i home. 2019 va ser l'any en el qual ha fet el rècord de registres en totes les seves dades, projectant-se com el comerç electrònic de moda. La web ja compta amb 260 botigues en línia, més de mig milió de visites i ronda els 100.000 euros de facturació anual. Funciona com Google o Skyscanner, és dir, a través de paraules clau, l'usuari pot trobar el que cerca. Quan busqui un producte concret apareixen molts resultats i, al fer clic, redirigeix el comerç electrònic corresponent.

Avantrendy: Es tracta d'un buscador de les botigues preferides en la pàgina web, on et pots inspirar amb els seus looks i pots comprar des de la mateixa pàgina web. Consta de diferents xarxes socials com Instagram, Facebook i blogs. A més a més té la seva app per poder comprar de forma més fàcil a través del mòbil.

Fashiola: Fashiola es tracta d'una botiga en què funciona de manera intel·ligent, col·labora amb més de 100 botigues en línia per poder trobar-les totes al mateix lloc. Des de botigues en línia que ofereixen moda de luxe exclusiva fins a les marques de disseny preferides, clàssiques i més assequibles. L'empresa accelera al'estranger després de passar a mans espanyoles.

Glami: Fundat en 2013, GLAMI és un buscador de moda per a tota mena d'estils. Cada dia, en GLAMI connecten millers de compradors amb una gran selecció de botigues i marques en línia a través d'una única web. El seu objectiu GLAMI és oferir als usuaris un buscador de moda accessible i útil en l'àmbit europeu a nivell europeu perquè tots puguin gaudir de les seves compres.

Taula 1 Competència indirecta

Mapa de posicionament competència indirecta

Per analitzar de forma adient la competència, hem de tenir en compte tots aquells buscadors de moda/ecommerce que venen marques que no són seves on les empreses que estan dins del ecommerce paguen a la pàgina per publicar-se. Per estudiar aquesta competència, hem realitzat un mapa de posicionament tenint en compte les següents variables: empreses PIMES espanyoles o gran marques i grau de revista digital, si dins de la plataforma hi ha articles sobre tendències, moda, entre d'altres.



Il·lustració: Mapa de Posicionament en funció de les marques i grau de revista

Font: elaboració pròpia

Il·lustració 3 Mapa de posicionament

9. Corbes de valor i oceans blaus

De la mateixa forma en que hem desenvolupat els punts anteriors, definirem les corbes de valor amb l'objectiu de descobrir els oceans blaus de la revista.

a. Elimina

Mite: "El model tradicional en paper reconvertit en digital no funciona. El lector té molts problemes de vista a causa d'estar tant de temps en una pantalla."

El model de revista digital té moltes avantatges i s'ha vist que ha funcionat ja que totes les revistes de moda han passat a transformar-se digitals i a buscar una audiència més digitalitzada. Ofereix molts avantatges de manera [econòmica, global, eco-friendly, interactua'l, multi-dispositiu i una distribució més ràpida.](#)

b. Redueix

La poca importància que donen les PIMES a la promoció dels seus negocis Encara que la crisi de la Covid-19 ha portat a moltes empreses de moda a digitalitzar-se i obrir un ecommerce, és important per aquestes augmentar la seva presència digital, és per això que una de les nostres missions com revista digital de moda és ser el seu trampolí de visibilitat.

c. Augmenta

La satisfacció per part dels nostres dos segments pel que fa a un contingut de qualitat i un servei exclusiu i únic.

A partir dels nostres serveis com a revista digital, volem que els lectors i les empreses sentin que el temps i els diners invertits tenen un retorn. Es mesura amb la taxa d'interacció amb el buscador i les vendes que tenen les empreses gràcies a nosaltres, a més a més de les enquestes de satisfacció durant tot el procés de compra.

d. Crea

Vincle entre lectors, empreses i ONSTYLE

Volem que tant les empreses com els lectors formin part de la nostra comunitat i formem una petita gran família que s'ajuden uns als altres. D'aquesta manera es creen enllaços que permeten entendre millor quines són les necessitats del negoci i anar adaptant-nos a les accions del dia a dia de la mateixa empresa. Per veure la corba de valor del oceà blau fes clic [aquí](#). D'aquesta manera podem veure que en l'àmbit de revista digital, la nostra proposta de valor té un component diferencial respecte a la competència el que la converteix en una oportunitat de mercat..

10. Grau d'innovació/adequació real

Onstyle és una revista de moda que ofereix continguts entretinguts sobre moda, bellesa i salut, aquesta revista no és com totes les demés, sinó que incorpora un buscador de moda digital que redirigeix cada dia petits e-commerce diferents de roba, calçat i complements. El projecte inclou un segment de mercat que fins ara no s'inclouia, i és que no hi ha cap e-business a Espanya que utilitzi el 90% de les marques en empreses PIMES, ja que la majoria utilitzen grans marques multinacionals i conegudes nacionalment i internacionalment. Per altra banda, no existeix cap revista en línia que faci servir i tingui un buscador de moda a dins de la pàgina, per la qual cosa l'usuari podrà gaudir de dos serveis dins de la mateixa revista digital. El projecte fa ús de Machine learning i intel·ligència artificial a l'hora d'oferir les diferents notícies que veurà l'usuari i a través dels diferents productes dins del buscador. D'acord amb els hàbits i les preferències de compra dels nostres lectors i gràcies a la intel·ligència artificial que existeix avui en dia, els nostres clients tindran gran facilitat de navegació per arribar a les notícies i els productes de la seva preferència. És a dir, aquelles recomanacions com a notícies i a productes que li pot interessar, no són coincidència, sinó que més aviat són propostes fetes per aquest aprenentatge automàtic respecte les tendències de compra i comportament del lector, donant-li en tot moment un servei personalitzat. A més a més, el projecte utilitzarà el blockchain, una tecnologia emergent i molt important per aquelles subscripcions que es facin dins de la pàgina i per la que permetrà una major seguretat a l'hora de fer el pagament i serà compatible amb la cerca intel·ligent. Pel que fa a les tendències de futur, actualment formem part d'una societat consumista on el Fast fashion està en el seu millor moment.

A causa d'aquest impacte ambiental i social negatiu del consumisme, s'ha creat el terme Slow fashion, un moviment que engloba la moda ètica i on cada cop està tenint més impacte. Vogue (2021). Aquesta tendència ens beneficia a nosaltres perquè volem utilitzar més d'un 90% d'aquestes marques Pimes dins del nostre buscador i deixar enrere aquest concepte de fast fashion on grans multinacionals acaparen el mercat, així doncs fent de trampolí per aquestes marques que estan començant i que aposten per una moda sostenible, moderna i cosmopolita.

11. Mix de Màrqueting: 4P's

a. Portafolis de productes/serveis – Producte amb orientació al client

9.1.1 Lectors de la revista

Il·lustració 5: Cartera de productes ONSTYLE. Font: elaboració pròpia



Il·lustració 4 Portafoli de productes

| SUBSCRIPCIÓ PELS USUARIS | | |
|--|------|----------|
| | Free | Freemium |
| Accés als continguts de la revista | ✓ | ✓ |
| Buscador de moda | ✓ | ✓ |
| Comentar notícies | | ✓ |
| Ofertes, descomptes i experiències úniques | | ✓ |
| Publicitat limitada | | ✓ |
| Mejor experiencia de lectura | | ✓ |
| Hasta 3 accesos simultáneos para consultar el contenido en varios dispositivos | | ✓ |
| Oportunidad de leer contenido exclusivo | | ✓ |
| Enterarse de las últimas noticias antes que nadie | | ✓ |
| | 0€ | 1.99€ |

A continuació, es detalla la proposta de serveis. Des de un primer moment, vam tenir molt clar quin era el nostre públic objectiu i quines eren les seves necessitats. Com hem vist a les enquestes de més de 150 persones a l'audiència els hi importa una cosa: Un contingut gratuït. Aquesta tendència va a l'alça i més en les revistes, on la gent els hi costa molt subscriure's per una revista que poden aconseguir una revista similar de forma gratuïta. I per tant, una vegada això es gratis, serà extremadament difícil aconseguir algú que pagui per això després. Es per això que una petita part dels beneficis seran gràcies al model freemium. A continuació [s'annexa un exemple d'article que publicaríem a la revista](#).

9.1.2 Empreses PIMES que es promocionaran a la revista

En l'àmbit d'empreses, podem diferenciar dos tipus d'audiències en aquest cas: Les empreses que es volen publicitar dins de la revista digital o bé les empreses que estaran dins del nostre buscador de moda. Els serveis que oferim com a buscador de moda són els [següents](#).

| Empreses en el buscador | |
|--|--|
| Imatge del article seleccionat | |
| Preu del article seleccionat | |
| Edició de la imatge | |
| Publicat en les pròpies xarxes de la revista | |
| Redirecció a la pàgina del ecommerce | |

Empreses en el buscador



b. Política de preu i previsió de vendes- preu amb orientació al cost

A continuació, definim els preus en les dos àrees de negoci de l'empresa i els diferents serveis que s'ofereixen, tot i tenint en compte no només el cost de producció, sinó el cost que suposa al client adquirir els nostres serveis.

Lectors de la revista Estratègies

Estratègia de preus en relació a la competència

Per fixar el preu de la subscripció mensual s'han tingut en compte els preus de la competència i del que marca el mercat per poder basar-nos en una idea i en un preu. A partir d'aquí, hem decidit cobrar aquesta subscripció baixa per només 1,99€, ja que cada cop més els usuaris són més reticents a pagar per contingut, com bé s'ha comprovat a la mostra de més de 150 persones feta.

A Espanya, totes les capçaleres dels mitjans de comunicació impresos tenen edició digital, i totes tenen la possibilitat de subscriure's al diari, cadascuna amb les seves característiques. Aquestes revistes tenen una subscripció mensual de mitjana de 4,99€.

És per això, que la nostra revista es basarà en un preu menys elevat perquè en un principi nosaltres no tenim la dimensió tan gran com les empreses mencionades i no oferim en format de paper, sinó que, en canvi, oferim a l'usuari un buscador de moda on pot descobrir diferents marques de roba cada dia.

Estratègia freemium

Estratègia de preu basada en oferir una versió bàsica de la revista digital amb la intenció que els usuaris, amb els temps, paguin per tenir accés a més funcions. Amb aquesta estratègia, els nostres preus pels lectors seran en funció del valor percebut de la revista i de la competència. Per exemple, si primer oferim una versió gratuïta de la revista, després no podem demanar-los als usuaris que inverteixin 20 per la versió pagada. Pel que el preu serà una barrera baixa per ingressar de (1,99) i créixer de manera exponencial, oferint més funcions i beneficis als clients.

Estratègia de preus psicològics

A més a més, hem establert una estratègia de preus psicològics per la subscripció, amb l'objectiu de apelar l'emoció dels clients i augmentar el número de vendes. En concret, hem realitzat una estratègia de preu relatiu per només 1,99€ en comptes de 2€ rodons, pel que farem que el nostre consumidor el consideri "barat" i el percibeix com una oferta.

Estratègia en funció del valor percebut

Per últim, però no menys important, gran part de la estratègia de preus s'ha decidit amb la opinió dels nostres buyer persones i diferents perfils de consumidors en la enquesta que s'ha llençat a més de 150 persones, fent un model freemium amb una subscripció mensual de 1,99€.

Facilitats de pagament

Pel que fa la subscripció, la farem a través de la revista digital mitjançant Stripe Monetizer, que permet crear tramps de subscripció de temps per mesos, genera subscripcions gratuïtes i les controla, on fa de pasarella Paypal i/o Stripe com TPV.

Factors determinants del preu

La definició d'estratègia de preus dels nostres serveis s'ha realitzat tenint en compte els múltiples factors que intervenen en el procés.

- **Grandària del client:** Sabem que el client al qual ens dirigim no està disposat a pagar grans quantitats per un contingut de qualitat, per això adaptarem els nostres serveis a les seves necessitats particulars oferint-los allò que millor s'adapti a les seves necessitats i pressupost.
- **Competència:** Per a la determinació dels preus de la revista, a més de tenir en compte els costos, hem elaborat una anàlisi de la competència i referents d'altres països.
- **Mà d'obra i temps invertit:** Es tindrà en compte en tot moment la mà d'obra necessària i els temps invertit a publicar cada notícia, vídeo...
 - **Preparació del contingut:** Aquesta fase es basarà en la cerca de la informació i l'organització de tots els recursos.
 - **Producció del contingut:** Una vegada haguem recollit tota la informació necessària i hàgim planificat el contingut, hauré de redactar i dissenyar tot el contingut.
- **Equip audiovisual:** Consistirà en l'equip necessari per a l'enregistrament, producció i edició de tot el contingut de la revista. No sols està format pel material d'enregistrament sinó tot el programari d'edició.
- **Enquesta:** Les dades obtingudes de l'enquesta ens han servit per fer-nos una idea del preu mitjà que els usuaris estan disposats a pagar. En el cas dels lectors, la gran majoria (57,9%) no pagaria res per veure els continguts, seguit d'un 31,6% on estaven disposats a pagar uns 4,99€.

Previsió de vendes

Per elaborar la previsió de vendes de les subscripcions tindrem en compte el seu preu únic de 1,99€ en tot moment. Per una bona previsió, tindrem en compte que aquesta subscripció estarà disponible de cara al públic a partir del setembre de 2022, ja que necessitem una fase prèvia de pre-producció dels continguts de la revista.

ESCENARI NEUTRE

Per a l'elaboració d'aquest escenari hem tingut en compte les dades extretes de la grandària estimada de Mercat i la quota, així com els resultats de les enquestes realitzades.

En el cas dels **lectors de la revista**, el tamany estimat de mercat de persones a Espanya amb les edats compreses entre 20 i 45 anys, que actualment estan interessats amb temes relacionats amb la moda i son usuaris freqüents de llegir moda de forma digital son **497.132** persones. Per realitzar la previsió de vendes necessitarem a més a més conèixer el nombre de persones que estan disposades a subscriure's a la nostra revista. En tractar-se d'una subscripció mensual i d'una compra mensual cada mes, la freqüència de compra no és una dada tan rellevant, ja que es tracta d'una compra única mensual.

La dada referent al nombre de persones que es subscriu a la nostra revista digital l'extraiem dels resultats de l'enquesta, en concret la suma de percentatges de persones que estan disposades a pagar per una revista digital amb les característiques nostres (contingut ofert i rang de preu). *¿Estás suscrito a alguna revista digital? ¿Cuánto estarías dispuesto a gastar en una revista digital sobre moda con material gráfico y contenidos de calidad? ¿En los últimos 3 meses has accedido a alguna revista digital de moda?*

La taula següent, mostra els resultats obtinguts a aquestes preguntes, a més d'un escenari pessimista i un altre optimista, amb una variació en el percentatge d'acceptació de la subscripció. També es mostra la grandària i la quota de mercat extreta del càlcul realitzat en l'apartat de Grandària de Mercat, expressat en % i valor absolut.

Taula: Distribució de la quota de mercat i acceptació de la subscripció segons l'escenari neutre.

| | Subscripció dels lectors a la revista digital | | | | | |
|----------------------|---|--------|------------|-----------|-----------|--------|
| | Neutre | | Pessimista | | Optimista | |
| Grandària del mercat | 497132 | | 497132 | | 497132 | |
| Acceptació | 31,60% | 157094 | 26,60% | 132237,11 | 40,00% | 198853 |
| Cuota de mercat | 0,91% | 1430 | 0,91% | 1203 | 1,91% | 3798 |

Il·lustració 6 Distribució quota de mercat

Font: Elaboració pròpia.

Aquest resultat ens permet delimitar la grandària estimada de mercat i en conseqüència, la previsió de vendes. Finalment realitzem la previsió anual de vendes establint un calendari mensual amb les vendes previstes. Per a això, el que fem serà dividir el total entre els 12 mesos de l'any, obtenint una quota constant, a la qual afegirem una quota de creixement mensual del 2% en les subscripcions ja que preveiem que ens donarem a conèixer més gràcies a la publicitat que farem i per tant l'acceptació de la subscripció serà major. A més a més, al tractar-se d'un model freemium, al principi del primer any, les subscripcions mensuals seran baixes, fins que no hagin provat i testejat la revista, on es voldran subscriure's per obtenir més funcionalitats, continguts i facilitats. Per altra banda, a part d'un creixement constant cada any, trobem un creixement espontani en els mesos d'hivern i festius (novembre i desembre), de temporada d'estiu (Juny i Juliol) i mes on cau setmana Santa (Març, Abril i Maig), ja que es preveu un creixement elevat en aquells mesos estratègics, gràcies a les nostres accions de publicitat on es detallen amb més profunditat al pla de màrqueting.

Segons Kieran Flanagan, responsable de Marketing a Hubspot, afirma que normalment un usuari passa d'un model free a un freemium aproximadament en un any. És per això que de cara al segon any, es preveu un creixement més elevat degut a que els usuaris ja hauran provat la revista, on tindrem un creixement mensual d'un 3% en el segon any. Sumat els percentatges de creixement en els mesos estratègics que es faci publicitat.

En l'últim any, degut a una consolidació del mercat, la publicació de continguts seguida i grans col·laboracions arribarem a un creixement mensual d'un 4% gràcies a un contingut exclusiu a un preu molt baix. Sumat els percentatges de creixement en els mesos estratègics que es faci publicitat.

En l'annex, trobareu adjuntat la previsió de vendes del primer, segon i tercer any en l'escenari neutre¹³. Amb aquest escenari neutre i tenint en compte la nostra capacitat productiva inicial i la quota de mercat, obtindrem de 2621 nous subscripcions al primer any, 16.824 al segon i 82.481 al tercer.

Els [escenaris pessimistes i optimistes](#) es troben enllaçats a annexos.

¹³ [Taula 1,2,3 Veieu en els annexos la distribució de vendes del primer, segon i tercer any en l'escenari neutre](#)

L'àrea d'empreses a la revista

Pel que fa l'àrea de les empreses, hem seguit la mateixa línia del cas anterior buscant en tot moment adaptar els preus al nostre públic objectiu. D'aquesta forma hem establert les següents accions:

Estratègies

Estratègia de preus en relació a la competència

Com ja hem comentat anteriorment, dins del espai publicitari trobem els bàners de la revista i la *newsletter*. Els eCPM, els dissenys dels bàners i les visites mensuals són estimacions basades en revistes similars que ofereixen servei de publicitat a les empreses. Les estimacions d'aquests quatre tipus de bàners s'han fet principalment basant-nos en les tarifes dels bàners de la competència i fent una mitjana d'aquestes, veient en quina posició del banner es paga més o menys diners. Si parlem del buscador de moda, ens hem basat amb diferents buscadors com (drestip, fashiola, glami i trendyadvisor) que utilitzen el màrqueting d'afiliació i hem determinat utilitzar una comissió d'un 3% per producte, fent una mitjana de les comissions que s'emporten per producte les marques.

Estratègia en funció del valor percebut

Gran part de la estratègia de preus s'ha decidit amb la opinió dels nostres buyer persones i diferents perfils d'empreses en les entrevistes que ens hem fet. On gràcies a aquests hem pogut fer un preu més adequat als seus objectius.

FACTORS DETERMINANTS DE PREUS

La definició d'estratègia de preus dels nostres serveis s'ha realitzat tenint en compte els múltiples factors que intervenen en el procés.

- **Grandària del client:** Sabem que les empreses que ens trobem no disposen de gran capital ja que es tracten de petites i mitjanes empreses i encara que volen ser vistes, no estan disposades a pagar un preu molt elevat per publicitar-se.
- **Competència:** Per a la determinació dels preus dels serveis d'empresa que oferim, a més de tenir en compte els costos, també hem elaborat una anàlisi de la competència i referents d'altres països.
- **Entrevistes:** Les dades obtingudes de les entrevistes ens han servit per determinar com hauríem de determinar el nostre model de negoci, de ingressos i quin % dels seus beneficis com a empresa destinaran a nosaltres, ja sigui en el buscador de moda com a la publicitat als bàners.

Previsió de vendes

Per elaborar la previsió de vendes de les empreses tindrem en compte els diferents bàners amb els seus preus i la comissió de import de venda del 3% en tot moment.

ESCENARI NEUTRE

Per a l'elaboració d'aquest escenari hem tingut en compte les dades extretes de la grandària estimada de Mercat i la quota, així com els resultats de les enquestes realitzades. En el cas de les empreses de la revista, el tamany estimat de mercat d'empreses que pertanyen en el grup de Micropimes i Pimes dels sectors susceptibles, on inverteixen en publicitat en línia i podem arribar és de **4.332 empreses**.

Per realitzar la previsió de vendes és imprescindible conèixer l'acceptació de pagar pels nostres serveis. La dada de referència al nombre de empreses a adquirir el nostre servei extraiem dels resultats de les entrevistes, en concret amb les següents preguntes. *Quan estaríeu disposats a pagar? 500 al mes? Us heu plantejat alguna vegada fer publicitat en una revista? Pagariu per promocionar-vos en una revista?* Tot i que es una decisió arriscada basar-nos amb els resultats de l'enquesta, aquesta acceptació es calcula amb variacions en cas de que no fos 100% fiable.

De cara a la publicitat dins de la revista, es creu que un 40% voldrà el pac zeta, un 20% el news, un 25% el alpha i un 15% el phi. Per altra banda, és important calcular quants articles tenen les empreses pensat incloure al buscador de moda. Fent un estudi exhaustiu sobre diferents buscadors de moda nacional, calculant-hi la mitjana d'articles de moda publicats per marca i dels resultats extrets de les entrevistes: podem dir que són aproximadament 40 articles per marca a un preu de 50€ cadascún ja que és la mitjana de preu en articles amb producció Espanyola.

La taula següent, mostra els resultats obtinguts a aquestes preguntes, a més d'un escenari pessimista i un altre optimista, amb una variació en el percentatge d'acceptació d'adquirir el servei. També es mostra la grandària i la quota de mercat extreta del càlcul realitzat en l'apartat de Grandària de Mercat, expressat en % i valor absolut.

Taula 1: Distribució de la quota de mercat i acceptació de les empreses segons l'escenari neutre.

| Sector BUSCADOR DE MODA EMPRESAS | | | | | |
|----------------------------------|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|
| Neutre | | Pessimista | | Optimista | |
| 16210000 | | 16210000 | | 16210000 | |
| 85,00% | 13778500 | 80,00% | 12968000 | 90,00% | 14589000 |
| 9,00% | 1240065 | 9,00% | 1167120 | 9,00% | 1313010 |

Il·lustració 7 Distribució quota de mercat empreses

Font: Elaboració pròpia.

Com podem observar, l'acceptació de les empreses és força elevada ja que la majoria d'empreses entrevistades a la nostra mostra ha afirmat que estaria disposat a pagar pels nostres serveis.

Aquest resultat ens permet delimitar la grandària estimada de mercat i en conseqüència, la previsió de vendes. Finalment realitzem la previsió anual de vendes establint un calendari mensual amb les vendes previstes tal com hem fet amb els lectors de la revista.

En l'annex, trobareu adjuntat la previsió de vendes del primer, segon i tercer any en l'escenari neutre¹⁶. Amb aquest escenari neutre i tenint en compte la nostra capacitat productiva inicial i la quota de mercat, obtindrem uns 8845 accions de bàners i 3.855 nous articles de moda el primer any. Els [escenaris pessimistes i optimistes](#) es troben enllaçats a annexos. Finalment, ensenyem un quadre resum de les vendes totals de l'empresa tant per les subscripcions per any com les accions de les empreses a la revista i en els 3 escenaris diferents:

Taula distribució i evolució dels ingressos en 3 anys segons escenari

| VENDES | TIPUS | NEUTRE | | | OPTIMISTA | | | PESSIMISTA | | |
|---------------------|--------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| BUSCADOR DE MODA | Servei | 35317 | 56347 | 85882 | 38637 | 65091 | 105170 | 32172 | 48601 | 69859 |
| PUBLICITAT BÀNERS | Servei | 81210 | 128758 | 194968 | 88673 | 148397 | 238263 | 74160 | 111395 | 159048 |
| SUBSCRIPCIÓ REVISTA | Servei | 19202 | 64647 | 129490 | 44998 | 158225 | 336743 | 15853 | 51859 | 100220 |
| TOTAL | | 135729 | 249753 | 410340 | 172308 | 371713 | 575006 | 122185 | 211855 | 329126 |

Il·lustració 8 Evolució ingressos en 3 anys

Font: Elaboració pròpia.

12. Pla de distribució per el primer any – Place relacionat amb conveniència

Àrea d'empreses

Si parlem dels serveis que oferim com a revista digital a l'àrea de les empreses situades en territori espanyol, sabem que es tracta d'un client amb un nivell de digitalització elevat ja que disposa d'un ecommerce i es susceptible a realitzar anuncis promocionant la seva marca. De totes maneres, no acaben de confiar en els beneficis que ofereixen les noves tecnologies, per això la distribució dels nostres serveis es faran mitjançant la combinació demètodes online i altres offline.

¹⁸ Taula 16,17,18 Veieu en els annexos la distribució de vendes del primer, segon i tercer any en l'escenari optimista.

- MITJANS EN LÍNEA:

En aquest cas, es pretén oferir els nostres serveis en aquelles PIMES que tenen gran presència al món en línia i els hi és igual fer negocis a través de la digitalització. Per això, i mitjançant les accions que posteriorment es descriuen, arribarem a ells gràcies a la creació de promocions de la nostra pàgina web i les nostres xarxes socials perquè coneguin i s'interessin pels nostres serveis, arribant a convertir-los en LEADS.

- | **Pàgina web i e-mail:** La revista digital oferirà els seus serveis tant de bàners com de promocions a través de la pàgina web i el client podrà demanar un pressupost a través d'un formulari. A partir d'aquest moment començarà una negociació amb els clients a través de l'e-mail fins a tancar un pressupost. El pagament del servei es farà a través de transferència bancària o bé PayPal.
- | **Xarxes socials:** Alguns clients contactaran amb nosaltres a través de Xarxes Socials i la negociació es realitzarà per Missatge Directe de la xarxa social en qüestió. El pagament del servei es farà a través de transferència bancària o bé PayPal.

En qualsevol dels dos casos anteriors on el contacte amb el client s'establirà per via telemàtica, la finalització del procés d'adquisició i prestació del servei es podrà establir mitjançant una reunió presencial on acabar de formalitzar les condicions del servei.

o MITJANS OFFLINE:

D'altra banda, i com bé hem definit anteriorment, per a aquelles PIMES que estan digitalitzades però que a la vegada tenen poca confiança a fer negocis de manera digital, els clients podran adquirir els serveis personalment.

- | **Seu dels clients:** En els casos en què visitem la seu del client que vol contractar els nostres serveis, es tancarà el pressupost en una reunió formal amb ell. El pagament del servei es farà a través de transferència bancària o bé PayPal.
- | **Contacte amb Comercials (Account Manager):** Un altre dels canals de distribució de la revista digital serà l'activitat i els contactes generats pels Account Managers, els qui s'encarregaran de la cerca activa de clients.

El Account Manager serà la persona que s'ocupa de la gestió activa i el seguiment dels clients amb la finalitat de proporcionar una experiència gratificant i un servei de qualitat. Per a l'inici de l'activitat de la revista, comptarem amb un únic Account Manager. Aquesta serà una persona amb gran trajectòria en el sector comercial i amb gran base de contactes que s'adaptin a les característiques del públic objectiu de les empreses susceptibles a promocionar-se. Malgrat això volem ampliar l'equip a mesura que augmenti el nombre de comptes de la revista. Com a màxim, el nostre Account Manager podrà gestionar un total

de 20 clients. Aquest número variarà en funció de la grandària de l'empresa. La finalitat d'això és oferir una relació personal i directa amb els clients per a poder conèixer-ho millor i d'aquesta manera optimitzar els resultats i les accions a les seves necessitats i requeriments. Paral·lelament a les reunions presencials amb el client, s'establirà el contacte mitjançant altres canals com ara trucades telefòniques o correus electrònics amb la finalitat d'agilitar determinades situacions.

9.3.1.1 Pressupost de distribució àrea empreses

Els Account Managers treballen sobre la base de comissions per projecte elaborat. D'aquesta manera, el pressupost de distribució contemplarà el % aplicat sobre el marge que obtingui la revista. El percentatge serà del 5%. De moment, comptem amb un Account Manager que és la Laura Garcia.

Es mostra l'evolució en 3 anys del cost de distribució per a cada escenari en l'annex següent.
19. Aquest s'inclourà en el Pla de Recursos Humans per a determinar el salari de la Account Manager.

Lectors

Si parlem dels serveis que oferim com a revista digital als lectors en el territori espanyol, sabem que ens trobem amb un públic objectiu que ha nascut i es mou amb gran confiança en l'entorn virtual, ja que estan acostumats a llegir i interactuar en línia i en la majoria d'opcions ho prefereixen pel seu estalvi de temps i la seva facilitat d'ús. D'aquesta manera, el nostre canal de venda de les subscripcions es farà a través d'una **plataforma online**, on tot el procés de compra estarà reduït al màxim per evitar perdre subscripcions durant aquest procediment.

9.3.1.1 Procés de distribució i canals

La distribució dels nostres continguts es farà mitjançant el hosting de IONOS (Wordpress). Els usuaris podran accedir fàcilment ja que la mateixa revista és la nostra pàgina web. **IONOS** és el nostre soci d'allotjament web i del núvol per a les petites i mitjanes empreses. Són experts en IaaS i ofereixen una cartera de solucions per a l'espai digital. Una de les principals raons per les quals ens hem decantat per aquesta plataforma és la seva facilitat per a crear els pàgines web i revistes digitals així com el seu disseny simple i atractiu de manera que l'experiència de l'usuari en navegar per la mateixa li resulti fàcil i intuïtiva. A més, està completament optimitzada per a dispositius mòbils.

[19 Taula 19,20,21 Veieu en els annexos el cost de distribució de vendes del primer, segon i tercer any en els diferents escenaris.](#)

9.3.1.2 Pressupost de distribució lectors

Hem elaborat el pressupost de distribució tenint en compte els costos en els quals incorrerà l'empresa derivats de les subscripcions a la revista digital. En el nostre cas, els costos per la distribució dels continguts, seran el cost que tindrem de la plataforma on penjarem tot el contingut: IONOS i el cost de les transaccions realitzades a través de la plataforma Stripe. A més, haurem de contemplar el nostre cost propi derivat de la mà d'obra per a la gestió de clients a través del CRM i l'atenció al client dels nostres lectors. De forma annexada, es trobarà la taula del cost de distribució dels lectors en els 3 anys. ²⁰

9.4 Promoció

Per determinar l'estratègia de promoció del primer any de funcionament de la revista digital utilitzem el mètode Inbound, on establim accions per a cadascuna de les diferents fases del cicle de vida dels clients. S'annexa²¹ una il·lustració resumint les accions de promoció de l'empresa, a més a més, les accions de màrqueting plantejades es troben resumides en aquest document i es poden veure més elaborades al Pla de màrqueting.

ATRACCIÓ

Aquestes accions es duran a terme amb la finalitat de donar a conèixer al nostre públic objectiu, els nostres serveis i cridar la seva atenció per a poder convertir-los posteriorment. Tant pels lectors com per les empreses es realitzarà una estratègia de SEO i SEM, Promoció a les xarxes socials d'Instagram, Tiktok, Youtube, LinkedIn, Email i accions relacionades amb email-màrqueting de tipologia comercial.

CAPTACIÓ

Arribats a aquesta fase, ja hem aconseguit que l'usuari passi de desconegut a conèixer la marca, i la finalitat principal d'aquestes accions serà aconseguir que comenci a ser un usuari de la revista. Ho farem a partir de call-to-action, ús de formularis i subscripcions al butlletí d'informació i dues campanyes concretes que es duran a terme durant la fase inicial, les quals s'expliquen en major detall en el pla de màrqueting i els annexos. **CONVERSIÓ**

Ja disposem de les dades de contacte d'aquests LEADS i el nostre objectiu serà que es converteixin en clients i se subscriguin, per això duem a terme campanyes amb l'objectiu d'atreure'ls cap a nosaltres i que contractin els nostres serveis. Les accions que farem seran d'e-mail màrqueting i telemàrqueting, a part de les campanyes addicionals.

²⁰ Taula 22,23,24 Veieu en els annexos el cost de distribució de vendes del primer, segon i tercer any .

²¹ Il·lustració 12: Veieu en els annexos les accions de promoció de l'empresa ONSTYLE

FIDELITZACIÓ

L'última fase del procés ens indica que finalment ja hem obtingut que l'usuari es converteixi en client i ara arriba el moment de fidelitzar-lo. Volem que aquestes empreses PIMES siguin vistes i veure com dia a dia milloren les seves vendes i els seus resultats. En l'àmbit de subscriptors, finalment hem assolit convertir a l'usuari en client, i aquest ja gaudeix de tot el contingut ofert. Aquesta fase es tracta principalment d'email màrqueting, d'accions promotores, descomptes i enquestes de satisfacció.

9.5 Calendari d'accions

A continuació, hem elaborat un gràfic on es resumeix el conjunt d'accions que es realitzessin al llarg del primer any d'activitat on es troba annexat seguidament.²² Com bé hem comentat anteriorment, i donades les 2 línies d'activitat de l'empresa, hem realitzat 2 calendaris independents on es veuen plasmats d'una banda totes les accions i campanyes promocionals que es realitzaran tant en xarxes socials com fora d'aquestes. Hem distribuït les diferents fases del cicle de vida del client, per a enfocar les accions al moment concret en el qual es troba. D'aquesta manera, les accions d'atracció es duran a terme de manera intensiva des del minut 1 d'activitat, amb la finalitat de crear contingut de marca amb valor afegit per a atreure a futurs clients tant per els lectors com per l'àrea d'empresa. Simultàniament, s'iniciaran les accions de captació i conversió amb els primers Leads obtinguts gràcies a la realització de les campanyes prèviament descrites. Hem diferenciat en tots dos casos el moment previ al llançament i funcionament de cada àrea de l'empresa en color vermell i verd.

9.6 Pressupost de màrqueting

A l'hora d'elaborar el pressupost de màrqueting hem seguit la mateixa estructura plantejada per al calendari d'accions. D'aquesta manera hem imputat a cadascun dels diversos períodes els costos associats a les accions realitzades. Aquest pressupost es troba enllaçat seguidament.²³

9.7 Anàlisi 4P'S amb 4C'S

Per tal de finalitzar l'anàlisi del pla de màrqueting, farem un anàlisi desde la perspectiva de client, com a centre del pla de màrqueting: Per això, hem elaborat un esquema del anàlisi que s'adjunta en l'annex.²⁴

Pla d'operacions

a. Lectors

Macroprocesos i microprocesos

²² Il·lustració 13-14: Veieu el calendari d'accions dels lectors i de l'àrea d'empreses

²³ Il·lustració 15-16: Veieu el pressupost de màrqueting d'accions per ambdós audiències

²⁴ Il·lustració 17: Veieu l'il·lustració del anàlisi 4p's amb 4c's

Producció dels continguts

Aquest és el primer dels passos a seguir, per al qual hem de definir el contingut que oferirem al nostre lector. ¿Com ho farem? Veieu en [l'annex el procés de producció dels continguts amb més detall.](#)

- Y **A través de la cerca d'informació:** Per a això haurem de recollir la informació que volem transmetre als nostres clients per a poder donar-li forma i oferir contingut de qualitat, a més a més entretinguda i amena.
- Y **Copywriting:** Un cop s'hagi realitzat una cerca exhaustiva de informació sobre el que li pot agradar al usuari, s'escollirà quines de les temàtiques van acorde amb nosaltres com a revista i es comença amb el copywriting i el redactat de cada article. Es contracta una persona exclusivament per la tasca de copywriting. La revista s'actualitzarà cada 24 hores, introduint-se uns 20 articles nous cada dia al buscador de moda (depenent de la demanda) i s'actualitzaran els continguts d'articles cada 24h, pujant aproximadament 6 articles al dia. A més a més es farà una reunió setmanal per parlar dels continguts de la setmana que es publiquen, si venen esdeveniments importants, si es vol fer una nova campanya, entre d'altres.

Desenvolupament de la revista

Una vegada tinguem el contingut produït, aquest serà publicat a la nostra revista perquè els usuaris el puguin veure i interactuar. Aquesta serà construïda a través de IONOS, una pàgina web que permet convertir-se en revista digital. Per a poder entendre millor el procés hem elaborat un gràfic que mostra el camí que recorren els clients a través de la pàgina web i on diferenciem d'una banda la tasca realitzada per l'usuari i la realitzada per l'empresa, aquesta es troba annexada a continuació. ²⁵

Un cop hagi arribat a la nostra revista, l'usuari podrà descobrir tots els nostres continguts sobre les últimes tendències, entrevistes a famosos, bellesa, entre d'altres. A partir d'aquí, trobarà una pestanya anomenada "subscripció", on l'usuari podrà descobrir tots els beneficis d'aquesta. Una vegada decidit, passarà a la passarel·la de pagament en la qual haurà d'emplenar una breu fitxa de client amb les seves dades personals, així com un usuari i contrasenya, que són els que li permeten accedir a la revista on podrà obtenir tots els beneficis de la subscripció. Completat ja el formulari de registre i el pagament, l'usuari ja es converteix en subscriptor.

Captació de client. venda i atenció al client

Aquesta es detalla en el Pla de Màrqueting. Es basa amb accions d'atracció, de conversió i venda i la Gestió d'Stripe. Aquest és un procés transversal des de l'atracció, conversió i venda. Tant subscriptors com no subscriptors de la revista, disposarem d'un servei d'atenció al client a través d'un e-mail.

²⁵ Veieu l'il·lustració 18 del procés de distribució dels lectors de la revista.

específic destinat a solucionar els dubtes: info@onstyle.es. Farem ús d'un CRM a través d'Excel per a tenir un control dels subscriptors per a poder enviar-los e-mailing.

Administració i finances

Aquest procés és transversal al llarg de totes les operacions, perquè és important actualitzar constantment els documents i comptes de la revista.

Y *Gestió administrativa*: Es farà servir holded.com pel control de la facturació.

Y *Gestió comptable*: Tot i així, la part comptable externalitzarem amb un gestor, Joan Díaz i associats, per a poder-nos centrar en les activitats claus del negoci i reduir tant costos com temps en aquest departament. Tindrà un cost de 40€ el primer any i 70€ a partir del segon.

b. Àrea Empreses

Macroprocessos i microprocessos

Desenvolupament de la landing per empreses

Un cop la revista estigui creada, farem una landing page dins la revista per totes aquelles empreses que es vulguin promocionar en aquesta, en format de bàncer o bé en el buscador. Aquesta serà construïda a través de IONOS, la mateixa plataforma on es crea la revista.

Per entendre millor el procés hem elaborat un gràfic que mostra el camí que recorren les empreses a través de la pàgina web i on diferenciem d'una banda la tasca realitzada per l'usuari i la realitzada per la revista, aquesta es troba annexada a continuació.²⁶ Un cop l'empresa hagi arribat a al nostra revista i hagi vist els continguts que publiquem, trobarà una pestanya anomenada "Àrea empreses", on el redirigirà a una landing page amb un formulari i els beneficis que pot obtenir promocionant-se a la revista. Un cop completat el formulari per més informació, l'account manager es contactarà amb ell a través de telèfono bé email per oferir la millor solució per donar-se a conèixer.

Captació client i venda

Es tracta de totes les accions de màrqueting enfocades a la captació de clients que requereixin dels serveis oferts per les empreses a la revista. Aquestes es detallen en el Pla de Màrqueting:

Y Accions d'atracció i pàgina web

Y Gestió de Account Manager: 1. Primer contacte amb el client, 2. Recerca del problema del client, 3. Reunió d'equip per a oferir la millor solució, 4. Oferta pel client, 5. Acceptació i tancament de venda, 6. Seguiment, 7. Conversió i venda.

²⁶ [Veieu l'il·lustració 19 del procés de distribució de les empreses en la pàgina](#)

Fidelització del client

Y **Estratègies de fidelització**: Aquestes accions es detallen en el Pla de Màrqueting i són transversals a diversos processos. Consisteixen a fer sentir al client satisfet perquè torni a adquirir algun dels nostres serveis.

Y **CRM amb Excel**: Controlem les empreses per realitzar e-mailing

L'Atenció al client es la mateixa que als lectors.

c. Activitats claus i possibles contingències

10.3.1 Lectors

Il·lustració 9 Activitats clau

| ACTIVITAT CLAU | CONTINGÈNCIA | SOLUCIONS | PERSONES IMPLICADES | COSTOS |
|--|--|--|--|---|
| Cerca de contingut atractiu | Disposar d'informació desactualitzada i poc interessant | Disposar d'articles per estar al dia de les últimes tendències i fer informes seguits del que l'hi interessa al nostre lector. | Membres del equip | Temps invertit |
| Publicació de contingut constant | Satisfacció baixa per part dels lectors per no publicar de manera constant i organitzada | Publicar contingut constant i emprar eines d'organització | Membres del equip i lectors | Cost de renfocar el temps que es dedica a la publicació de continguts |
| Funcionament àgil i ràpid de la plataforma | Fallo tècnic de la plataforma | Parlar amb atenció al client de IONOS (proveïdor de la plataforma) | Membres del equip i proveïdor de la plataforma (IONOS) | Temps de resposta i actuació |
| Gestió i administració financera | Perdua de documents | Realitzar de nou els documents | Membres del equip i de la gestoria | Temps de gestió de documents |

[Taula activitats clau Revista](#)

[digital lectors](#)

Font: elaboració pròpia

10.3.2 Àrea empreses

[Taula activitats clau Revistadigital àrea empreses](#)

| ACTIVITAT CLAU | CONTINGÈNCIA | SOLUCIONS | PERSONES IMPLICADES | COSTOS |
|--|--|---|--|--|
| Publicar de manera constant noves empreses al buscador de moda | Obsolescència de material, caiguda del servei | Busqueda de nous proveïdors i partners | Membres del equip, partners i proveïdors | Temps en buscar nous partners i proveïdors |
| Alineació estratègia de venda amb l'account manager | Disonància entre els objectius empresarials i els de l'Account Manager | Reunio per a alinear objectius | Membres del equip i Account Manager | Perdida de clients potencials |
| Bona qualitat de les fotografies i preus actualitzats | Client no satisfet amb el resultat obtingut d'aquest aspecte | Reunio amb el client per a reenfocar la seva promoció | Membres del equip i clients | Temps invertit en producció |
| Mantenir seguretat de les dades de les empreses | Filtració de dades confidencials a un tercer sense consentiment | Reforç del sistema de seguretat | Membres del equip, partners i clients | Indemnització per danys i perjudicis i el cost del sistema de seguretat. |
| Gestió i administració financera | Perdua de documents | Realitzar de nou els documents | Membres del equip i de la gestoria | Temps de gestió de documents |

Font: elaboració pròpia

de producció

de dels diferents departaments de
sos físics, intel·lectuals, humans,

econòmics i tecnològics necessaris.

9.4.1 Lectors

Departament de producció

Els factors clau en aquest departament són els següents:

Y **Mà d'obra de la producció dels continguts i coneixament**: Aquesta mà d'obra anirà a càrrec dels treballadors de l'empresa, o en cas de què necessitem un nivell audiovisual i tècnic de gran envergadura tècnica es subcontracta aquesta mà d'obra.

Y **Amortització del material tècnic**: Serà important tenir en compte l'amortització del material tècnic aportat pels socis treballadors.

Y **Desplaçaments per a poder realitzar els nostres serveis**: Hem de desplaçar-nos per a poder realitzar la nostra labor de periodistes demoda per això s'hauran de tenir en compte costos de gasolina i amortització del vehicle a l'hora de fer entrevistes.

- Y Consum elèctric: Els nostres serveis requereixen de l'ús d'ordinadors i de càrrega de bateries de material tècnic, la qual cosa comporta un consum elèctric a tenir en compte.

Departament de Màrqueting

En el cas del departament de Màrqueting serà important tenir en compte els següents factors crítics:

- Y Mà d'obra per a la realització de les campanyes de Màrqueting: Per a la consecució de l'estratègia de promoció plantejada en el Màrqueting Mix, serà important tenir en compte els costos de la mà d'obra per a dissenyar i executar les campanyes planificades, a més del disseny de la pàgina web.
- Y Pressupost per a promocionar les accions de màrqueting: Perquè l'estratègia de màrqueting sigui d'èxit, s'haurà de destinar un pressupost per a realitzar les accions detallades en l'apartat del Màrqueting Mix, com per exemple la inversió en Social ADS (Instagram, Tiktok, LinkedIn...)
- Y Hosting i domini: Per a mantenir la pàgina web, és important tenir en compte el cost de manteniment del hosting i el domini.

Departament de vendes

En el departament de vendes serà vital tenir en compte:

- Y Mà d'obra: En el cas de les vendes també tindrem en compte un cost de la mà d'obra per a la gestió de clients a través del *CRM i l'atenció al client dels nostres lectors.
- Y IONOS.ES: Important tenir en compte el cost de la plataforma on es troba la revista.
- Y Stripe: El pagament es realitza a través de Stripe, proveïdor de passarel·les de pagament que cobra una comissió per venda.

Departament d'administració

Finalment, els factors crítics del departament d'administració són:

- Y Gestoria externa: Es contractarà a Joan Díaz i associats com a gestoria per a llevar-nos càrrega de treball quant a la comptabilitat de l'empresa
- Y Holded.com: Per externalitzar la comptabilitat de l'empresa, ho farem a través de la plataforma Holded per a mantenir un mínim control de la facturació de l'empresa.

10.4.2 Àrea d'empreses

Departament de producció

Els factors clau en aquest departament seran els mateixos que als lectors, sense comptar amb l'amortització del material tècnic.

Departament de màrqueting

En el cas del departament de Màrqueting serà important tenir en compte els mateixos factors crítics que hem comentat anteriorment en l'apartat de lectors: mà d'obra per a la realització de les campanyes de Màrqueting i Pressupost per a promocionar les accions de màrqueting.

Departament de vendes

En el departament de vendes serà vital tenir en compte:

- Y Comissió per al Account Manager: Aquests rebran un 5% sobre el marge de vendes.
- Y Mà d'obra del departament: Aquesta mà d'obra es destinarà a la gestió del
- Y CRM i l'atenció al client, a través de l'e-mail info@onstyle.es

L'administració i finances serà el mateix que en el cas dels lectors.

Pressupost pla d'operacions

Lectors

En el cas dels lectors, dividirem els costos per Departaments, igual que hem fet en el punt anterior:

Departament de Producció

- Y Amortització del material tècnic: Per a calcular l'amortització del material, hem valorat tot l'equip tècnic que aportaran els socis a l'empresa, establint un valor residual i una vida útil. La taula de distribució de costos de l'amortització de la revista en el primer any es troba als annexes²⁷. Forma un total de 726,5€.

- Y Desplaçaments per a poder realitzar els nostres serveis: Els desplaçaments inclouen el cost de gasolina i amortització del vehicle que fem servir per a desplaçar-nos. Hem valorat un cost de 100€ al mes.

Consum elèctric: Despeses d'aigua, llum i gas i internet.

Departament de Màrqueting

- Y Pressupost de Màrqueting: Imputem el cost de les accions que hem determinat en el pressupost de Màrqueting per a la revista digital, com a Social ADS o SEM, a més de serveis contractats com el Hosting i domini de 2,42€ al mes en l'ons 1&1.

²⁷ Taula 23 distribució de l'amortització del material tècnic en la revista

²⁸ Resum taula 24 dels costos del dept de producció en tres anys

La distribució dels costos en el departament de màrqueting es troba als annexos²⁹, amb un total de 5.441€ al primer, 5.713 al segon i 5.998 al tercer any.

Departament de Vendes

Y Comissió dels comercials: Aquest pressupost s'ha detallat anteriorment en l'apartat Pressupost de Distribució dels lectors.

Departament d'administració

Y Gestoria: El gestor Joan Díaz associats, té un cost de 200€ al mes, però en repercutir a totes dues àrees el dividim entre 2.

Y Holded.com: té un cost de 49€ al mes el nivell estàndard, i igual que l'anterior, també el dividim entre 2. Els costos d'aquest departament d'administració es troba als annexos³⁰.

El resum de tots els costos operatius de l'àrea lectors es troba annexat ³¹a continuació. Amb un total de 8.507€ el primer, 11.367 el segon i 10.717€ el tercer any.

10.5.1 Àrea d'empreses

Igual que amb els costos dels lectors, dividirem en departaments els costos operatius:

Departament de producció

Els costos d'aquest departament seràn els mateixos que els de l'àrea del lectors, sense incloure l'amortització del material tècnic. Es troba a l'annex.³²

Departament de Màrqueting

Y Pressupost de Màrqueting: Imputem el cost de les accions que hem determinat en el pressupost de Màrqueting en l'àmbit d'empreses. Es troba a l'annex.³³

Departament de Vendes

Es detalla anteriorment en l'apartat Pressupost de Distribució de l'àrea d'empreses.

Departament d'administració

Els costos d'administració són els mateixos que en l'àrea dels lectors.

El resum de tots els costos operatius de l'àrea lectors es troba annexat ³⁴a continuació. Amb un total de 8.507€ el primer, 11.367 el segon i 10.717€ el tercer any.

²⁹ Taula 25 Distribució dels costos del departament de màrqueting dels lectors

³⁰ Taula 26 costos del departament d'administració de la revista digital en els tres primers anys

³¹ Taula 27 costos operatius totals dels lectors

³² Taula 28 costos del departament de producció de l'àrea empreses

³³ Taula 29 costos del departament de màrqueting de l'àrea empreses

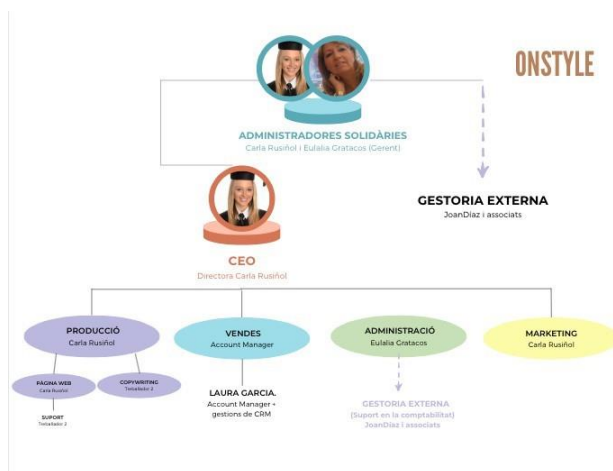
³⁴ Taula 30 costos operatius totals de l'àrea empreses

13. Pla d'organització I recursos humans

a. Organigrama i cultura organitzacional

A continuació, es defineix l'organigrama de l'empresa, l'estructura organitzacional i les àrees que la integren, la jerarquia, la comunicació i la relació del personal.

La companyia es divideix en dues grans àrees: Àrea empresa i àrea lectora. Cada àrea té els mateixos departaments, i les persones encarregades d'aquests, de moment també seran les mateixes. En tractar-se d'un projecte de nova creació, s'estableix un organigrama de dimensions petites, on la comunicació és horitzontal que vagi agafats de la mà dels seus valors i la cultura empresarial (cooperació i compartir). Busquem una participació activa dels treballadors en la posada en marxa, de manera que el flux d'informació sigui el més fluid i eficient possible. En cas d'incorporar més personal en un futur, l'estructura serà més jeràrquica.



Il·lustració: [Organigrama Onstyle](#)

Font: elaboració pròpia

Il·lustració 10 Organigrama Onstyle

Les administradores solidàries són la CEO i Gerent, i ambdues participaran en diferents departaments de l'empresa, s'estableix una reunió setmanal. Les funcions principals que es desenvolupen són de caràcter estratègic, establint objectius econòmics i financers de l'empresa tant a curt com a mitjà- llarg termini.

- **Producció:** Carla Rusiñol serà la responsable d'aquest departament i hi haurà un segon treballador que servirà com a suport i serà el copywriter dels continguts que es publicaran. Aquest departament s'encarrega de la producció dels continguts com per exemple els articles, el desenvolupament, el manteniment i l'actualització constant del buscador de moda amb els respectius preus, i l'estratègia, disseny i producció audiovisual.
- **Vendes:** La Laura Garcia serà la responsable d'aquest departament, una professional amb experiència que actuarà com a Account Manager dels clients

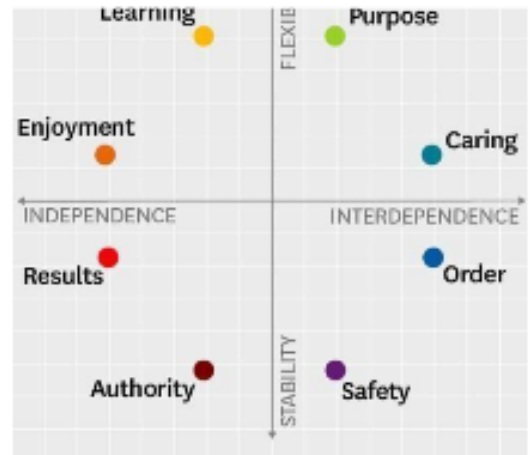
que aconseguixi en l'empresa. Gestió del CRM, Atenció al client i Estratègia de venda.

- **Administració:** L'Eulalia Gratacos serà l'administrativa encarregada d'aquest departament, qui es coordina amb la Gestoria. El departament s'encarregarà de gestionar les factures, la comptabilitat diària i l'ús de holded.
- **Màrqueting:** Carla Rusiñol serà la responsable del departament i s'encarregarà de dissenyar i executar el pla de màrqueting, gestió de xarxes de l'empresa i el manteniment de la pàgina web.

Cultura organitzacional

Un tret característic d'ONSTYLE és la seva cultura organitzacional i els seus valors que afecten tota l'estructura de l'empresa, s'identifica com la cultura d'aprenentatge amb una alta flexibilitat als canvis amb una interdependència mitjana-baixa entre les relacions en el grup de treball, dins dels tipus de cultura que identifica Groysberg, B., Lee, J., Price, J., & Cheng, J. (Harvard business review, 2018).

La cultura de l'empresa es defineix pels valors següents:



Il·lustració 11 Cultura organitzacional

- **Innovació:** en els processos interns de l'empresa i la tecnologia i els serveis que s'ofereixen al client.
- **Evolució i adaptació al canvi:** ambició per anticipar-se al futur i la flexibilitat per adaptar-se a situacions adverses.
- **Compartir coneixement:** el leitmotiv del projecte, compartir el nostre coneixement i que sigui útil pels clients.
- **Sostenibilitat:** horari laboral per objectius i no fix, flexibilitat per als treballadors.

b. Política retributiva

Per aconseguir una bona política retributiva en els recursos humans de l'empresa, s'ha de promocionar als millors treballadors mitjançant polítiques de compensació i desenvolupament, amb el fi d'incentivar al personal i augmentar la productivitat i passió pel seu treball. Per establir una política retributiva equitativa, destaquem els diferents criteris:

- **Nivell de responsabilitat:** Com més responsabilitats, més gran serà la retribució, donat al volum de treball és més gran i s'assumeixen més compromisos i riscos.

- **Resultats i objectius:** Assolir els objectius i els resultats esperats serà premiat amb una retribució extraordinària.
- **Competències:** La retribució salarial dependrà de factors com les capacitats, habilitats i experiència laboral prèvia.

A partir d'aquests criteris, es valoraran diferents components del salari:

- **Salari Fix:** Retribució mínima de cada lloc de treball. Haurem de tenir en compte la responsabilitat, compromís i feina que ha de realitzar el treballador. Busquem uns costos que siguin raonables per al moment de l'empresa, però que també serveixin per incentivar els treballadors i se sentin ben remunerats.
- **Salari Variable:** Aquest depèn dels objectius de mercat. S'establirà una política de KPI's indicant quins són els objectius que ha de complir cada empleat. Un clar exemple és la nostra Account Manager, que compta amb un Salari Variable en funció del marge que aconsegueixi a la venda.
- **Beneficis Personals:** Com hem comentat, volem que els nostres treballadors sentin motivats, per això no només oferim retribució econòmica, sinó que l'acompanyem de flexibilitat als horaris o la possibilitat de teletreballar.

A continuació es contemplen els diferents tipus de salari.

c. Llocs i perfil de treball

L'empresa depèn principalment de les administradores solidàries. El seu objectiu principal és la gestió i presa de decisions. S'encarreguen de dirigir el rumb de l'empresa, proposar el pla de negoci anual, definir estratègies, avaluar el compliment d'objectius i fer propostes de millora com a noves línies de productes o serveis. Per poder executar aquestes tasques, cal una experiència i coneixements en el món empresarial i actualitzar-los constantment.

Cadascun dels membres s'especialitza en una àrea diferent de l'empresa, de manera que es tindrà una visió clara i global de tots els moviments de la companyia. Pel fet de ser accionistes i propietàries, totes dues disposem de la possibilitat de cobrar dividendes a final de l'exercici. Tot i així, decidim no cobrar aquests dividendes i que romanguin a l'empresa, per estar començant el projecte i donar una empenta econòmica a l'empresa.

A continuació, analitzarem cadascun dels llocs de treball de l'empresa i les funcions que cal realitzar, obligacions i requisits del treballador. En un inici, només hi haurà 4 treballadors: els 2 socis que actuen com a treballadors, un copywriter i l'Account Manager. Aquests llocs de treball estan descrits detalladament als annexes, amb les seves tasques i característiques corresponents. Per altra banda, s'annexa el pla de formació del conjunt d'accions destinades a actualitzar, reciclar i renovar les qualitats i habilitats dels empleats de l'empresa, amb el propòsit d'estalviar temps i diners, així com guanyar en productivitat.

Taula 2 Pressupost RRHH

| Neutre | Any 1 | Any 2 | Any 3 |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Dept. Prod | 22540 | 24920 | 26110 |
| Jefa del departament | 11340 | 12600 | 13230 |
| Copywriter Junior | 11200 | 12320 | 12880 |
| Dept de Vendes | 11200 | 12320 | 12880 |
| Account Manager | 11200 | 12320 | 12880 |
| Dept d'administració | 18900 | 21000 | 22050 |
| Jefa del departament | 18900 | 21000 | 22050 |
| Dept de Mkt i comunicació | 8400 | 9240 | 9660 |
| Jefa del departament | 8400 | 9240 | 9660 |
| Retribución no monetaria | | | |
| Formació | 440 | 440 | 440 |
| Sopar de nadal | 99 | 110 | 111 |
| Lot de nadal | 222 | 222 | 222 |
| Seguro de salut | 127,98 | 127,98 | 127,98 |
| Total retribución no monetaria | 888,98 € | 899,98 € | 900,98 € |
| Total Recursos Humanos | 61.040,00 € | 67.480,00 € | 70.700,00 € |

a. Pressupost de recursos humans

Hem establert 3 escenaris per fer el pressupost de Recursos Humans de l'Empresa. A més, determinem que tots els treballadors rebran 14 pagues.

Taula 6: Pressupost de Recursos Humans (Salaris bruts)

Font: elaboració propia

14. Pla Jurídic-Fiscal

12.1. Constitució de l'empresa ²

La forma jurídica d'ONSTYLE, és una Societat Limitada (SL), atès que l'empresa és de caràcter mercantil i capitalista. Aquesta forma jurídica permet una major flexibilitat pel desenvolupament de les activitats i està regulada pel Reial Decret Legislatiu 1/2010, del 2 de juliol i per la llei 2/1995, del 23 de març, de Societats de Responsabilitat Limitada. A continuació es presenten els motius pels quals s'ha considerat l'opció SL, la més adequada [aquí](#).

Dins d'aquesta forma jurídica, esmentem aspectes a tenir en compte.

- El capital social mínim a aportar a una SL és de (3.000 euros) que haurà d'estar desemborsat íntegrament mitjançant aportacions dineràries en el moment de la constitució i quant als deutes que hi pugui haver els socis hauran de respondre fins als límits de les aportacions. Les obligacions de caràcter fiscal seran amb l'impost de societat i IIVA. Els passos a seguir per constituir la Societat Limitada són els [següents](#).

A més, com ja hem comentat en apartats anteriors, comptarem amb l'assessorament jurídic, fiscal i laboral de l'empresa Joan Diaz Associats. Aquest cabinet ens ajudarà en la tramitació i seguiment de totes les obligacions legals (Llibres comptables, IVA i IS) i l'assessorament i formació a l'emprenedor.

Per a la constitució d'ONSTYLE s'ha elaborat i signat un [pacte social](#) així com la normativa específica del negoci amb els socis, per ficar en paper les solucions a possibles conflictes, així com per decidir qüestions internes per a la posada en marxa i

² Per establir i decidir la millor forma jurídica, s'han analitzat les diferents formes jurídiques i extret la informació a la plataforma del Punt d'Atenció a l'Emprenedor (PAE) i al Centre d'Informació i Xarxa de Creació d'Empreses (CIRCE)139, posada en marxa per la Direcció General d'Indústria i de la Petita i Mitjana Empresa del Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme del Govern d'Espanya.

el manteniment de l'empresa. En [l'annex](#), es detalla amb encara més precisió que es el que cal per a la constitució d'una Societat limitada.

Proveïdors d'assessoria jurídica, fiscal, contable i laboral

| Gabinet | Descripció | Preu mitjà |
|---|--|------------|
| Jmnoguera Serveis De Consultoria Empresarial SI | MNoguera és una consultora situada a Barcelona de professionals del dret i la economia, que ofereix un servei integral de consultoria, assessorament i gestió a empreses i entitats de tots els sectors i dimensions. | 500€ |
| Patau Gabinet Economic | És una firma de serveis professionals d'assessorament i consultoria empresarial situada a Mataró. Com trets a resaltar, confeccionen contractes de treball i efectuen les nòmines a més confeccionen les cunetes anuals i controlen, gestionen i legalitzen els llibres obligatoris. | 200€ |
| Joan Diaz i Associats (JDA) | JDA/SFAI és un despatx d'advocats, assessors fiscals i laboral i consultors d'empresa amb 40 anys de trajectòria empresarial situada a Granollers. El millor despatx professional per donar suport legal i econòmic a empresaris, emprenedors i directius (2020). | 200€ |

S'escull l'assessoria de Joan Diaz I Associats, ja que està a Granollers i pel fet que

| | Any 1 | Any 2 | Any 3 |
|---|------------|------------|------------|
| Complementació del DUE | 150,00 € | - € | - € |
| Registre Nom Marca comercial (inversió) | 122,4 | 122,4 | 122,4 |
| Empresa gestora Joan Diaz i associats | 2400 | 2400 | 2400 |
| Total pressupost | 2.672,40 € | 2.522,40 € | 2.522,40 € |

comptem amb l'ajuda d'un familiar on pot aportar gran ajudat a l'hora d'emprendre

Per altra banda, s'elabora [les normes del govern de la societat](#), aclarint la participació de cada un dels socis, el tipus d'administració, el funcionament, entre d'altres.

Taula 3 Assessoria JDA

12.2. Normativa específica del negoci

A més dels pactes socials cal destacar que ONSTYLE té una normativa del negoci molt clara en termes de protecció de dades de caràcter personal, atesa la seva sensibilitat. El nostre negoci tracta amb dades de clients, per tant, són diverses les normatives que cal respectar.

-Llei 3/2018 del 5 de desembre LOPD i el Reglament (EU) 2016/679 del Parlament Europeu i del Consell i el Tractat del Funcionament de la Unió Europea.

- Llei 34/2002 de 11 juny de Serveis de la societat de la informació i el comerç electrònic. La Directiva 2000/31/CE sobre el comerç i la Directiva 98/34/CE sobre serveis de la societat de la informació.

-Política de cookies a la web, Lleis de publicitat i competència deslleial, Llei 7/1998, de 13 d'abril, sobre condicions generals de la contractació, Llei de propietat intel·lectual, Llei de marques.

Quan s'ofereix un producte i/o servei, cal especificar com funciona el procés de contractació i com és la relació de l'empresa que presta el servei al client. D'aquesta manera, a la web ha d'aparèixer la informació següent.

- Denominació social
- NIF
- Domicili social
- Correu electrònic de contacte
- Preus dels productes i serveis
- En cas d'utilitzar cookies pròpies, cal demanar consentiment per poder instal·lar-les als equips dels usuaris, a més d'informar en cas d'utilitzar
- galetes de tercers.
- Si s'envia publicitat per correu electrònic, els correus han d'estar identificats com a publicitat

Tota aquesta informació figurarà a les Polítiques de Privadesa i Ús de Cookies de la pàgina web i plataforma online.

Per altra banda, estarem atents en tot moment dels possibles canvis normatius que puguin afectar el nostre tipus de negoci de la mà de l'assessoria contractada JDA.

15. Pla Econòmic-financer

Anàlisi i previsió de les inversions

A continuació, elaborem una anàlisi de les necessitats d'inversió en recursos per posar en funcionament el projecte i una valoració financera.

Taula 4 Inversió inicial

[Taula: Inversió inicial](#)

| ANY 1 | Total |
|-----------------------------------|--------------|
| Immobilitzat intangible | 442 |
| Recerca i Desenvolupament | 0 |
| Concessions administratives | 0 |
| Patents, llicències i marques | 122 |
| Drets de traspàs | 0 |
| Aplicacions informàtiques | 320 |
| Altres immobilitzat intangible | 0 |
| Immobilitzat material | 3.730 |
| Terrenys | 0 |
| Construccions | 0 |
| Instal·lacions Tècniques | 0 |
| Maquinària | 0 |
| Utilatge | 0 |
| Altres instal·lacions | 0 |
| Mobiliari | 0 |
| Equips per a processos informació | 3.730 |
| Elements de transport | 0 |
| Altres immobilitzat material | 0 |
| Finances i Dipòsits a ll/t | 0 |
| Finances a llarg termini | 0 |
| Dipòsits a llarg termini | 0 |
| TOTAL | 4.172 |

La inversió inicial del projecte és de 4.172€, on la partida més significativa la inversió en Immobilitzat Material, consistent en l'equip tècnic de càmeres i ordinadors necessaris per al desenvolupament del nostre negoci, amb la qual cosa figurarà al nostre balanç. Tot i això, aquesta es veurà compensada perquè serem els mateixos socis accionistes els que farem aquesta aportació. La quantitat de la inversió és de 3.730, justificada pel valor de l'equip:

Taula 5 Distribució costos amortització

| DESCRIPCIÓ | VALOR RESIDUAL | ANYS | AMORT. ANUAL |
|-------------------------------|----------------|------|--------------|
| x1 MacBook Air 256GB SSD | 1400 | 6 | 250 |
| x1 iMac | 1000 | 4 | 233 |
| x1 GoPro Hero 4 Black | 250 | 2 | 125 |
| x1 Òptica Lumix 12-35mm f/2.8 | 350 | 5 | 70 |
| x1 Grabadora Tascam DR-05X | 80 | 5 | 16 |
| x1 Panasonic Lumix G7 | 650 | 5 | 32,5 |
| TOTAL | 3730 | | 726,5 |

Taula: Distribució costos d'amortització publicitat i competència desmarca, Revista digital primer any. Font: elaboració pròpia

També s'imputa la inversió inicial en el registre de nom i de la marca ONSTYLE a AEPM i les aplicacions informàtiques, bàsicament els programes Adobe (Photoshop, editors de vídeo) i el Microsoft pels ordinadors MAC.

D'altra banda, l'empresa tindrà unes oficines al centre de Granollers, però que aquestes instal·lacions ja estan moblades i són propietat dels socis capitalistes que facilitaran l'ús del local per a l'activitat, per això només s'hauran de tenir en compte les despeses associades als subministraments sense la necessitat de pagar el lloguer de forma mensual.

Anàlisi i previsió de finançament

En un principi, l'única forma de finançament que portarem a terme són aportacions de recursos propis de les sòcies fundadores i capitalistes. Aquesta font de finançament és de les més usual al iniciar una empresa emergent, a causa del seu fàcil accés. Com que es tracta d'una S.L. cal un capital mínim de 3000 euros per a la constitució, que es repartiran entre ambdós socis. El capital social són 3000. La resta són aportacions (una mena de préstec) que fan les sòcies. L'aportació dels socis compensarà la inversió en material tècnic de 4.172€. Hem imputat un finançament de 5.048 que inclou els 4.172€ més l'IVA per poder compensar el total de la inversió. Els altres escenaris es troben al següent [annex](#).

En un primer escenari es podria fer un finançament a partir de Recursos propis i 3F's cobrint totes les despeses de capital social i la inversió en material social. Aquest són 3.000 euros de capital social i X d'aportacions de socis per fer front els costos operatius del primer any.

| APORTACIONS DELS SOCIS | | DATA | CONCEPTE | % |
|------------------------|--------|--------|--------------------|--------|
| SOCI | IMPORT | | | |
| Carla Rusiñol | 1.530 | 1/7/18 | Capital Social | 51,00% |
| Eulalia Gratacos | 1.470 | 1/7/18 | Capital Social | 49,00% |
| Carla Rusiñol | 16.000 | 1/7/18 | Aportacions de Soc | |
| Eulalia Gratacos | 14.000 | 1/7/18 | Aportacions de Soc | |

Taula 6 Aportacions socis

Font: elaboració pròpia

Un segon escenari és un finançament a partir de recursos propis per part de les sòcies i un préstec. Degut als costos operatius del primer any, veiem convenient demanar un préstec per valor de 30.000€.

| APORTACIONS DELS SOCIS | | DATA | CO |
|------------------------|--------|--------|----------|
| SOCI | IMPORT | | |
| Carla Rusiñol | 1.530 | 1/7/20 | Capital! |
| Eulalia Gratacos | 1.470 | 1/7/20 | Capital! |

Taula: Aportacions socis escenari 2 neutre Font: elaboració pròpia

Taula 7 Prèstec escenari neutre

Taula: Prèstecs bancari en l'escenari neutre. Font: Elaboració pròpia

| PRÈSTEC | | INTERÈS | PERIODICITAT | NUM QUOTES | NUM QUOTES CARENCIA | QUOTA | INICI | FINAL | COMISSIÓ (%) | DESPESES | TIPUS |
|-----------|--------|---------|--------------|------------|---------------------|-------|--------|--------|--------------|----------|--------|
| Prèstec B | 30.000 | 4,329% | Mensual | 60 | | 557 | 1/7/18 | 1/7/23 | 1,50% | 0 | Normal |
| Prèstec C | | | | | | | | | 1,50% | 450 | Normal |
| | | | | | | | | | | 0 | |

Previsió de ingressos i despeses

| | NEUTRE | | | OPTIMISTA | | | PESSIMISTA | | |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Lloguers | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rentings | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Reparacions | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Serveis professionals in | 2.400 | 2.448 | 2.497 | 2.400 | 2.448 | 2.497 | 2.400 | 2.448 | 2.497 |
| Transports | 1.200 | 1.224 | 1.248 | 900 | 918 | 936 | 2.400 | 2.448 | 2.497 |
| Primes d'assegurança | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 |
| Serveis Bancaris | 450 | 0 | 0 | 450 | 0 | 0 | 526 | 0 | 0 |
| Despeses Financiamer | 450 | 0 | 0 | 450 | 0 | 0 | 526 | 0 | 0 |
| Altres serveis bancari: | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Marketing i Publicitat | 9.072 | 9.253 | 9.439 | 7.800 | 7.956 | 8.115 | 10.272 | 10.477 | 10.687 |
| Subministraments | 2.660 | 2.713 | 2.767 | 2.660 | 2.713 | 2.767 | 2.660 | 2.713 | 2.767 |
| Altres Serveis | 15.310 | 15.616 | 15.928 | 13.042 | 13.303 | 13.569 | 16.642 | 16.975 | 17.314 |
| TOTAL SERVEIS EXTERI | 32.292 | 32.455 | 33.080 | 28.452 | 28.538 | 29.085 | 36.100 | 36.261 | 36.963 |

Taula: Resum despeses

Font: elaboració pròpia

Taula 8 Resum despeses

En les despeses s'imputen les partides següents:

- No hi ha lloguer atès que pertany a un dels socis de l'empresa ,i per tant no s'imputa cap quantia i només es pagaran les despeses de subministraments.
- Serveis professionals: s'hi imputa el cost de la gestoria JDA (200€/mes)
- Màrqueting i publicitat: Despeses relacionades amb el pla de màrqueting (Google Ads, publicitat en xarxes, campanyes, fires, esdeveniments i passarel·la de pagaments).
- Subministraments: despeses d'aigua, llum i gas i internet. En aquesta partida trobem l'internet + telèfon Orange (94,8€/mes), Llum i gas Endesa (Tarifa única Premium) (153,95€/bimensual) i aigua (49,88€/mes).
- Altres serveis: En aquesta partida es consideren els costos mensuals d'Adobe (84,69€/mes); Zoom (223€/mes); plataforma IONOS (18,15€/mes); plataforma de pagament Stripe (12€/mes); holded (49€/mes) i les despeses extres de recursos humans i les assegurances mèdiques d'aquests els imports dels quals es consideren en el pressupost de RR.HH.
- No hi ha cap despesa per la creació de la pàgina web ja que es creara pel nostre equip de producció d'empresa.

Les despeses de 2n i 3 any es caracteritzen per un augment del pressupost de màrqueting i l'increment de l'IPC del 2%. A diferència dels escenaris, la diferència es basa en la despesa mitjana del pla de màrqueting, les despeses de personal i les despeses de transport.

Taula: Resum Ingressos. Font: elaboració pròpia

Taula 9 Resum ingressos

| VENDES | TIPUS | NEUTRE | | | OPTIMISTA | | | PESSIMISTA | | |
|---------------------|--------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| BUSCADOR DE MODA | Servei | 35317 | 56347 | 85882 | 38637 | 65091 | 105170 | 32172 | 48601 | 69859 |
| PUBLICITAT BANERS | Servei | 81210 | 128758 | 194968 | 88673 | 148397 | 238263 | 74160 | 111395 | 159048 |
| SUBSCRIPCIÓ REVISTA | Servei | 19202 | 64647 | 129490 | 44998 | 158225 | 336743 | 15853 | 51859 | 100220 |
| TOTAL | | 135729 | 249753 | 410340 | 172308 | 371713 | 575006 | 122185 | 211855 | 329126 |

Pel que fa als ingressos de l'empresa, dins de les previsions s'han tingut en compte sempre l'entorn i la competència. S'obtenen xifres més baixes durant el primer any de funcionament atès que l'empresa obté vendes a partir del mes de setembre i es comença a operar a juliol amb les despeses corresponents. En els posteriors anys creix gràcies a les campanyes de màrqueting i al tercer sembla establitzar-se l'índex de creixement. El model d'ingressos és multiplicador, ja que com més usuaris més ingressos assoleix l'empresa. L'escenari neutre és el més lògic i es donaria sempre que es disposés de capital social i de vendes suficients per fer front a les despeses operatives.

Despeses de personal

La despesa de personal representa un cost important per a l'empresa, s'ha volgut des del principi que aquests mantinguessin un sou motivador per a la seva activitat. A més, s'ha prioritzat la contractació mínima en els primers anys, afegint-hi més treballadors en anys posteriors, per així rebaixar la despesa anual del primer any i les vendes més baixes. En l'escenari optimista es contracta un Analista web mentre que el pessimista procedeix a la no contractació de treballadors i quedar-se només amb la CEO i gerent.

[Taula: Sous i salaris del escenari neutre](#) . Font: elaboració pròpia

Taula 10 Sous i salaris escenari neutre

| PROMOTORS | PAGUES | RÈGIM | TIPUS | SALARI BRUT | SALARI NET | % | IRPF | BASE SS | % | SSE | % | SST | COST |
|------------------|--------|---------|-------|-------------|------------|-----|------|---------|--------|-----|-------|-----|-------|
| Carla Rusiñol | 14 | General | Fixe | 1.785 | 1.410 | 21% | 375 | 884 | 23,60% | 209 | 4,70% | 42 | 1.993 |
| Eulàlia Gratacos | 14 | General | Fixe | 1.709 | 1.350 | 21% | 359 | 884 | 23,60% | 209 | 4,70% | 42 | 1.917 |

[Taula: Sous i salaris del](#)

[escenari pessimista](#)

Taula 11 Sous i salaris escenari optimista

| TREBALLADORS | PAGUES | RÈGIM | TIPUS | SALARI BRUT | SALARI NET | % | IRPF | BASE SS | % | SSE | % | SST | COST |
|-------------------|--------|---------|-------|-------------|------------|-----|------|---------|--------|-----|-------|-----|-------|
| COPYWRITER junior | 14 | General | Fixe | 800 | 652 | 13% | 104 | 933 | 23,60% | 220 | 4,70% | 44 | 1.020 |
| Account Manager | 14 | General | Fixe | 800 | 652 | 13% | 104 | 933 | 23,60% | 220 | 4,70% | 44 | 1.020 |

[Taula: Sous i salaris del escenari optimista](#)

Anàlisi pèrdues i guanys

Escenari neutre

El primer any hi han unes unes vendes totals de 135.729, degut l'obtenció de 19.202 subscriptors, i més de 1.000 col·laboracions amb diferents empreses.

Tenim un forts costos de personal, perquè hem volgut des del principi que aquests mantinguessin un sou motivador per la seva activitat. Com a despeses d'explotació trobem

| Pèrdues i Guanys | 30/6/22 | 30/6/23 | 30/6/24 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Vendes | 135.729 | 254.748 | 426.918 |
| Variació d'existències | 0 | 0 | 0 |
| Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D) | 0 | 0 | 0 |
| Aprovisionaments | 0 | 0 | 0 |
| Despeses de personal | (81.605) | (76.511) | (81.605) |
| Altres despeses d'explotació | (35.292) | (31.255) | (31.880) |
| Amortització de l'immobilitzat | (819) | (893) | (893) |
| Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres | 0 | 0 | 0 |
| A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ | 18.013 | 146.089 | 312.540 |
| Despeses financeres | (1.191) | (948) | (695) |
| B) RESULTAT FINANCER | (1.191) | (948) | (695) |
| C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B) | 16.823 | 145.141 | 311.845 |
| Impost sobre beneficis | (2.523) | (21.771) | (93.554) |
| D) RESULTAT DE L'EXERCICI | 14.299 | 123.370 | 218.292 |

Taula 12 PIG NEUTRE

els costos del pla de màrqueting, la constitució de l'empresa o altres serveis comentats anteriorment. També destaca l'amortització de l'immobilitzat que consistiria en el material tècnic aportat a l'inici del projecte, la patent i les aplicacions informàtiques. Finalment,

disposem d'un avantatge, que és el % d'IS, el qual és 15 durant els dos primers anys perquè es considera una Empresa de Nova Creació. Aconseguint un resultat de l'exercici de 14.299, el que significa un 10% sobre les vendes, que es veu incrementat fins a 48% els anys següents. Aconseguint un resultat de l'exercici de 14.299, el que significa un 10% sobre les vendes, que es veu incrementat fins a 48% els anys següents. Per altra banda, si ens fixem amb el quadre, podem veure que les despeses d'explotació i les financeres baixendurant els segon i tercer any, hauria de ser al contrari ja que en teoria s'haurien d'incrementar degut al augment d'ingressos (més sortides a fer entrevistes, fotos, més personal de màrqueting). Aquest problema s'ha intentat solucionar fent reunions amb la tutora i el Francesc (professor que ens va fer l'explicació del pla econòmic i financer), i malgrat incrementar les despeses en els següents anys, aquest valor no canvia dins del programa i per això el segon i tercer any en aquest aspecte és menys realista

[Taula: PP i GG del primer any en l'escenari neutre](#) Font: elaboració pròpia

Escenari pesimista

En aquest cas, els ingressos no es redueixen a causa de les despeses personals, ja que disposem de menys treballadors i, per tant, menys despeses. Tenim un resultat al primer exercici de 22.913 €, el que equival a un 18% sobre les vendes, que és bastant raonable per

l'inici de l'activitat empresarial.

| Pèrdues i Guanyos | 30/6/22 | 30/6/23 | 30/6/24 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Vendes | 122.185 | 216.092 | 342.423 |
| Variació d'existències | 0 | 0 | 0 |
| Treballis realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D) | 0 | 0 | 0 |
| Aprovisionaments | 0 | 0 | 0 |
| Despeses de personal | (53.918) | (50.425) | (53.918) |
| Altres despeses d'explotació | (39.100) | (35.061) | (35.763) |
| Amortització de l'immobilitzat | (819) | (893) | (893) |
| Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres | 0 | 0 | 0 |
| A) RESULTAT D'EXPLORACIÓ | 28.348 | 129.712 | 251.869 |
| Despeses financeres | (1.391) | (1.107) | (812) |
| B) RESULTAT FINANCER | (1.391) | (1.107) | (812) |
| C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B) | 26.957 | 128.605 | 251.057 |
| Impost sobre beneficis | (4.044) | (19.291) | (75.311) |
| D) RESULTAT DE L'EXERCICI | 22.913 | 109.314 | 175.726 |

[Taula: PP i GG del primer any en l'escenari pesimista](#) Font: elaboració pròpia

Taula 13 PIG pessimista

Escenari optimista

| Pèrdues i Guanyos | 30/6/22 | 30/6/23 | 30/6/24 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Vendes | 172.308 | 379.147 | 707.656 |
| Variació d'existències | 0 | 0 | 0 |
| Treballis realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D) | 0 | 0 | 0 |
| Aprovisionaments | 0 | 0 | 0 |
| Despeses de personal | (95.448) | (89.554) | (95.448) |
| Altres despeses d'explotació | (31.452) | (27.338) | (27.885) |
| Amortització de l'immobilitzat | (819) | (893) | (893) |
| Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres | 0 | 0 | 0 |
| A) RESULTAT D'EXPLORACIÓ | 44.589 | 261.362 | 583.430 |
| Despeses financeres | (1.191) | (948) | (895) |
| B) RESULTAT FINANCER | (1.191) | (948) | (895) |
| C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B) | 43.398 | 260.414 | 582.535 |
| Impost sobre beneficis | (6.510) | (39.962) | (174.821) |
| D) RESULTAT DE L'EXERCICI | 36.889 | 220.452 | 407.714 |

[Taula: PP i GG del primer any en l'escenari optimista.](#) Font: elaboració pròpia

Finalment ens trobem amb l'escenari optimista que consegueix unes vendes de

172.308 € durant el primer any. I per tant uns resultats del exercici de 36.889 el primer any, un 21% sobre les vendes, un resultat favorable. *Taula 14 PIG Optimista*

Pressupost de tresoreria

El pressupost de tresoreria permet portar un control de les entrades i sortides de diners, del disponible, així com dels cobraments i els pagaments de l'empresa. Això permetrà a l'empresa identificar si hi ha insuficiència de diners líquids. Tal com hem fet en tots els apartats, tenim tres possibles escenaris per analitzar la tresoreria de l'empresa. Per una bona llegibilitat s'han agafat els mesos de Juliol i Gener de cada escenari encara que en els [annexes](#) surten tots es mesos. Remarquem que l'empresa té una bona tresoreria, quasi sempre positiva, ja que oferim serveis que ofereix majoritàriament l'empresa i no tenim moltes condicions de pagament amb proveïdors. L'únic moment on podem patir és a l'inici del primer any, perquè les vendes no comencen fins al mes de setembre, en canvi, hem de suportar costos els primers mesos sense el recolze d'aquestes vendes.

Taula: Tesoreria escenari neutre, optimista i pesimista.

Font: elaboració pròpia

Taula 15 Tresoreria

Com podem veure, les despeses de personal augmenten anualment, però els ingressos evolucionen en major proporció, cosa que permet que la caixa continuï creixent. Es preveu que l'empresa rebí un préstec bancari perquè pugui fer front a les despeses operatives, en l'escenari pessimista aquest préstec és major ja que no hi ha aportacions de socis.

| | ESCENARI NEUTRE | | | | | |
|-----------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| | jul-22 | ene-23 | jul-23 | ene-24 | jul-24 | ene-25 |
| Capital | 8.048 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capital Social | 3.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Prima Emissió | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Aportacions de Socis | 5.048 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capitalització | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Finançament | 30.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Préstecs | 30.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Subvencions | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Vendes | 0 | 12.795 | 15.879 | 20.673 | 26.018 | 34.473 |
| IVA Vendes | 0 | 2.687 | 3.335 | 4.341 | 5.464 | 7.239 |
| Activitat Econòmica | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IVA a cobrar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ENTRADES DE CAPITAL | 38.048 | 15.482 | 19.214 | 25.014 | 31.482 | 41.712 |
| Despeses de constitució | 3.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversions | 5.048 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversions immaterials | 535 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversions materials | 4.513 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Leasing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Finances a llarg Termini | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Dipòsits a llarg termini | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Finançament | 449 | 459 | 469 | 479 | 489 | 500 |
| Préstecs | 449 | 459 | 469 | 479 | 489 | 500 |
| Leasing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Compres | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IVA Compres | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Serveis exteriors | 3.640 | 3.190 | 3.151 | 3.151 | 3.215 | 3.215 |
| Despeses de personal | 3.981 | 8.776 | 8.776 | 8.776 | 11.987 | 11.987 |
| Salari NET | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 8.133 | 8.133 |
| IRPF | 0 | 3.767 | 3.767 | 3.767 | 2.825 | 2.825 |
| SST | 0 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 |
| SSE | 0 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 |
| Despeses financeres | 108 | 98 | 88 | 78 | 68 | 57 |
| Despeses financeres Leasing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IVA a pagar | 0 | 6.152 | 8.057 | 10.883 | 14.153 | 19.139 |
| Estimació Directe | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Estimació Objectiva | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pag a compte IS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IS Empreses | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pag a compte | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IS Cooperatives | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SORTIDES DE CAPITAL | 16.220 | 18.675 | 20.542 | 23.368 | 29.911 | 34.897 |
| SALDO PERIODE | 21.822 | -3.193 | -1.329 | 1.647 | 1.571 | 6.815 |
| SALDO INICIAL | 0 | 9.628 | 34.265 | 69.175 | 145.242 | 239.813 |
| SALDO FINAL | 21.822 | 6.434 | 32.936 | 70.822 | 146.813 | 246.628 |

| | ESCENARI OPTIMISTA | | | | | |
|-----------------------------|--------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| | jul-22 | ene-23 | jul-23 | ene-24 | jul-24 | ene-25 |
| Capital | 9.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capital Social | 3.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Prima Emissió | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Aportacions de Socis | 6.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capitalització | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Finançament | 30.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Préstecs | 30.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Subvencions | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Vendes | 0 | 15.725 | 21.684 | 30.494 | 40.790 | 56.747 |
| IVA Vendes | 0 | 3.302 | 4.554 | 6.404 | 8.566 | 11.917 |
| Activitat Econòmica | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IVA a cobrar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ENTRADES DE CAPITAL | 39.000 | 19.025 | 26.238 | 36.897 | 49.355 | 68.664 |
| Despeses de constitució | 3.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversions | 5.048 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversions immaterials | 535 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversions materials | 4.513 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Leasing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Finances a llarg Termini | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Dipòsits a llarg termini | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Finançament | 449 | 459 | 469 | 479 | 489 | 500 |
| Préstecs | 449 | 459 | 469 | 479 | 489 | 500 |
| Leasing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Compres | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IVA Compres | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Serveis exteriors | 3.253 | 2.803 | 2.757 | 2.757 | 2.812 | 2.812 |
| Despeses de personal | 4.633 | 10.109 | 10.109 | 10.109 | 13.911 | 13.911 |
| Salari NET | 4.633 | 4.633 | 4.633 | 4.633 | 9.481 | 9.481 |
| IRPF | 0 | 4.183 | 4.183 | 4.183 | 3.137 | 3.137 |
| SST | 0 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |
| SSE | 0 | 1.078 | 1.078 | 1.078 | 1.078 | 1.078 |
| Despeses financeres | 108 | 98 | 88 | 78 | 68 | 57 |
| Despeses financeres Leasing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IVA a pagar | 0 | 7.931 | 11.594 | 16.830 | 23.099 | 32.542 |
| Estimació Directe | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Estimació Objectiva | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pag a compte IS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IS Empreses | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pag a compte | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IS Cooperatives | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SORTIDES DE CAPITAL | 16.491 | 21.399 | 25.017 | 30.252 | 40.379 | 49.822 |
| SALDO PERIODE | 22.509 | -2.372 | 1.221 | 6.645 | 8.976 | 18.842 |
| SALDO INICIAL | 0 | 10.656 | 54.608 | 119.069 | 257.678 | 434.541 |
| SALDO FINAL | 22.509 | 8.284 | 55.829 | 125.714 | 266.654 | 453.383 |

| | ESCENARI PESSIMISTA | | | | | |
|-----------------------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| | jul-22 | ene-23 | jul-23 | ene-24 | jul-24 | ene-25 |
| Capital | 3.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capital Social | 3.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Prima Emissió | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Aportacions de Socis | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capitalització | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Finançament | 35.048 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Préstecs | 35.048 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Subvencions | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Vendes | 0 | 11.637 | 13.948 | 17.612 | 21.537 | 27.772 |
| IVA Vendes | 0 | 2.444 | 2.929 | 3.698 | 4.523 | 5.832 |
| IVA a cobrar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ENTRADES DE CAPITAL | 38.048 | 14.080 | 16.877 | 21.310 | 26.060 | 33.604 |
| Despeses de constitució | 3.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversions | 5.048 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversions immaterials | 535 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversions materials | 4.513 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Leasing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Finances a llarg Termini | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Dipòsits a llarg termini | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Finançament | 524 | 536 | 547 | 559 | 572 | 584 |
| Préstecs | 524 | 536 | 547 | 559 | 572 | 584 |
| Leasing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Compres | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IVA Compres | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Serveis exteriors | 4.092 | 3.566 | 3.535 | 3.535 | 3.606 | 3.606 |
| Despeses de personal | 2.677 | 6.112 | 6.112 | 6.112 | 8.138 | 8.138 |
| Salari NET | 2.677 | 2.677 | 2.677 | 2.677 | 5.437 | 5.437 |
| IRPF | 0 | 2.935 | 2.935 | 2.935 | 2.201 | 2.201 |
| SST | 0 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| SSE | 0 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 |
| Despeses financeres | 126 | 115 | 103 | 91 | 79 | 67 |
| Despeses financeres Leasing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IVA a pagar | 0 | 5.297 | 6.732 | 8.880 | 11.293 | 14.963 |
| Estimació Directe | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Estimació Objectiva | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pag a compte IS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IS Empreses | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pag a compte IS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IS Cooperatives | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SORTIDES DE CAPITAL | 15.467 | 15.626 | 17.030 | 19.178 | 23.688 | 27.358 |
| SALDO PERIODE | 22.581 | -1.546 | -153 | 2.132 | 2.372 | 6.246 |
| SALDO INICIAL | 0 | 15.776 | 42.199 | 75.368 | 139.965 | 217.798 |
| SALDO FINAL | 22.581 | 14.231 | 42.046 | 77.500 | 142.337 | 224.043 |

16. Validació del projecte

Partint dels resultats financers, les previsions del mercat i les conclusions de les entrevistes i enquestes realitzades, el projecte té futur. Per analitzar la viabilitat del projecte s'han agafat la VAN i la TIR, ja que és un projecte que requereix una inversió inicial. A més, l'EBITDA i la rendibilitat econòmica que genera l'empresa i la liquiditat de l'empresa, així com el punt mort equilibri per identificar a partir de quina xifra, equilibrem els nostres ingressos i despeses. En els [annexes](#) s'inclouen els anàlisis dels altres supòsits.

Fons de Maniobra

El fons de maniobra és una ràtio vital que permet controlar i garantir la supervivència de l'empresa i pot fer front als deutes del curt termini.

Taula Anàlisi Fons de Maniobra Escenari Neutre

| FONS DE MANIOBRA | | | |
|-------------------------|---------------|----------------|----------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Actiu corrent | 55.087 | 178.365 | 456.926 |
| Passiu corrent | 17.372 | 22.811 | 87.954 |
| FONS DE MANIOBRA | 37.715 | 155.554 | 368.971 |

Taula 16 Fons de maniobra

Font: elaboració pròpia

Com podem veure, l'empresa té un gran fons de maniobra, això és perquè no depenem de molts proveïdors, ja que el nostre model de negoci es basa en els serveis que produeix la mateixa empresa, sense enfrontar-se a grans deutes amb proveïdors. L'empresa compta amb un grau òptim de liquiditat (salut financera) i els actius corrents estan sent finançats amb recursos a llarg termini, per la qual cosa l'empresa podrà fer front als seus compromisos de pagament a curt termini sense cap problema.

Anàlisi EBITDA

L'anàlisi de l'EBITDA és essencial a l'hora de fer un estudi financer d'una empresa, ja que ens indica el benefici brut d'explotació sense tenir en compte les despeses financeres. En el nostre cas, tenim activitat financera i, per tant, interessos.

Taula: Anàlisi EBITDA neutre

| EBITDA | | | |
|----------------|---------------|----------------|----------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| BAI | 16.823 | 145.141 | 311.845 |
| Intereses | 1.191 | 948 | 695 |
| BAII | 18.013 | 146.089 | 312.540 |
| Amortitzacions | 819 | 893 | 893 |
| EBITDA | 18.832 | 146.982 | 313.433 |

Taula 17 EBITDA

Font: elaboració pròpia

Com podem observar, obtenim un EBITDA positiva de 18.832€ durant el primer exercici, que representa un 14% sobre el total de Vendes. Durant el segon any aconseguim augmentar aquest percentatge fins a un 56%.

Anàlisi ROA

El ROA és un indicador que mesura la rendibilitat sobre els actius. Podem afirmar clarament que és una empresa rendible perquè supera el 20% de ROA. En el segon any, aquesta ROA puja, ja que el benefici net creix en major proporció respecte l'actiu.

| ROA | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
|-----------------|--------|---------|---------|
| BENEFICIS NETS | 15.694 | 119.846 | 247.340 |
| TOTAL ACTIU | 32.553 | 158.527 | 474.119 |
| RENDIMENT DE LA | 48% | 76% | 52% |

Taula: Anàlisi ROA neutre

Taula 18 ANÀLISIS ROA

Font: elaboració pròpia

Anàlisi Cash Flow, TIR i VAN

Podem observar un Cash-flow que va fluctuant en el temps; la majoria de mesos és positiu exceptuant aquells que coincideixen amb la declaració d'impostos trimestral i anual. D'aquesta manera haurem de prendre precaucions aquests mesos perquè això no es torni en un problema a l'hora de fer front als deutes. Tot i això, comptarem amb l'acumulat positiu de mesos anteriors.

Taula: Anàlisi TIR, VAN i Cashflow escenari neutre

| TIR | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
|-----------|--------|---------|---------|
| Inversió | 7.172 | 0 | 0 |
| Cash-flow | 8.322 | 114.143 | 294.554 |
| | -7.172 | 8.322 | 114.143 |
| TIR | 463% | | |

Taula 19 ANÀLISIS VAN TIR / CASHFLOW

| VAN | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
|--------------------|-----------|-----------|---------|
| Any | 1 | 2 | 3 |
| Cash-flow | 8.322 | 114.143 | 294.554 |
| Taxa actualització | 2,00% | 2,00% | 2,00% |
| Valor Actualitzat | 8.159 | 109.711 | 277.565 |
| VAN | 1.085.986 | 1.077.827 | 968.116 |

Font: elaboració pròpia

A partir de la TIR podem veure si val la pena invertir o no en el projecte, ja que aquesta mesura la viabilitat d'aquest. La VAN és el càlcul del valor actual net, és a dir actualització de cobraments i pagaments per conèixer el benefici de la inversió. Ambdós resultats són molt positius, i una vegada més, es demostra la viabilitat de projecte en aquest escenari. S'adjunten a l'annex els diferents escenaris amb la seva anàlisi. Analitzant el projecte amb visió financera i des de tres escenaris diferents, podem concloure que el projecte és viable i que, per tant, pot funcionar correctament en el mercat.

S'ha de vigilar el fet que depenem d'un préstec de 30.000 per cobrir les despeses operatives del primer any.

17. Conclusions del projecte

Escriure aquesta conclusió significa una cosa i és el fi d'aquests mesos plens de treball dur i intens, però de satisfacció i motivació per un projecte nascut per la il·lusió d'una emprenedora.

Ha sigut tot un repte portar a terme aquest projecte. Moltes hores de dedicació, amb aprenentatges acadèmics i empresarials que ben segur que m'ajudaran a tirar endavant aquesta idea. Tot i que ara hagi arribat a la cima de la muntanya entregant aquesta iniciativa, el més complicat i dur és el que ve ara, tirar-lo endavant. Tot i així, estic convençuda que amb ganes i il·lusió es pot progressar i complir els objectius desitjats.

Si es parla de termes econòmics, s'ha vist que la viabilitat del projecte és bona, pel que em dona una empenta a seguir i avançar els meus somnis de ser una emprenedora des de ben petita. A més, la possibilitat d'obtenir finançament per part dels recursos propis i al banc han pogut fer el projecte encara més viable.

Les entrevistes a empreses i a la meva audiència m'han fet obrir els ulls a aquesta necessitat per donar una cosa diferent, única i accessible per a tothom. Durant el treball he vist certs aspectes que m'agradaria focalitzar-los de manera diferent i convertir a ONSTYLE un buscador de moda on empreses no només espanyoles, si no europees poden posar-se com a marca dins del buscador.

En els últims mesos he pogut viure de la necessitat dels petits negocis a donar-se a conèixer en aquest món tan saturat, on he vist aquesta necessitat latent del nostre grup objectiu i encara més la viabilitat real del projecte.

Ha sigut molt reconfortant veure cinc anys de carrera en aquest projecte i aprenent més que mai sobre les dificultats que poden haver-hi. Fer aquesta doble titulació m'ha permès obtenir una àmplia visió i coneixements sobre aquests dos camps. La part de màrqueting m'ha servit per donar empenta a la revista i l'administració per veuresi el projecte es viable i rentable. Aquest projecte m'ha fet aplicar coneixements i assignatures de la carrera com Administració d'empreses, comptabilitat, tècniques quantitatives, investigació de mercats, això m'ha fet veure que la part pràctica és la més complicada, ja que realment en allà veus tots els problemes que es pot trobar un negoci.

Amb tot això, ara comença una nova etapa de treball per complir els meus propòsits a la vegada que ajudem a altres empreses i particular a complir els seus. Al llarg d'aquest treball he pogut veure com una petita idea inicial nascuda a una cuina de casa ha anat evolucionant fins aquest moment. I quina satisfacció.

18. Annexes

[Il·lustració 1: Equip emprenedor ONSTYLE](#)

Taula 20 Equip



Carla Rusiñol

 5^o Doble grau d'administració i direcció d'empreses i màrqueting

Proactiva, creativa i apassionada, amant de l'emprenedoria i el "learn by doing". Amb ganes de veure fins on la meua creativitat pot arribar i descobrir nous reptes que aportin valor i aprenentatge.

Experiència laboral

Departament de màrqueting i Comunicació de Nilfisk Espanya
Departament de Comunicació i esdeveniments a Agrinews Espanya

Punts forts que m'ajudaran a formalitzar la meua proposta de valor

Visió empàtica en l'usuari final, ja que ella mateixa està dintre del segment d'usuaris de l'empresa.

- Gràcies als seus estudis posseeix grans habilitats estratègiques i analítiques

Font: elaboració pròpia

[Il·lustració 2: Elaboració Buyer persona lectora](#)

Blanca Sánchez

PROFESSIONAL DEL MÀRQUETING

Blanca és Copywriter en una agència de Marketing Digital. Té 27 anys i viu al centre de Madrid. L'hi apassiona el món de la moda, l'estètica, les últimes tendències i les avantguardes culturals. El seu poder adquisitiu és mitjà alt i vol estar casada aviat.

 Té 27 anys. L'hi apassiona la moda i l'hi encanta estar al dia de les últimes tendències.

 És una dona urbana, per la qual cosa viu a la capital, Madrid. On també treballa.

 Té un salari brut anual de 30.000 euros.

 Ha estudiat Business a Eade Madrid i actualment treballa a una agència de màrqueting digital.

 Vol trobar un mitjà entretingut per estar al dia de les noves tendències de moda.

 El seu principal repte és trobar una revista de moda que sigui "realista i assequible" però a la vegada exclusiva i trendy ja que és amant de la moda.

Font: elaboració pròpia

[Il·lustració 12 Buyer persona lectora](#)

II-lustració 3: Elaboració Buyer empreses



SOBRE L'EMPRESA

Fundada per joves emprenadors, es tracta d'una empresa dedicada al sector de la bellesa i el cuidat de la pell desde fa 6 anys.

La seu es troba a Granollers i actualment treballa un equip de 12 persones. L'últim any ha facturat uns 7 milions d'euros. S'ha vist molt afectada pel coronavirus i busca poder donar-se a conèixer i guanyar notorietat.

| | |
|------------|-----------------|
| EDAT | 6 ANYS |
| OCUPACIÓ | Empresa Bellesa |
| CLASSE | Petita empresa |
| RESIDÈNCIA | Granollers |

PAINS

- No té un gran pressupost per invertir en Màrqueting i publicitat
- Hi ha molta competència al ser un mercat molt competitiu i no sap com donar-se a conèixer

GAINS

- Vol obrir-se a un nou públic i canal online
- Té poc engament al seu ecommerce i vol reconeixement i guanyar notorietat

DESITJOS



II-lustració 13 Buyer persona empreses

Font: elaboració pròpia

II-lustració 4: Proposta de valor ONSTYLE

PROPOSTA DE VALOR

MAGAZINE

Revista d'entreteniment

S'oferirà una servei d'entreteniment mitjançant les nostres pàgines on s'acosten al món de la moda, l'estètica, les últimes tendències, les avantguardes culturals, els gustos socials o qualsevol avenç orientat a contribuir a una qualitat de vida més gran.



Ecommerce

A través de la nostra pàgina web tenim un buscador de moda online que integra cada dia petits e-commerce diferents de roba, calçat i complementos.



Gamificació - Podcast

Realitzarem podcasts setmanals per tots aquells fanàtics de la moda en els que farem col·laboracions amb experts i grans influències del sector.



Personalització

L'aplicació s'adaptarà a les teves necessitats i als teus gustos. El usuari podrà buscar pel que està interessat.



Xarxa Social

Es vol oferir un lloc on trobar connexions i compartir opinions sobre les notícies i recomenacions.



Informació

Donarem informació rellevant i actualitzada sobre el sector. Juntament amb el ecommerce, els nostres lectors podran trobar grans fonts de inspiració.



Novetat en el mercat

Onstyle aporta un grau de diferenciació rellevant respecte la seva competència. Té com a objectiu oferir al lector un espai on es pugui entretenir, aprendre i posar-se al dia de la moda i a la vegada oferir un espai on poder comprar i conèixer noves marques nacionals. En canvi, la resta de revistes aporten només un contingut i els ecommerce majoritàriament són amb grans marques conegudes.

Font: elaboració pròpia

Justificació de la marca online

Quan es va presentar fer aquest projecte, el primer que vaig fer va ser pensar en el nom i vaig començar a fer una recerca activa de possibilitats. Quan vaig veure el nom d'ONSTYLE ho vaig veure molt clar ja que té el significat que vull aportar com a revista, per aquelles persones amants de la moda.

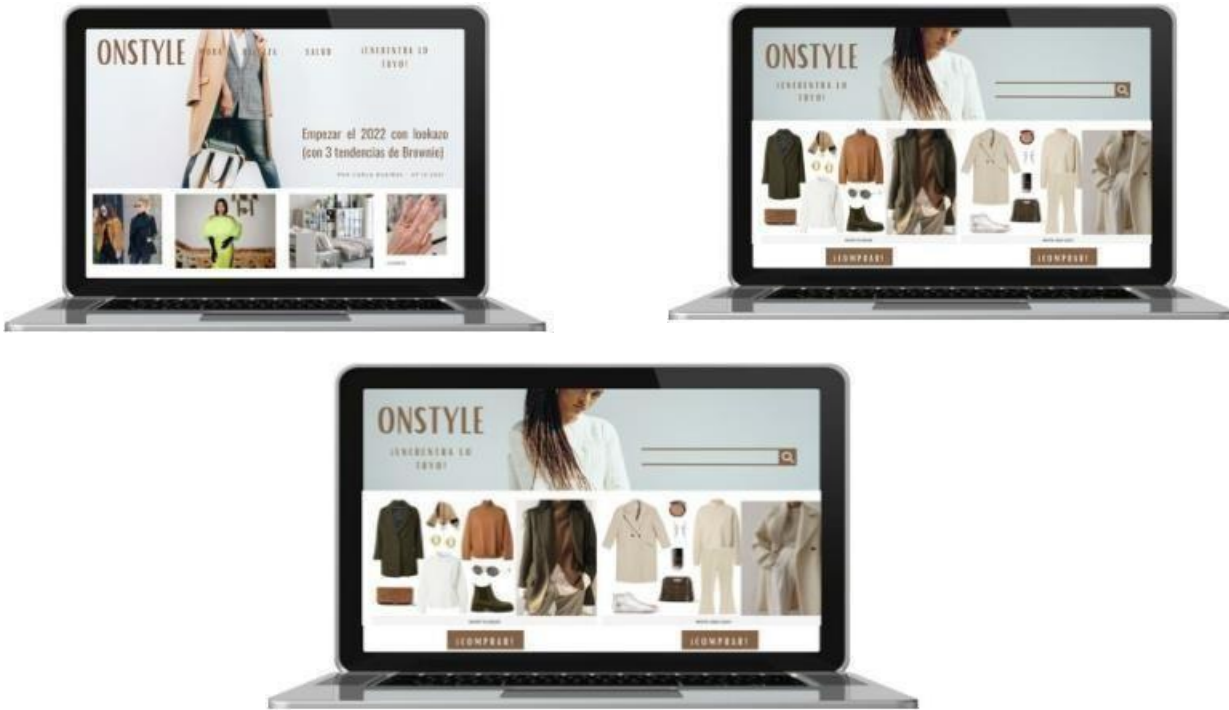
Tot i que sé que no es un nom diferenciador i original, és un nom que ja té sentiment emocional pel que seria molt difícil per mi poder-lo canviar en aquest moment. Si que es veritat que hi ha revistes similars com Instyle però aquests tenen un concepte diferent al que jo vull aportar com a buscador de moda.

Com ja s'ha comentat al llarg del projecte, es té pensat patentar el nom de marca perquè ningú més el pugui utilitzar. Tot i així, l'única empresa que té aquest nom està a una botiga de la Coruña i es diu ONSTYLE VAPESHOP per lo que no seria un problema en utilitzar-lo.

Comentar que s'ha repensat el nom de la marca i es proposen a continuació algunes idees, per lo que de cara a portar-lo a terme de manera real es podria canviar.

- ESPACIO NÒMADA
- STYLINGSEARCH
- STYLINGREVOLUTION
- GOODRESS
- EN MI ARMARIO
- EL ARMARIO DE CARLA
- NAME MY MAGAZINE

Il·lustració 5 : MVP de la revista digital



35

Font: elaboració propia

COMPETÈNCIA

- ▮ **Harper's Bazaar:** és el marc on se cita els creadors de la moda juntament amb les seves muses, els models, observats per l'ull de l'artista, el fotògraf. Tot de la mà d'una marca sofisticada i creativa. Enfocada més a la revista impresa, consta de revista digital també, el seu preu són 4,50€ la unitat i consta de més de 84.000 lectors.
- ▮ **InStyle:** és una revista de moda digital per a dones fundada el 1994, líder en l'estil de les celebritats. 2 Publicada als Estats Units. Juntament amb la publicitat, la revista digital ofereix articles sobre contingut com a bellesa, moda, llar, entreteniment, filantropia i estils de vida de celebritats. L'actual editora és Laura Brown, i l'editorial és Laura Frerer-Schmidt. El preu unitari consta de 3,11€ i per 10 unitats el seu preu és 26,51€.
- ▮ **Glamour** és una revista femenina en línia publicada per Condé Nast Publications. Fundada el 1939 i publicada per primera vegada l'abril de 1939 als Estats Units, originalment es va anomenar Glamour of Hollywood. La revista, és propietat de

Condé Nast, és l'última revista per a dones que va abandonar la impressió a favor d'una audiència digital, informa The New York Times. El seu preu unitari era 4.50€ i amb regal de 16.95€.

- | **S Moda:** revista de moda adreçada principalment al públic femení, a la qual també es pot accedir des de la xarxa. Surt el tercer dissabte de cada mes, és online i impresa i forma part del periòdic 'El País'. És gratuïta.
- | **'Elles hablan':** és un espai dedicat a totes les dones, amb una selecció dels temes més actuals sobre el món femení. Moda, bellesa, salut i maternitat són només. Es tracta d'una empresa petita amb gran enfocament a la moda de la maternitat. Es una revista només online i és gratuïta.
- | **L'Officiel:** és una revista de moda francesa. El seu nom complet és L'Officiel de la couture et de la manèges de París. n 1 Està orientada a dones amb ingressos elevats, en el rang d'edat entre 25 i 40 anys. El seu origen és francès, però té edicions amb espanyol. La pàgina és gratuïta.
- | **Clara:** estilitzada com a CLARA, és una revista feminista en llengua francesa amb seu a París, França. La revista es va llançar el 1987 com a successora d'una altra revista feminista, Femmes françaises. Aquesta compte d'un ecommerce integrat a la pàgina i té format digital i imprès. També té un apartat d'ebooks i és gratuïta, encara que et pots subscriure a la seva newsletter.
- | **Marie Claire:** és una revista internacional publicada per primera vegada a França el 1937. El 1941 va ser publicada al Regne Unit. Des de llavors, es publiquen diverses edicions a molts països i idiomes com Espanya. Les edicions especials se centren en temàtiques femenines. La revista Marie Claire també cobreix temes de salut, bellesa i moda. Disposa d'un ecommerce petit integrat a la seva pàgina web. La subscripció a Marie Claire es renova automàticament cada 9 números a la tarifa de renovació actual de 18,00 \$.
- | **Cuore:** Cuore és una revista popular espanyola de periodicitat setmanal centrada al món del cor, la moda i la televisió. Es caracteritza pel seu àcid humor i perquè en els seus continguts exclusius, a diferència d'altres revistes del cor espanyol, a personatges del món de la faràndula. Consta de format digital i imprès, el format digital és gratuït.

Explicació Elimina

- | **Econòmicament.** Estalvia costos d'impressió, distribució i promoció. Això ho converteix en un mitjà accessible per a qualsevol associació amb pressupostos baixos.
- | **De forma global.** Expandeixen sense límits les fronteres geogràfiques sense complexitats de logística. Arriba a lectors de tot el món aconseguint més difusió. Com que es tracta d'un producte sense límits territorials, té més potencial per mantenir la fidelitat del lector ja que aquest pot continuar llegint-la encara que canviï de localització.
- | **Interactivitat.** Al contrari que les publicacions impreses, les revistes digitals permeten a l'usuari interactuar amb el contingut.
- | **Eco-friendly.** Com que és un canal digital no necessita paper i per tant és més ecològic. Els boscos ho agrairan.
- | **Multi-dispositiu.** Gràcies al seu format, les revistes digitals es poden llegir des d'una tauleta o un smartphone facilitant-ne la difusió i arribant a molts més lectors.
- | **Publicació i distribució més ràpides.** Les revistes digitals arriben més ràpidament a l'audiència. Al voltant del 58% dels lectors llegeixen la publicació el mateix dia que es publica. (Moda.es)

Il·lustració 7: Piràmide de Maslow



Il·lustració 14 Piràmide de maslow

[Il·lustració gràfica 8: TAM-SAM-SOM de les lectores de la revista³⁶](#)



Il·lustració 15 TAM SAM SOM revista

Font: Elaboració pròpia



[Il·lustració Mapa de Posicionament en funció del grau de focalització en la moda i la presència en les xarxes ONSTYLE](#)

Font: elaboració pròpia

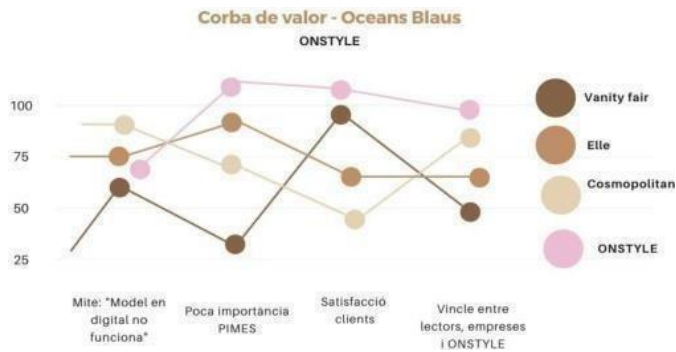
Il·lustració 16 Mapa de posicionament 1



[Il·lustració Mapa de Posicionament en funció del grau d'ecommerce dins la revista i el grau d'innovació ONSTYLE](#)

Font: elaboració pròpia

Il·lustració 17 Mapa de posicionament 2

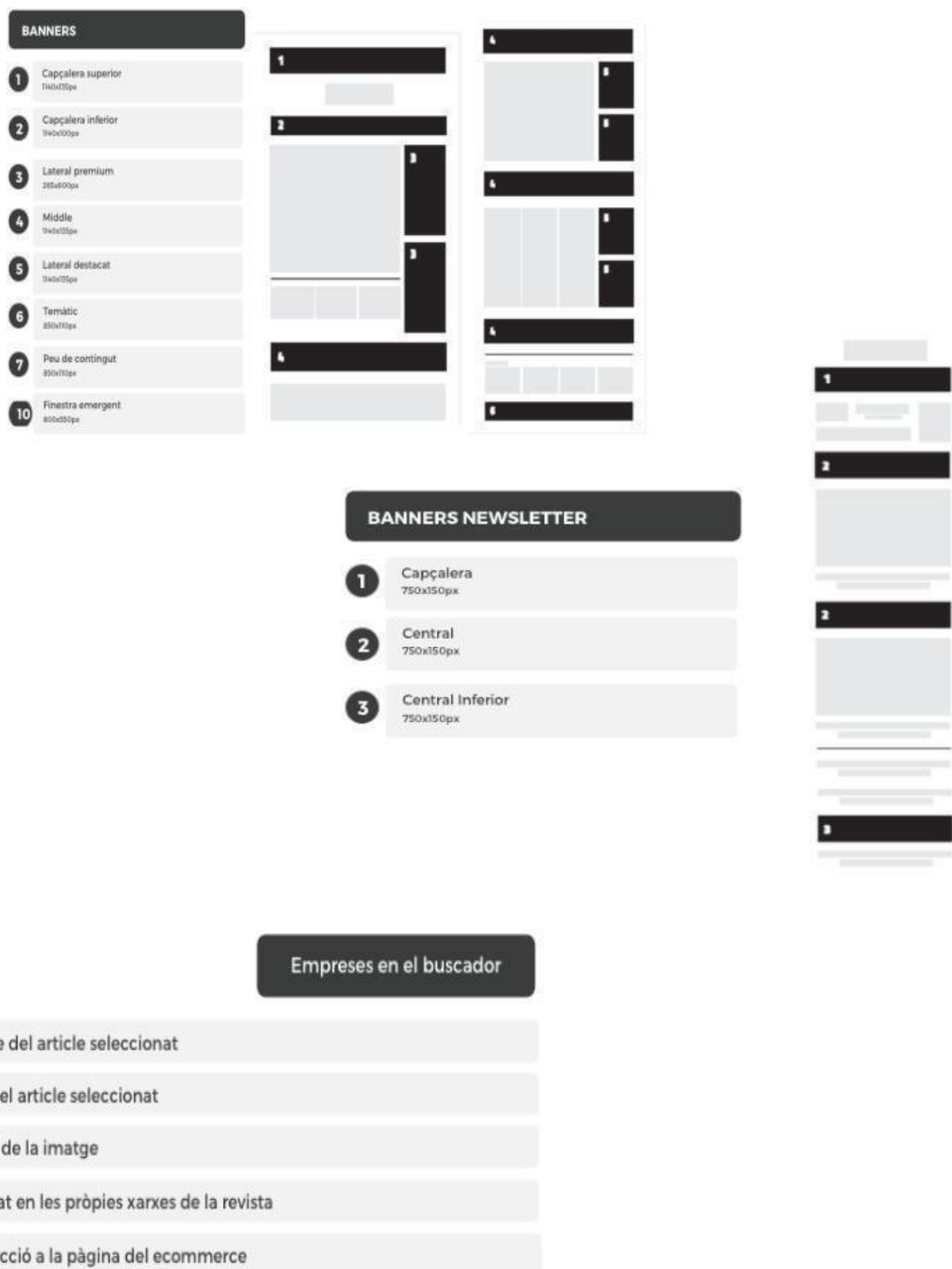


[Il·lustració 15 Gràfic Corba de Valor - Oceans Blaus per ONSTYLE](#)

Font: Elaboració pròpia

Il·lustració 18 Oceans blaus

Il·lustració 19 Banners a la pàgina



20 tendències en moda de dona per a l'estiu 2022: les peces de roba i sàbates més buscades

17/06/2022

Carla Rusiñol

Quines tendències de moda farem aquest **estiu**? *Dels vestits* favorits de la temporada a les sandàlies còmodes que no et voldràs treure. Fem un recopilatori de les **peces, calçat i accessoris** protagonistes, manual d'ús inclòs.



EL VESTIT NEGRE EN CLAU MINIMAL

Aquest any portaràs el **little black dress** (o vestidet negre) en la seva versió més noventera. A través d'un disseny sobri, sense adorns i amb una silueta neta que invoca Kate Moss o Jennifer Aniston. Incombustible, el podràs rescatar temporada rere temporada. Com portar-ho? Amb unes sandàlies de tires i una bossa especial per aconseguir el **look d'estiu** definitiu.

EL VESTIT AIRE BOHO

I dels 90 passem als 70, una altra de les dècades que aquesta temporada marques i dissenyadors han pres com a referència. Una de les peces més representatives, els vestits **d'inspiració bohèmia**, llargs i amb colors estampats, inunden les botigues i **l'street style**. A l'hora de combinar-los, unes sandàlies planes o unes espadenyes són l'aposta definitiva.



ÀREA LECTORA

ESCENARI PESSIMISTA

Per a elaborar l'escenari pessimista tindrem en compte una variació negativa d'un 5% en l'acceptació de la subscripció, com podem observar en la següent taula:

Taula: Distribució de la quota de mercat i acceptació de la subscripció segons l'escenari pessimista.

| | Subscripció dels lectors a la revista digital | | | | | |
|----------------------|---|--------|------------|-----------|-----------|--------|
| | Neutre | | Pessimista | | Optimista | |
| Grandària del mercat | 497132 | | 497132 | | 497132 | |
| Acceptació | 31,60% | 157094 | 26,60% | 132237,11 | 40,00% | 198853 |
| Cuota de mercat | 0,91% | 1430 | 0,91% | 1203 | 0,91% | 1810 |

Font: Elaboració pròpia.

A més, el % de creixement es veu reduït, en un 1,5% en les subscriptors el primer any, un 2,5% en el segon any i un 3,5% en el tercer. A més a més dels percentatges de creixement en els mesos estratègics on es facin accions de publicitat. Si apliquem els mateixos càlculs que per a l'escenari neutre, obtenim els següents resultats. En l'annex, trobareu adjuntat la previsió de vendes del primer, segon i tercer any en l'escenari pessimista¹⁴.

Amb aquest escenari pessimista i tenint en compte la nostra capacitat productiva inicial i la quota de mercat, obtindrem unes 2.138 subscripcions anuals noves el primer any, 12.603 en el segon any i 46.881 en el tercer any.

ESCENARI OPTIMISTA

Finalment, per elaborar l'escenari optimista tindrem en compte una variació positiva d'un 10% en l'acceptació de la subscripció, com podem observar en la següent taula.

Taula : Distribució de la quota de mercat i acceptació de la subscripció segons l'escenari optimista.

obtenim els següents resultats. En l'annex, trobareu adjuntat la previsió de vendes del primer, segon i tercer any en l'escenari optimista¹⁵.

Amb aquest escenari optimista i tenint en compte la nostra capacitat productiva inicial i la quota de mercat, obtindrem unes 3.290 subscripcions anuals noves el primer any, 16.509 en el segon any i 442.222 en el tercer any.

ÀREA D'EMPRESES

ESCENARI PESSIMISTA

Per a elaborar l'escenari pessimista tindrem en compte una variació negativa d'un 5% en l'acceptació dels nostres serveis, com podem observar en la següent taula:

Taula: Distribució de la quota de mercat i acceptació de les empreses segons l'escenari pessimista

| Sector BUSCADOR DE MODA EMPRESSES | | | | | |
|-----------------------------------|----------|------------|----------|-----------|----------|
| Neutre | | Pessimista | | Optimista | |
| 16210000 | | 16210000 | | 16210000 | |
| 85,00% | 13778500 | 80,00% | 12968000 | 90,00% | 14589000 |
| 9,00% | 1240065 | 9,00% | 1167120 | 9,00% | 1313010 |

Font: Elaboració pròpia.

A més, el % de creixement es veu reduït, en un 1,5% en les subscriptors el primer any, un 2,5% en el segon any i un 3,5% en el tercer. A més a més dels percentatges de creixement en els mesos estratègics on es facin accions de publicitat. Si apliquem els mateixos càlculs que per a l'escenari neutre, obtenim els següents resultats annexats. En l'annex, trobareu adjuntat la previsió de vendes del primer, segon i tercer any en l'escenari pessimista.¹⁷ Amb aquest escenari i tenint en compte la nostra capacitat productiva inicial i la quota de mercat, obtindrem uns 7909 accions de bàners i 3.437 nous articles de moda el primer any.

ESCENARI OPTIMISTA

Finalment, per elaborar l'escenari optimista tindrem en compte una variació positiva d'un 10% en l'acceptació dels nostres serveis, com podem observar en la següent taula.

Taula: Distribució de la quota de mercat i acceptació del les empreses segons l'escenari optimista.

| Sector BUSCADOR DE MODA EMPRESSES | | | | | |
|-----------------------------------|----------|------------|----------|-----------|----------|
| Neutre | | Pessimista | | Optimista | |
| 16210000 | | 16210000 | | 16210000 | |
| 85,00% | 13778500 | 80,00% | 12968000 | 90,00% | 14589000 |
| 9,00% | 1240065 | 9,00% | 1167120 | 9,00% | 1313010 |

Font: Elaboració pròpia.

A més, el % de creixement es veu augmentat, en un 10% en les subscriptors el primer any, un 18% en el segon any i un 30% en el tercer. A més a més dels percentatges de creixement en els mesos estratègics on es facin accions de publicitat. Si apliquem els mateixos càlculs que per a l'escenari neutre, obtenim els següents resultats annexats. En l'annex, trobareu adjuntat la previsió de vendes del primer, segon i tercer any en l'escenari optimista.¹⁸ Amb aquest escenari optimista i tenint en compte la nostra capacitat productiva inicial i la quota de mercat, obtindrem unes 9861 accions de bàners i 4.307 nous articles de moda el primer any.

¹⁶ Taula 10,11,12 Veieu en els annexos la distribució de vendes del primer, segon i tercer any en l'escenari neutre

¹⁷ Taula 13,14,15 Veieu en els annexos la distribució de vendes del primer, segon i tercer any en l'escenari pessimista

REVISTA DIGITAL

Taula 21 Distribució vendes revista digital

Taula 1: Distribució previsió vendes primer any escenari neutre

| | | | | 15% | 30% | | | | 10% | | 40% | 60% | |
|----------------------------|--------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----|
| VENDES ANY 1 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 | |
| Subscripcions lectors nous | 119 | 122 | 124 | 145 | 191 | 195 | 199 | 203 | 228 | 232 | 330 | 534 | 2% |
| INGRESSOS (€) | 237 € | 479 € | 726 € | 1.014 € | 1.395 € | 1.784 € | 2.180 € | 2.584 € | 3.037 € | 3.499 € | 4.154 € | 5.217 € | |

Taula 2: Distribució previsió vendes segon any escenari neutre

| | | | | | 70% | | | | | | 20% | 30% | |
|----------------------------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----|
| VENDES ANY 2 | ago-23 | sept-23 | oct-23 | nov-23 | dic-23 | ene-24 | feb-24 | mar-24 | abr-24 | may-24 | jun-24 | jul-24 | |
| Subscripcions lectors nous | 924 | 951 | 980 | 1009 | 1241 | 1279 | 1317 | 1488 | 1533 | 1579 | 1942 | 2583 | 3% |
| INGRESSOS (€) | 7.055 € | 8.947 € | 10.897 € | 12.905 € | 15.376 € | 17.920 € | 20.540 € | 23.502 € | 26.552 € | 29.693 € | 33.557 € | 38.696 € | |

Taula 3: Distribució previsió vendes tercer any escenari neutre

| | | | | | 50% | | | | | | 35% | | 20% | 40% | |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------|-----|--|
| VENDES ANY 3 | ago-25 | sept-25 | oct-25 | nov-25 | dic-25 | ene-26 | feb-26 | mar-26 | abr-26 | may-26 | jun-26 | jul-26 | | | |
| Subscripcions lectors nous | 3977 | 4136 | 4302 | 4474 | 6218 | 6467 | 6726 | 6995 | 7275 | 9021 | 9381 | 13509 | 4,0% | | |
| INGRESSOS (€) | 46.611 € | 54.842 € | 63.402 € | 72.305 € | 84.680 € | 97.550 € | 110.934 € | 124.854 € | 139.331 € | 157.282 € | 175.951 € | 202.835 € | | | |

Font: Elaboració pròpia.

Taula 4: Distribució previsió vendes primer any escenari pessimista

| | | | | 15% | 30% | | | | 10% | | 40% | 60% | |
|----------------------------|--------|---------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| VENDES ANY 1 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 | |
| Subscripcions lectors nous | 100 | 102 | 103 | 120 | 158 | 161 | 163 | 165 | 185 | 187 | 265 | 428 | 1,50% |
| INGRESSOS (€) | 4 € | 207 € | 412 € | 652 € | 967 € | 1.286 € | 1.611 € | 1.940 € | 2.307 € | 2.680 € | 3.207 € | 4.059 € | |

REVISTA DIGITAL

Taula 5: Distribució previsió vendes segon any escenari pessimista

| | 70% | | | | 20% | | | 10% | | 20% | | 30% | |
|----------------------------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------|
| VENDES ANY 2 | ago-23 | sept-23 | oct-23 | nov-23 | dic-23 | ene-24 | feb-24 | mar-24 | abr-24 | may-24 | jun-24 | jul-24 | |
| Subscripcions lectors nous | 738 | 757 | 776 | 795 | 974 | 998 | 1023 | 1151 | 1180 | 1210 | 1482 | 1519 | 2,5% |
| INGRESSOS (€) | 5.528 € | 7.035 € | 8.578 € | 10.160 € | 12.099 € | 14.085 € | 16.122 € | 18.413 € | 20.761 € | 23.168 € | 26.116 € | 29.139 € | |

Taula 6: Distribució previsió vendes tercer any escenari pessimista

Font: Elaboració pròpia

Taula 7: Distribució previsió vendes primer any escenari optimista

| | | | | 15% | 30% | | | | 10% | | 40% | 60% | |
|-----------------------|--------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| VENDES ANY 1 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 | |
| Subscripcions lectors | 151 | 166 | 170 | 196 | 255 | 255 | 255 | 255 | 281 | 281 | 394 | 631 | 10,00% |
| INGRESSOS (€) | 300 € | 630 € | 969 € | 1.358 € | 1.865 € | 2.372 € | 2.879 € | 3.388 € | 3.947 € | 4.507 € | 5.292 € | 6.548 € | |

Font: Elaboració pròpia.

Taula 8: Distribució previsió vendes segon any escenari optimista

| | 70% | | | | 20% | | | 10% | | 20% | | 30% | |
|-----------------------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|
| VENDES ANY 2 | ago-23 | sept-23 | oct-23 | nov-23 | dic-23 | ene-24 | feb-24 | mar-24 | abr-24 | may-24 | jun-24 | jul-24 | |
| Subscripcions lectors | 1074 | 1076 | 1078 | 1080 | 1298 | 1300 | 1303 | 1435 | 1438 | 1441 | 1731 | 2254 | 18,0% |
| INGRESSOS (€) | 8.686 € | 10.828 € | 12.973 € | 15.123 € | 17.706 € | 20.294 € | 22.886 € | 25.742 € | 28.604 € | 31.471 € | 34.916 € | 39.401 € | |

Font: Elaboració pròpia.

Taula 9: Distribució previsió vendes tercer any escenari optimista

ÀREA EMPRESES

Taula 22 Distribució de vendes àrea empresa

Taula 10: Distribució previsió vendes primer any escenari neutre

| | | | | 25% | 35% | | | | 15% | 45% | 65% | |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| VENDES ANY 1 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
| BANNERS | 37 | 38 | 39 | 40 | 42 | 43 | 44 | 46 | 47 | 48 | 50 | 52 |
| Publi Banners alpha | 9 | 9 | 10 | 10 | 10 | 11 | 11 | 11 | 12 | 12 | 13 | 13 |
| Publi Banners phi | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 | 8 |
| Publi Banners zeta | 15 | 15 | 16 | 16 | 17 | 17 | 18 | 18 | 19 | 19 | 20 | 21 |
| Publi Banners news | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| BUSCADOR DE MODA | 650 | 669 | 689 | 882 | 1218 | 1254 | 1292 | 1331 | 1570 | 1617 | 2394 | 4021 |
| INGRESSOS (€) | 5.176 € | 5.325 € | 5.479 € | 5.655 € | 5.847 € | 6.016 € | 6.191 € | 6.370 € | 6.571 € | 6.762 € | 7.009 € | 7.304 € |

Taula 11: Distribució previsió vendes segon any escenari neutre

| | | | | 75% | 15% | | | 20% | | 25% | 30% | |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| VENDES ANY 2 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
| BANNERS | 52 | 54 | 57 | 59 | 61 | 64 | 66 | 69 | 72 | 75 | 78 | 81 |
| Publi Banners alpha | 13 | 14 | 14 | 15 | 15 | 16 | 17 | 17 | 18 | 19 | 19 | 20 |
| Publi Banners phi | 8 | 8 | 8 | 9 | 9 | 10 | 10 | 10 | 11 | 11 | 12 | 12 |
| Publi Banners zeta | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 25 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 |
| Publi Banners news | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| BUSCADOR DE MODA | 4182 | 4381 | 4556 | 4738 | 4935 | 5132 | 5337 | 5562 | 5784 | 6015 | 6271 | 6541 |
| INGRESSOS (€) | 7.312 € | 7.649 € | 7.947 € | 8.257 € | 8.591 € | 8.927 € | 9.275 € | 9.656 € | 10.035 € | 10.428 € | 10.862 € | 11.321 € |

Taula 12: Distribució previsió vendes tercer any escenari neutre

| | | | | 50% | 20% | | | 10% | | 30% | 50% | |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| VENDES ANY 3 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
| BANNERS | 85 | 90 | 94 | 99 | 104 | 110 | 115 | 121 | 127 | 133 | 140 | 148 |
| Publi Banners alpha | 21 | 22 | 24 | 25 | 26 | 27 | 29 | 30 | 32 | 33 | 35 | 37 |
| Publi Banners phi | 13 | 13 | 14 | 15 | 16 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| Publi Banners zeta | 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | 51 | 53 | 56 | 59 |
| Publi Banners news | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| BUSCADOR DE MODA | 6868 | 7245 | 7608 | 7988 | 8403 | 8824 | 9265 | 9728 | 10224 | 10735 | 11304 | 11926 |
| INGRESSOS (€) | 11.876 € | 12.518 € | 13.134 € | 13.781 € | 14.487 € | 15.201 € | 15.951 € | 16.738 € | 17.581 € | 18.450 € | 19.417 € | 20.474 € |

Font: Elaboració pròpia.

Taula 13: Distribució previsió vendes primer any escenari pessimista

| | | | | 25% | 35% | | | | 15% | | 45% | 65% | |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------|
| VENDES ANY 1 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 | |
| BANNERS | 35 | 35 | 36 | 36 | 37 | 38 | 38 | 39 | 39 | 40 | 41 | 42 | |
| Publi Banners alpha | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | |
| Publi Banners phi | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | |
| Publi Banners zeta | 14 | 14 | 14 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 16 | 16 | 16 | 17 | |
| Publi Banners news | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,5% |
| BUSCADOR DE MODA | 606 | 616 | 625 | 790 | 1079 | 1095 | 1111 | 1128 | 1314 | 1334 | 1954 | 3254 | |
| INGRESSOS (€) | 4.883 € | 4.954 € | 5.025 € | 5.114 € | 5.213 € | 5.288 € | 5.364 € | 5.442 € | 5.533 € | 5.613 € | 5.736 € | 5.893 € | |

Font: Elaboració pròpia.

Taula 14: Distribució previsió vendes segon any escenari pessimista

| | | 75% | | 15% | | 20% | | 25% | 30% | | | | |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------|
| VENDES ANY 2 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 | |
| BANNERS | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 49 | 50 | 51 | 52 | 54 | 55 | 57 | |
| Publi Banners alpha | 11 | 11 | 11 | 12 | 12 | 12 | 12 | 13 | 13 | 13 | 14 | 14 | |
| Publi Banners phi | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 | 8 | 8 | 8 | 9 | 2,5% |
| Publi Banners zeta | 17 | 18 | 18 | 18 | 19 | 19 | 20 | 20 | 21 | 22 | 22 | 23 | |
| Publi Banners news | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| BUSCADOR DE MODA | 3335 | 3444 | 3530 | 3618 | 3714 | 3807 | 3902 | 4007 | 4107 | 4210 | 4326 | 4447 | |
| INGRESSOS (€) | 6.095 € | 6.225 € | 6.375 € | 6.530 € | 6.697 € | 6.860 € | 7.026 € | 7.210 € | 7.385 € | 7.565 € | 7.767 € | 7.979 € | |

Font: Elaboració pròpia.

Taula 15: Distribució previsió vendes tercer any escenari pessimista

| | | 50% | | 20% | | 10% | | 30% | 50% | | | | |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| VENDES ANY 3 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 | |
| BANNERS | 59 | 61 | 63 | 66 | 68 | 70 | 73 | 75 | 78 | 81 | 84 | 87 | |
| Publi Banners alpha | 15 | 15 | 16 | 16 | 17 | 18 | 18 | 19 | 20 | 20 | 21 | 22 | |
| Publi Banners phi | 9 | 9 | 9 | 10 | 10 | 11 | 11 | 11 | 12 | 12 | 13 | 13 | 3,50% |
| Publi Banners zeta | 24 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 34 | 35 | |
| Publi Banners news | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| BUSCADOR DE MODA | 4603 | 4787 | 4954 | 5128 | 5318 | 5504 | 5696 | 5896 | 6108 | 6322 | 6562 | 6824 | |
| INGRESSOS (€) | 8.251 € | 8.573 € | 8.866 € | 9.169 € | 9.501 € | 9.826 € | 10.163 € | 10.512 € | 10.883 € | 11.256 € | 11.676 € | 12.135 € | |

Font: Elaboració pròpia.

Taula 16: Distribució previsió vendes primer any escenari optimista

| | | | | 25% | 35% | | | | 15% | 45% | 65% | |
|-------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|
| VENDES ANY 1 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
| BANNERS | 39 | 43 | 47 | 52 | 57 | 63 | 69 | 76 | 84 | 93 | 102 | 113 |
| Publi Banners alpha | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 16 | 17 | 19 | 21 | 23 | 26 | 28 |
| Publi Banners phi | 6 | 6 | 7 | 8 | 9 | 9 | 10 | 11 | 13 | 14 | 15 | 17 |
| Publi Banners zeta | 16 | 17 | 19 | 21 | 23 | 25 | 28 | 31 | 34 | 37 | 41 | 45 |
| Publi Banners news | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| BUSCADOR DE MODA | 693 | 762 | 839 | 1132 | 1642 | 1806 | 1986 | 2185 | 2731 | 3005 | 4657 | 8150 |
| INGRESSOS (€) | 5.469 € | 5.995 € | 6.574 € | 7.233 € | 7.973 € | 8.750 € | 9.604 € | 10.544 € | 11.603 € | 12.743 € | 14.094 € | 15.663 € |

Font: Elaboració pròpia.

Taula 17: Distribució previsió vendes segon any escenari optimista

| | | | | 75% | 15% | | | | 20% | 25% | 30% | |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| VENDES ANY 2 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
| BANNERS | 133 | 159 | 187 | 221 | 261 | 308 | 363 | 429 | 506 | 598 | 707 | 836 |
| Publi Banners alpha | 33 | 40 | 47 | 55 | 65 | 77 | 91 | 107 | 127 | 149 | 177 | 209 |
| Publi Banners phi | 20 | 24 | 28 | 33 | 39 | 46 | 54 | 64 | 76 | 90 | 106 | 125 |
| Publi Banners zeta | 53 | 63 | 75 | 88 | 104 | 123 | 145 | 172 | 203 | 239 | 283 | 334 |
| Publi Banners news | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| BUSCADOR DE MODA | 9617 | 11420 | 13475 | 15901 | 18787 | 22169 | 26159 | 30920 | 36486 | 43053 | 50910 | 60227 |
| INGRESSOS (€) | 18.446 € | 21.866 € | 25.765 € | 30.366 € | 35.841 € | 42.255 € | 49.825 € | 58.856 € | 69.413 € | 81.871 € | 96.775 € | 114.447 € |

Font: Elaboració pròpia.

Taula 18: Distribució previsió vendes tercer any escenari optimista

| | | | | 50% | 20% | | | | 10% | 30% | 50% | |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| VENDES ANY 3 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
| BANNERS | 1087 | 1418 | 1844 | 2397 | 3121 | 4057 | 5274 | 6856 | 8920 | 11595 | 15109 | 19717 |
| Publi Banners alpha | 272 | 355 | 461 | 599 | 780 | 1014 | 1318 | 1714 | 2230 | 2899 | 3777 | 4929 |
| Publi Banners phi | 163 | 213 | 277 | 360 | 468 | 609 | 791 | 1028 | 1338 | 1739 | 2266 | 2958 |
| Publi Banners zeta | 435 | 567 | 737 | 959 | 1248 | 1623 | 2110 | 2742 | 3568 | 4638 | 6044 | 7887 |
| Publi Banners news | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| BUSCADOR DE MODA | 78295 | 102175 | 132828 | 172676 | 224824 | 292271 | 379952 | 493938 | 642613 | 835397 | 1088523 | 1420522 |
| INGRESSOS (€) | 148.720 € | 194.017 € | 252.162 € | 327.749 € | 426.667 € | 554.606 € | 720.927 € | 937.144 € | 1.184.851 € | 1.584.851 € | 2.064.998 € | 2.694.761 € |

Font: Elaboració pròpia.

Taula 23 Cost de distribució àrea empresa

COST DE DISTRIBUCIÓ ÀREA EMPRESES

Escenari neutre

Taula 19: Cost de distribució de l'àrea empreses en l'escenari Neutre

| COSTOS ANY 1 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
|-----------------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Comissió del 5% | 259 | 266 | 274 | 283 | 292 | 301 | 310 | 319 | 329 | 338 | 350 | 365 |
| COSTOS ANY 2 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
| Comissió del 5% | 366 | 382 | 397 | 413 | 430 | 446 | 464 | 483 | 502 | 521 | 543 | 566 |
| COSTOS ANY 3 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
| Comissió del 5% | 594 | 626 | 657 | 689 | 724 | 760 | 798 | 837 | 879 | 923 | 971 | 1024 |

Font: Elaboració pròpia.

Escenari Pessimista

| COSTOS ANY 1 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
|-----------------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Comissió del 5% | 244 | 248 | 251 | 256 | 261 | 264 | 268 | 272 | 277 | 281 | 287 | 295 |
| COSTOS ANY 2 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
| Comissió del 5% | 302 | 311 | 319 | 326 | 335 | 343 | 351 | 361 | 369 | 378 | 388 | 399 |
| COSTOS ANY 3 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
| Comissió del 5% | 413 | 429 | 443 | 458 | 475 | 491 | 508 | 526 | 544 | 563 | 584 | 607 |

Taula 20: Cost de distribució de l'àrea empreses en l'escenari Pessimista

Escenari Optimista

Taula 21: Cost de distribució de l'àrea empreses en l'escenari Optimista

| COSTOS ANY 1 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
|-----------------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Comissió del 5% | 273 | 300 | 329 | 362 | 399 | 437 | 480 | 527 | 580 | 637 | 705 | 783 |
| COSTOS ANY 2 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
| Comissió del 5% | 922 | 1093 | 1288 | 1518 | 1792 | 2113 | 2491 | 2943 | 3471 | 4094 | 4839 | 5722 |
| COSTOS ANY 3 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
| Comissió del 5% | 7436 | 9701 | 12608 | 16387 | 21333 | 27730 | 36046 | 46857 | 60958 | 79243 | 103250 | 134738 |

Font: Elaboració pròpia.

Taula 24 Cost de distribució en costos 3 anys

Taula 22: Cost de distribució costos 3 anys

| COSTOS ANY 1 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| IONOS.ES | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 |
| Stripe | 12,00 | 12,10 | 12,10 | 12,20 | 12,20 | 12,30 | 12,30 | 12,40 | 12,40 | 12,40 | 12,50 | 12,72 |
| TOTAL | 30,15 € | 30,25 € | 30,25 € | 30,35 € | 30,35 € | 30,45 € | 30,45 € | 30,55 € | 30,55 € | 30,55 € | 30,65 € | 30,87 € |
| COSTOS ANY 2 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
| IONOS.ES | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 |
| Stripe | 12,76 | 12,80 | 12,84 | 12,89 | 12,93 | 12,97 | 13,01 | 13,06 | 13,10 | 13,15 | 13,17 | 13,19 |
| TOTAL | 30,91 € | 30,95 € | 30,99 € | 31,04 € | 31,08 € | 31,12 € | 31,16 € | 31,21 € | 31,25 € | 31,30 € | 31,32 € | 31,34 € |
| COSTOS ANY 3 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
| IONOS.ES | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 | 18,15 |
| Stripe | 13,21 | 13,24 | 13,28 | 13,34 | 13,40 | 13,45 | 13,49 | 13,54 | 13,59 | 13,63 | 13,67 | 13,70 |
| TOTAL | 31,36 € | 31,39 € | 31,43 € | 31,49 € | 31,55 € | 31,60 € | 31,64 € | 31,69 € | 31,74 € | 31,78 € | 31,82 € | 31,85 € |

Font: elaboració pròpia

Il·lustració 12: Gràfic accions de promoció ONSTYLE



Il·lustració 21 Accions de promoció onstyle

II-lustració 15: Pressupost accions Lectors

Font: elaboració pròpia

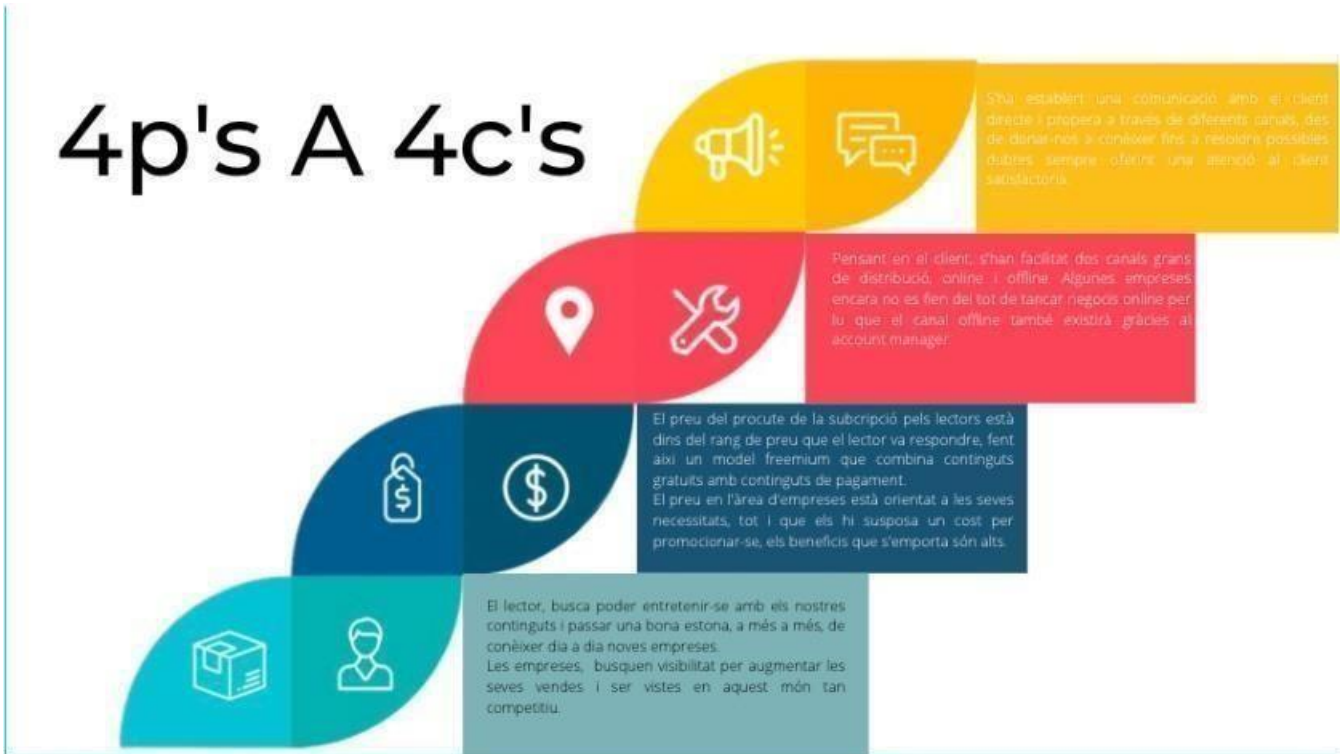
| | AGOST | SEPTEMBRE | OCTUBRE | NOVEMBRE | DESEMBRE | GENÈR | FEBRER | MARÇ | ABRIL | MAIG | JUNY | JULIOL |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ACCIONS SOBRE PRODUCTES | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Disseny de contingut de la pàgina web | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| ACCIONS SOBRE PREUS REVISTA | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Fixació de preus i subscripcions | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Facilitats de pagament | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Model freemium | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| ACCIONS SOBRE DISTRIBUCIÓ | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Llançament pàgina web (revista) | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Formalització contracte account manager | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| ACCIONS SOBRE COMUNICACIÓ | 456,4192 | 460,3992 | 564,3792 | 698,358 | 702,338 | 576,3192 | 480,2992 | 484,2792 | 718,2592 | 492,2392 | 626,2192 | 730,1992 |
| ATRACCIÓ | | | | | | | | | | | | |
| ESTRATÈGIA DE CONTINGUT PER LECTORS | 350,0048 | 350,0048 | 450,0048 | 480,0048 | 480,0048 | 450,0048 | 350,0048 | 350,0048 | 580,0048 | 350,0048 | 480,0048 | 580,0048 |
| Creació de contingut de xxss | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Disseny Landing Pages | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Activació de perfils xxss | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Campanya Social ADS (Instagram) | 200 € | 200 € | 300 € | 200 € | 200 € | 300 € | 200 € | 200 € | 300 € | 200 € | 200 € | 300 € |
| Campanya Social ADS (tiktok) | 100 € | 100 € | 100 € | 200 € | 200 € | 100 € | 100 € | 100 € | 200 € | 100 € | 200 € | 200 € |
| Campanya Social ADS (youtube) | 50 € | 50 € | 50 € | 80 € | 80 € | 50 € | 50 € | 50 € | 80 € | 50 € | 80 € | 80 € |
| Copywriting | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| PÀGINA WEB | 102,42 € | 102,4248 | 102,4248 | 102,4248 | 102,4248 | 102,4248 | 102,4248 | 102,4248 | 102,4248 | 102,4248 | 102,4248 | 102,4248 |
| Creació revista | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Creació contingut de la revista | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Posicionament SEO | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Manteniment pàgina | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Hosting i dominis | 2,42 € | 2,42 € | 2,42 € | 2,42 € | 2,42 € | 2,42 € | 2,42 € | 2,42 € | 2,42 € | 2,42 € | 2,42 € | 2,42 € |
| SEM | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € |
| CAPTACIÓ | 3,9812 | 7,96 € | 11,94 € | 15,92 € | 19,90 € | 23,88 € | 27,86 € | 31,84 € | 35,82 € | 39,80 € | 43,78 € | 47,76 € |
| Sorteig 1 any de subscripció | 3,98 € | 7,96 € | 11,94 € | 15,92 € | 19,90 € | 23,88 € | 27,86 € | 31,84 € | 35,82 € | 39,80 € | 43,78 € | 47,76 € |
| Concurs reptre TIKTOK FASHIONIST | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| CONVERSIÓ | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Sorteig entrades gratuïtes París Fashion Week | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Regal de descompte experiència culinària | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Jugant amb la marca durant la campanya de na | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| FIDELITZACIÓ | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Descompte en experiències, events exclusius: | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Accés a nou contingut | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| E-mail màrqueting | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Enquestes de satisfacció | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| TOTAL | 456 € | 460 € | 564 € | 698 € | 702 € | 576 € | 480 € | 484 € | 718 € | 492 € | 626 € | 730 € |

II-lustració 23 Pressupost d'accions

II-lustració 16: Pressupost accions Àrea de empreses Font: elaboració pròpia

| | AGOST | SEPTEMBRE | OCTUBRE | NOVEMBRE | DESEMBRE | GENER | FEBRER | MARÇ | ABRIL | MAIG | JUNY | JULIOL |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ACCIONS SOBRE PRODUCTES | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Disseny de contingut de la pàgina web | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| ACCIONS SOBRE PREUS REVISTA | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Fixació de preus i bàners | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Facilitats de pagament | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Model afiliació | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| ACCIONS SOBRE DISTRIBUCIÓ | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Formalització contracte account manager | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| ACCIONS SOBRE COMUNICACIÓ | | | | | | | | | | | | |
| ATRACCIÓ | 452 € | 452 | 552 | 452 | 452 | 552 | 452 | 452 | 552 | 452 | 452 | 552 |
| ESTRATÈGIA DE CONTINGUT PER EMPRESES | 200 | 200 | 300 | 200 | 200 | 300 | 200 | 200 | 300 | 200 | 200 | 300 |
| Creació de contingut de xxss | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Disseny Landing Pages | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Activació de perfils xxss | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Campanya Social ADS (Linkedin) | 200 € | 200 | 300 | 200 € | 200 | 300 | 200 € | 200 | 300 | 200 € | 200 | 300 |
| Email | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Telèfon | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Copywriting | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| PÀGINA WEB | 102 € | 102 € | 102 € | 102 € | 102 € | 102 € | 102 € | 102 € | 102 € | 102 € | 102 € | 102 € |
| Creació landing empreses | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Creació contingut landing empresa | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Posicionament SEO | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Manteniment pàgina | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Hosting i dominis | 2,42 € | 2,42 € | 2,42 € | 2,42 € | 2,42 € | 2,42 € | 2,42 € | 2,42 € | 2,42 € | 2,42 € | 2,42 € | 2,42 € |
| SEM | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € |
| CAPTACIÓ | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € |
| Sorteig bàner gratuït durant una setmana | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € |
| Assessoria gratuïta 1 h | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € |
| CONVERSIÓ | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Email màrqueting | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Telemàrqueting | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| FIDELITZACIÓ | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € |
| Email màrqueting | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Promotors | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € |
| Enquestes de satisfacció | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Descompte en experiències, events exclusius: | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| TOTAL | 452 € | 452 € | 552 € | 452 € | 452 € | 552 € | 452 € | 452 € | 552 € | 452 € | 452 € | 552 € |

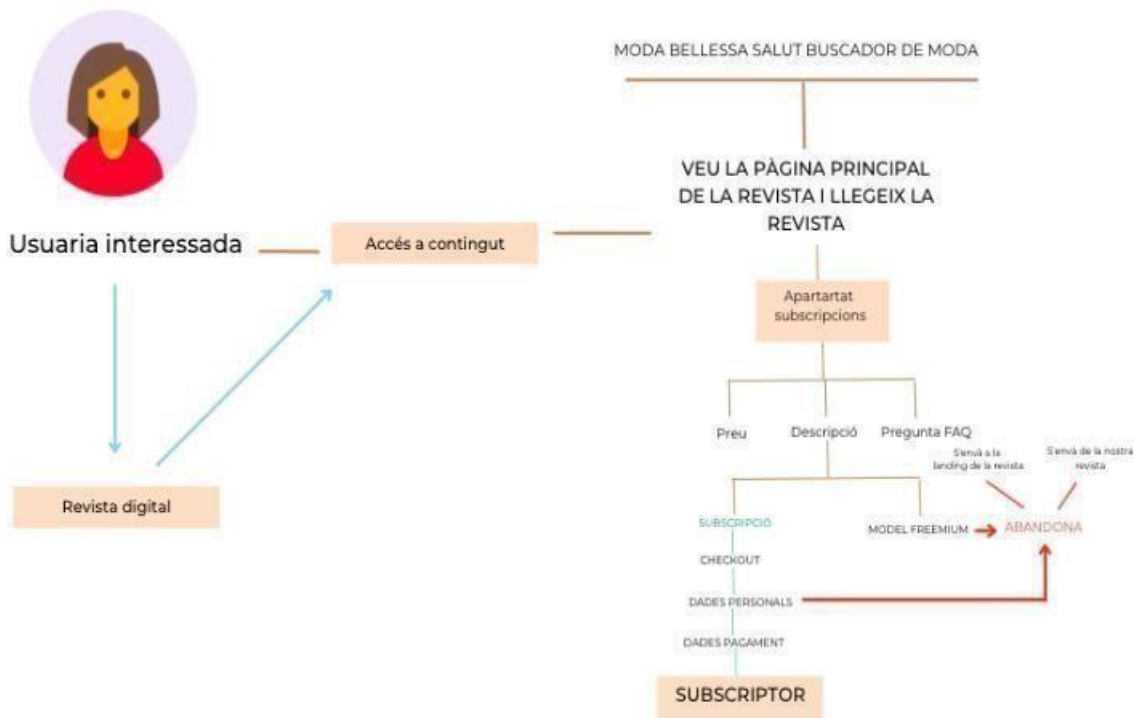
Il·lustració 17: 4P'SA 4C'S



Il·lustració 24 4Ps a 4Cs

Font: elaboració pròpia

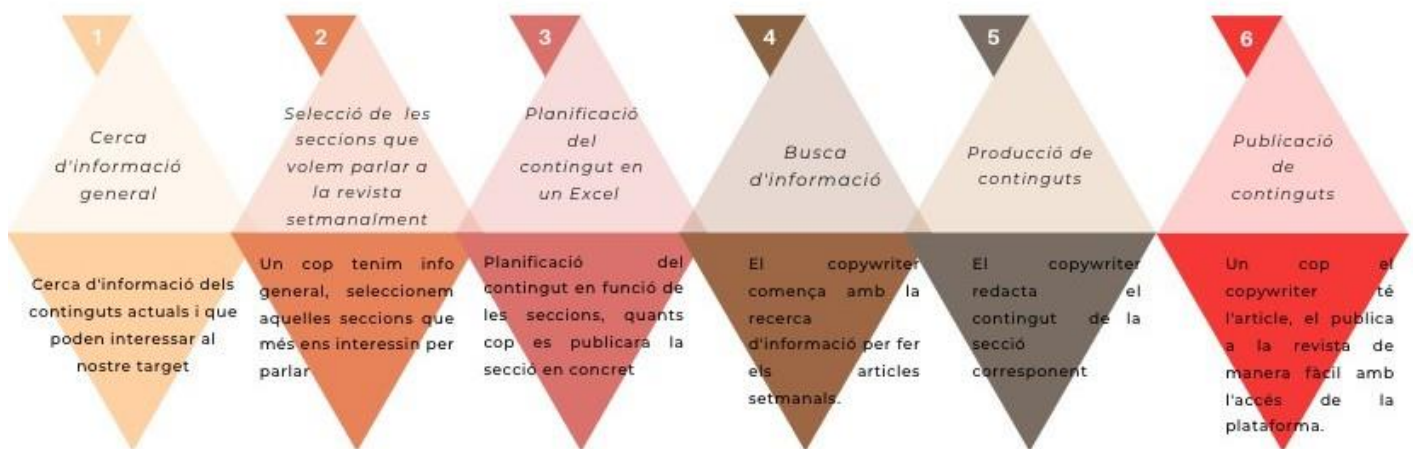
Il·lustració 18: Gràfic proces de distribució lectors revista



Il·lustració 25 Gràfic procés de distribució

Procés de producció de continguts de la revista

Procés de producció de continguts de la revista



Il·lustració 26 Procés de producció de continguts

[LINK REVISTA DIGITAL IONOS](#)

| ACTIVITAT CLAU | CONTINGÈNCIA | SOLUCIONS | PERSONES IMPLICADES | COSTOS |
|--|--|--|--|---|
| Cerca de contingut atractiu | Disposar d'informació desactualitzada i poc interessant | Disposar d'alertes per estar al dia de les últimes tendències i fer informes seguits del que l'hi interessa al nostre lector | Membres del equip | Temps invertit |
| Publicació de contingut constant | Satisfacció baixa per part dels lectors per no publicar de manera constant i organitzada | Publicar contingut constant i emprar eines d'organització | Membres del equip i lectors | Cost de reforçar el temps que es dedica a la publicació de continguts |
| Funcionament àgil i ràpid de la plataforma | Fallo tècnic de la plataforma | Parlar amb atenció al client de IONOS (proveïdor de la plataforma) | Membres del equip i proveïdor de la plataforma IONOS | Temps de resposta i actuació |
| Gestió i administració financera | Pèrdua de documents | Realitzar de nou els documents | Membres del equip i de la gestoria | Temps de gestió de documents |

Il·lustració 27 Taula activitats clau

Taula activitats clau revista digital empreses

| ACTIVITAT CLAU | CONTINGÈNCIA | SOLUCIONS | PERSONES IMPLICADES | COSTOS |
|--|--|--|--|--|
| Publicar de manera constant noves empreses al buscador de moda | Obsolència de material, caiguda del servei | Búsqueda de nous proveïdors i partners | Membres del equip, partners i proveïdors | Temps en buscar nous partners i proveïdors |
| Alineació estratègia de venda amb la account manager | Dissonància entre els objectius empresarials i els de la Account Manager | Reunió per a alinear objectius | Membres del equip i Account Manager | Pèrdua de clients potencials |
| Bona qualitat de les fotografies i preus actualitzats | Client no satisfet amb el resultat obtingut d'aquest aspecte | Reunió amb el client per a reforçar la seva promoció | Membres del equip i clients | Temps invertit en producció |
| Mantenir seguretat de les dades de les empreses | Filtració de dades confidencials a un tercer sense consentiment | Reforç del sistema de seguretat | Membres del equip, partners i clients | Indemnització per danys i perjudicis i el cost del sistema de seguretat. |
| Gestió i administració financera | Pèrdua de documents | Realitzar de nou els documents | Membres del equip i de la gestoria | Temps de gestió de documents |

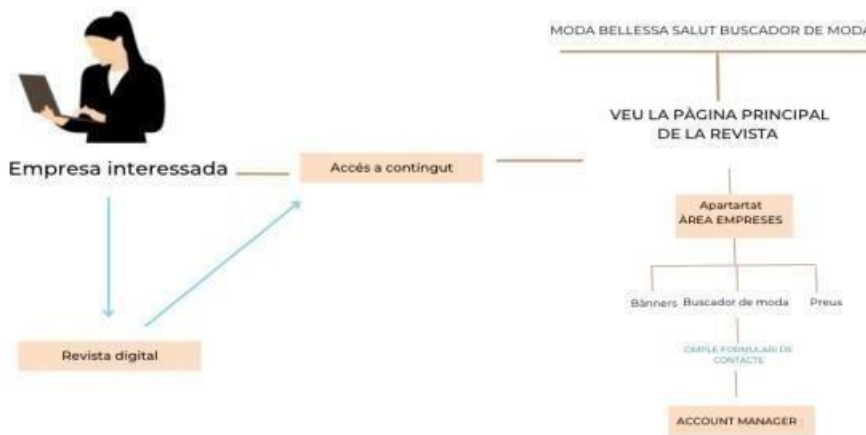
RECURSOS CLAU DE L'EMPRESA

Il·lustració: Taula de recursos clau de l'empresa. Font: elaboració pròpia

| | |
|-----------------------|--|
| FÍSICS | Els actius físics es componen: Les nostres instal·lacions, els vehicles i desplaçaments d'aquests, xarxes de distribució del producte com Stripe i IONOS. |
| INTEL·LECTUALS | Marques, informació privada dels clients, la nostra patent, els drets d'autor, associacions que puguem fer i bases de dades de clients. |
| HUMANS | En el nostre model de negoci, els nostres treballadors són molt importants pel funcionament. Vitals en els àmbits creatius i requereixen un alt nivell de coneixament per tant, qoferirem cursos de formació dins l'empresa. |
| ECONÒMICS | Diners pel capital social de 3.000 , aportacions de socis, préstec de 30.000 €, aquests recurs permet a l'empresa tenir la capacitat per demanar préstecs i per generar fons intern. |
| TECNOLÒGICS | Ordinadors, impressores, monitors.Telèfons mòbils. Programari, antivirus, sistemes de gestió Càmeres digitals de fotografia o video, Internet i bases de dades. |

Il·lustració 28 Recursos clau de l'empresa

Il·lustració 19 Gràfic procés de distribució àrea empreses revista



Font: elaboració pròpia

Taula 23 Distribució costos d'Amortització Revista digital primer any

| DESCRIPCIÓ | VALOR RESIDUAL | ANYS | AMORT. ANUAL |
|-------------------------------|----------------|------|--------------|
| x1 MacBook Air 256GB SSD | 1400 | 6 | 250 |
| x1 iMac | 1000 | 4 | 233 |
| x1 GoPro Hero 4 Black | 250 | 2 | 125 |
| x1 Òptica Lumix 12-35mm f/2.8 | 350 | 5 | 70 |
| x1 Grabadora Tascam DR-05X | 80 | 5 | 16 |
| x1 Panasonic Lumix G7 | 650 | 5 | 32,5 |
| TOTAL | 3730 | | 726,5 |

Font: elaboració pròpia

Taula 24 Distribució costos d'Amortització Revista digital primer any

| ANY 1 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Amortització material | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € |
| Desplaçaments | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € |
| Cost elèctric | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € |
| TOTAL | 181 € | 181 € | 181 € | 181 € | 181 € | 181 € | 181 € | 181 € | 181 € | 181 € | 181 € | 181 € |
| ANY 2 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
| Amortització material | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € |
| Desplaçaments | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € |
| Co-working | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € |
| TOTAL | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € |
| ANY 3 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
| Amortització material | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € | 60,54 € |
| Desplaçaments | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € |
| Co-working | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € |
| TOTAL | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € |

Font: elaboració pròpia

Taula 25 Distribució costos d'amortització

Taula 25 Distribució de costos en el departament de màrqueting ONSTYLE

| ANY 1 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 | TOTAL |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|
| Dept Màrqueting | 453,44 € | 453,44 € | 453,44 € | 453,44 € | 453,44 € | 453,44 € | 453,44 € | 453,44 € | 453,44 € | 453,44 € | 453,44 € | 453,44 € | 5.441,22 € |
| TOTAL | 453 € | 453 € | 453 € | 453 € | 453 € | 453 € | 453 € | 453 € | 453 € | 453 € | 453 € | 453 € | |
| ANY 2 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 | TOTAL |
| Dept Màrqueting | 476,11 € | 476,11 € | 476,11 € | 476,11 € | 476,11 € | 476,11 € | 476,11 € | 476,11 € | 476,11 € | 476,11 € | 476,11 € | 476,11 € | 5.713,29 € |
| TOTAL | 476 € | 476 € | 476 € | 476 € | 476 € | 476 € | 476 € | 476 € | 476 € | 476 € | 476 € | 476 € | |
| ANY 3 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 | TOTAL |
| Dept Màrqueting | 499,91 € | 499,91 € | 499,91 € | 499,91 € | 499,91 € | 499,91 € | 499,91 € | 499,91 € | 499,91 € | 499,91 € | 499,91 € | 499,91 € | 5.998,95 € |
| TOTAL | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | |

Font: elaboració pròpia

Taula 26 Distribució de costos en el departament de administració ONSTYLE

| ANY 1 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 | TOTAL |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
| Gestoria | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 240,00 € |
| Holded | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 294,00 € |
| TOTAL | 45 € | 45 € | 45 € | 45 € | 45 € | 45 € | 45 € | 45 € | 45 € | 45 € | 45 € | 45 € | 534 € |
| ANY 2 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 | TOTAL |
| Gestoria | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 420,00 € |
| Holded | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 294,00 € |
| TOTAL | 60 € | 60 € | 60 € | 60 € | 60 € | 60 € | 60 € | 60 € | 60 € | 60 € | 60 € | 60 € | 714 € |
| ANY 3 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 | TOTAL |
| Gestoria | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 20,00 € |
| Holded | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 24,50 € | 100,00 € |
| TOTAL | 60 € | 60 € | 60 € | 60 € | 60 € | 60 € | 60 € | 60 € | 60 € | 60 € | 60 € | 60 € | 120 € |

Taula 27 Resum costos cada departament

| ANY 1 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 | TOTAL |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|
| Departament de producció | 180,54 € | 180,54 € | 180,54 € | 180,54 € | 180,54 € | 180,54 € | 180,54 € | 180,54 € | 180,54 € | 180,54 € | 180,54 € | 180,54 € | 2.166,50 € |
| Departament de màrqueting | 453,44 € | 453,44 € | 453,44 € | 453,44 € | 453,44 € | 453,44 € | 453,44 € | 453,44 € | 453,44 € | 453,44 € | 453,44 € | 453,44 € | 5.441,22 € |
| Departament de vendes | 30,15 € | 30,25 € | 30,25 € | 30,35 € | 30,35 € | 30,45 € | 30,45 € | 30,55 € | 30,55 € | 30,55 € | 30,65 € | 30,85 € | 365,40 € |
| Departament d'administració | 44,50 € | 44,50 € | 44,50 € | 44,50 € | 44,50 € | 44,50 € | 44,50 € | 44,50 € | 44,50 € | 44,50 € | 44,50 € | 44,50 € | 534,00 € |
| TOTAL | 723 € | 723 € | 723 € | 723 € | 723 € | 723 € | 723 € | 723 € | 723 € | 723 € | 723 € | 723 € | 8.507 € |
| ANY 2 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 | TOTAL |
| Departament de producció | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 4.566,50 € |
| Departament de màrqueting | 476,11 € | 476,11 € | 476,11 € | 476,11 € | 476,11 € | 476,11 € | 476,11 € | 476,11 € | 476,11 € | 476,11 € | 476,11 € | 476,11 € | 5.713,29 € |
| Departament de vendes | 30,91 € | 30,95 € | 30,99 € | 31,04 € | 31,08 € | 31,12 € | 31,16 € | 31,21 € | 31,25 € | 31,30 € | 31,32 € | 31,34 € | 373,67 € |
| Departament d'administració | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 714,00 € |
| TOTAL | 536 € | 536 € | 536 € | 536 € | 536 € | 536 € | 536 € | 536 € | 536 € | 536 € | 536 € | 536 € | 11.367 € |
| ANY 3 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 | TOTAL |
| Departament de producció | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 381 € | 4.566,50 € |
| Departament de màrqueting | 499,91 € | 499,91 € | 499,91 € | 499,91 € | 499,91 € | 499,91 € | 499,91 € | 499,91 € | 499,91 € | 499,91 € | 499,91 € | 499,91 € | 5.998,95 € |
| Departament de vendes | 31,36 € | 31,39 € | 31,43 € | 31,49 € | 31,55 € | 31,60 € | 31,64 € | 31,69 € | 31,74 € | 31,78 € | 31,81 € | 31,85 € | 379,33 € |
| Departament d'administració | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 714,00 € |
| TOTAL | 559 € | 559 € | 559 € | 559 € | 559 € | 559 € | 559 € | 559 € | 559 € | 559 € | 559 € | 559 € | 10.717 € |

Font: elaboració pròpia

Taula 28 Distribució costos d'Amortització Revista digital primer any (Àrea empreses)

| ANY 1 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Desplaçaments | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € |
| Cost elèctric | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € |
| TOTAL | 120 € | 120 € | 120 € | 120 € | 120 € | 120 € | 120 € | 120 € | 120 € | 120 € | 120 € | 120 € |
| ANY 2 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
| Desplaçaments | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € |
| Co-working | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € |
| TOTAL | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € |
| ANY 3 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 |
| Desplaçaments | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € |
| Co-working | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € | 220,00 € |
| TOTAL | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € |

Font: elaboració pròpia

Taula 29 Distribució de costos en el departament de màrqueting ONSTYLE

| ANY 1 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 | TOTAL |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|
| Dept Màrqueting | 302,44 € | 302,44 € | 302,44 € | 302,44 € | 302,44 € | 302,44 € | 302,44 € | 302,44 € | 302,44 € | 302,44 € | 302,44 € | 302,44 € | 3.629,26 € |
| TOTAL | 302 € | 302 € | 302 € | 302 € | 302 € | 302 € | 302 € | 302 € | 302 € | 302 € | 302 € | 302 € | |
| ANY 2 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 | TOTAL |
| Dept Màrqueting | 317,56 € | 317,56 € | 317,56 € | 317,56 € | 317,56 € | 317,56 € | 317,56 € | 317,56 € | 317,56 € | 317,56 € | 317,56 € | 317,56 € | 3.810,72 € |
| TOTAL | 318 € | 318 € | 318 € | 318 € | 318 € | 318 € | 318 € | 318 € | 318 € | 318 € | 318 € | 318 € | |
| ANY 3 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 | TOTAL |
| Dept Màrqueting | 333,44 € | 333,44 € | 333,44 € | 333,44 € | 333,44 € | 333,44 € | 333,44 € | 333,44 € | 333,44 € | 333,44 € | 333,44 € | 333,44 € | 4.001,25 € |
| TOTAL | 333 € | 333 € | 333 € | 333 € | 333 € | 333 € | 333 € | 333 € | 333 € | 333 € | 333 € | 333 € | |

Font: elaboració pròpia

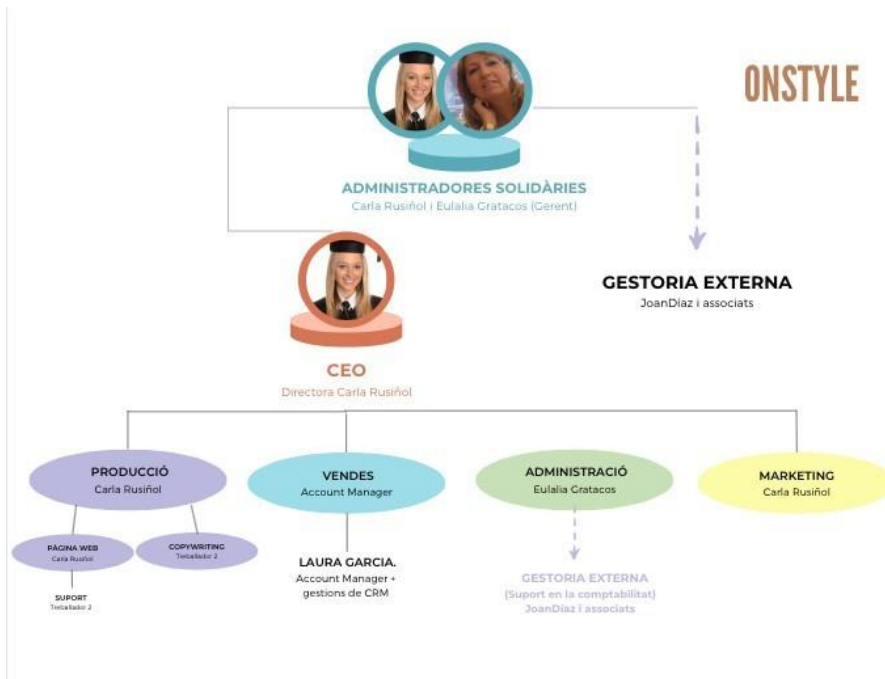
Taula 26 Resum costos de cada departament

[Taula 30 Resum costos cada departament](#)

| ANY 1 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 | TOTAL |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Departament de producció | 120 € | 120 € | 120 € | 120 € | 120 € | 120 € | 120 € | 120 € | 120 € | 120 € | 120 € | 120 € | 1.440,00 € |
| Departament de màrqueting | 302,44 € | 302,44 € | 302,44 € | 302,44 € | 302,44 € | 302,44 € | 302,44 € | 302,44 € | 302,44 € | 302,44 € | 302,44 € | 302,44 € | 3.629,26 € |
| Departament de vendes | 30,15 € | 30,25 € | 30,25 € | 30,35 € | 30,35 € | 30,45 € | 30,45 € | 30,55 € | 30,55 € | 30,55 € | 30,65 € | 30,85 € | 365,40 € |
| Departament d'administració | 44,50 € | 44,50 € | 44,50 € | 44,50 € | 44,50 € | 44,50 € | 44,50 € | 44,50 € | 44,50 € | 44,50 € | 44,50 € | 44,50 € | 534,00 € |
| TOTAL | 347 € | 347 € | 347 € | 347 € | 347 € | 347 € | 347 € | 347 € | 347 € | 347 € | 347 € | 347 € | # REF |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| ANY 2 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 | TOTAL |
| Departament de producció | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 3.840,00 € |
| Departament de màrqueting | 318 € | 318 € | 318 € | 318 € | 318 € | 318 € | 318 € | 318 € | 318 € | 318 € | 318 € | 318 € | 3.810,72 € |
| Departament de vendes | 30,91 € | 30,95 € | 30,99 € | 31,04 € | 31,08 € | 31,12 € | 31,16 € | 31,21 € | 31,25 € | 31,30 € | 31,32 € | 31,34 € | 373,67 € |
| Departament d'administració | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 714,00 € |
| TOTAL | # REF | # REF | # REF | # REF | # REF | # REF | # REF | # REF | # REF | # REF | # REF | # REF | 8.738 € |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| ANY 2 | ago-22 | sept-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 | mar-23 | abr-23 | may-23 | jun-23 | jul-23 | TOTAL |
| Departament de producció | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 320 € | 3.840,00 € |
| Departament de màrqueting | 333,44 € | 333,44 € | 333,44 € | 333,44 € | 333,44 € | 333,44 € | 333,44 € | 333,44 € | 333,44 € | 333,44 € | 333,44 € | 333,44 € | 4.001,25 € |
| Departament de vendes | 31,36 € | 31,39 € | 31,43 € | 31,49 € | 31,55 € | 31,60 € | 31,64 € | 31,69 € | 31,74 € | 31,78 € | 31,81 € | 31,85 € | 379,33 € |
| Departament d'administració | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 59,50 € | 120,00 € |
| TOTAL | 393 € | 393 € | 393 € | 393 € | 393 € | 393 € | 393 € | 393 € | 393 € | 393 € | 393 € | 393 € | 7.993 € |

Font: elaboració pròpia

Il·lustració 17: Organigrama Onstyle



Font: elaboració pròpia

Il·lustració: Gràfic distribució de factors de Cultura Organitzacional



Font: elaboració pròpia

| Neutre | Any 1 | Any 2 | Any 3 |
|--------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Dept. Prod | 22540 | 24920 | 26110 |
| Jefa del departament | 11340 | 12600 | 13230 |
| Copywriter Junior | 11200 | 12320 | 12880 |
| Dept de Venes | 11200 | 12320 | 12880 |
| Account Manager | 11200 | 12320 | 12880 |
| Dept d'administració | 18900 | 21000 | 22050 |
| Jefa del departament | 18900 | 21000 | 22050 |
| Dept de Mkt i comunicació | 8400 | 9240 | 9660 |
| Jefa del departament | 8400 | 9240 | 9660 |
| Retribució no monetaria | | | |
| Formació | 440 | 440 | 440 |
| Sopar de nadal | 99 | 110 | 111 |
| Lot de nadal | 222 | 222 | 222 |
| Seguro de salut | 127,98 | 127,98 | 127,98 |
| Total retribució no monetaria | 888,98 € | 899,98 € | 900,98 € |
| Total Recursos Humanos | 61.040,00 € | 67.480,00 € | 70.700,00 € |

Taula 6: Pressupost de Recursos Humans (Salaris bruts)

Font: elaboració pròpia

Criteris ONSTYLE; tipus de salari:

Amb aquests criteris ONSTYLE contempla diferents tipus de salari:

- Salari Fix: Retribució mínima establerta per conveni: Resolució de 22 de febrer de 2018, de la Direcció General d'Ocupació, per la qual es registra i publica el XVII Conveni col·lectiu estatal d'empreses de consultoria i estudis de mercat i de l'opinió pública (BOE,2018).
- Horari laboral: Serà jornada parcial per als treballadors aliens de 9h a 13h i en el cas del consell d'administració serà de 9h a 13h i de 15h a 19h.
- La jornada laboral és de 80h/mes per als treballadors aliens, en el cas del consell d'administració és de 150h. S'hi inclouen 48h de descans setmanal, en què haurà de passar un mínim de 12 hores entre una jornada i una altra.
- Vacances: El treballador gaudirà d'un total de 23 dies de vacances laborables.
- Dies festius: El treballador gaudirà dels dies festius nacionals, autonòmics i locals determinats al calendari oficial establert per la seguretat social.
- Formació: Per mantenir els treballadors formats de manera continuada, se'ls brindarà un curs de màrqueting de moda (110 euros/empleat) i una formació gratuïta vinculada amb la formació permanent de l'empresa.
- Flexibilitat horària: el treballador pot decidir l'horari que més li convé sempre que compleixi les hores i les metes.
- Esdeveniments i celebracions: L'empresa celebra un sopar de Nadal a Granollers, a més de disputar una lliga de pàdel entre els treballadors.
- Lot de Nadal: Cada treballador rep un lot de Nadal.

[Llocs de treball empresa ONSTYLE](#)

Taula 27 Llocs i perfils de treball a ONSTYLE

JEFA DEPT D'ADMINISTRACIÓ

Habilitats personals

- Responsable
- Analítica
- àgil
- Flexible
- Adaptable als canvis

COMPETÈNCIES PROFESSIONALS

| | | |
|---|------------------------------------|---|
| Formació Mínima Licenciada en ADE | Idiomes Català, Castellà | Experiència mínima Almenys 5 anys com a professional del sector |
|---|------------------------------------|---|

Lloc de treball

| | |
|------------------------|----------|
| Tipo de jornada | Parcial |
| Horari | Flexible |

| TASQUES | DEDICACIÓ |
|---|-------------|
| Lloc de treball 1. Administració | 100% |
| Gestió de factures i pressupostos | 65% |
| Administració de comptabilitat | 25% |
| Contacte constant amb la gestoria | 10% |

Taula: Llocs i perfils de treball de l'empresa 2

Font: elaboració pròpia

JEFA DEPT DE PRODUCCIÓ

Habilitats personals

Creativa
perfeccionista,
Ambiciosa
Hard worker
Open minded
Resolutiva

COMPETÈNCIES PROFESSIONALS

Formació Mínima

Licenciada en
doble grau
d'Ad e i
màrqueting

Idiomes

Català,
Castellà,
Anglès CI

Experiència mínima

65 anys com a
professional
del sector

Lloc de treball

Tipo de jornada

Parcial

Horari

Flexible

TASQUES

DEDICACIÓ

Lloc de treball 1. Producció

100%

Producció dels continguts

50%

El desenvolupament, el manteniment i l'actualització constant del buscador de moda

20%

L'estratègia, disseny i producció audiovisual.

15%

Ajudar al copywriter en certs articles

15%

Taula: Llocs i perfils de treball de l'empresa 3

Font: elaboració pròpia



Taula: Llocs i perfils de treball de l'empresa 85

Font: elaboració pròpia

COPYWRITER

Habilitats personals

Adaptable
Creativa
perfeccionista
responsable
Oberta

COMPETÈNCIES PROFESSIONALS

Formació Mínima

PLlicenciat en Periodisme
Experiència a la redacció de textos

Idiomes

Català,
Castellà,
Anglès C1

Experiència mínima

7 anys com a professional del sector

Lloc de treball

Tipo de jornada

Parcial

Horari

Flexible

TASQUES

DEDICACIÓ

Lloc de treball 1. Producció - COPYWRITER

100%

Redacció de textos per a pàgines web, blocs, xarxes socials i publicitat digital

20%

Optimització de textos seguint les directrius del nostre equip SEO

20%

Community Management per a clients a les principals xarxes socials

20%

Creació de textos creatius i comercials

20%

Generació de creativitats, copys, propostes i experiències creatives per a xarxes socials

20%

ACCOUNT MANAGER

Habilitats personals

Capacitat per escoltar.
Empatia.
Motivació i
Habilitats per a la comunicació
Coneixement del producte i el mercat.

COMPETÈNCIES PROFESSIONALS

Formació Mínima

Liçenciat en Ade, economia o màrqueting

Idiomes

Català,
Castellà,
Anglès C1

Experiència mínima

7 anys com a professional del sector de la moda

Lloc de treball

Tipo de jornada

Parcial

Horari

Flexible

TASQUES

DEDICACIÓ

Lloc de treball 1. Vendes - Account Manager

100%

Detectar les necessitats dels clients

20%

Du a terme plans per cobrir les expectatives dels clients

20%

Treballar per augmentar la satisfacció dels clients

20%

Reduir el nombre d'abandonaments de comptes

20%

Generar noves oportunitats de venda

20%

FORMACIÓ

La finalitat primordial del Pla de Formació d'ONSTYLE és oferir a tots els empleats unes accions formatives que permeten un desenvolupament professional i personal que els capaciten per desenvolupar totes les seves competències, partint del principi d'igualtat d'oportunitats.

| Gestió i impartició de la formació | |
|---|---|
| Contingut formatiu | Formació finançada per a la requalificació de treballadors a Catalunya. -Curs en creació i manteniment de pàgines web -Curs en eines Google -Curs en comunicació de moda i copywriting |
| Treballadors destinats | 4 treballadors |
| Nº de persones | 4 persones |
| Duració | 1 any |
| Jornada | 1 hora a la setmana |
| Modalitat | En Línia |
| Lloc on es porta a terme | Fora de la jornada laboral |

Pla jurídic i fiscal

Per què una SL?

L'empresa compta amb dos socis, la Carla i l'Eulàlia, per tant, les Societats Unipersonals com l'Empresari Individual, les Cooperatives i les Societats Laborals també s'han eliminat per no adequar-se al nombre de socis.

Les societats civils i les comunitats de béns s'han descartat per tributar amb IRPF, cosa que, tenint en compte els ingressos esperats de l'empresa, és més perjudicial que l'IS i tenir responsabilitat il·limitada amb tots els seus béns. Les societats col·lectives i comanditàries també s'han descartat perquè tenen una responsabilitat il·limitada i solidària.

Finalment, no s'ha triat la Societat Anònima, perquè té un Capital Inicial massa elevat, així que la millor opció com a forma jurídica per a l'empresa és la Societat Limitada, S.L.

Els passos a seguir per constituir la Societat Limitada són els següents.

1. Registrar el Nom de l'Empresa al Registre Mercantil Central a través del Certificat Negatiu de Denominació Social, on s'indica que no hi ha cap societat amb el mateix nom social.
2. Obertura d'un compte bancari a nom de l'empresa on s'ingressarà el capital social inicial.
3. Redacció dels Estatuts Socials, on es troben les normes que regiran l'empresa.
4. Escriptura pública de la Constitució, que ha de contenir: Estatuts socials de la societat, certificació negativa del registre mercantil central (original), certificació bancària de l'aportació dinerària al capital social, D.N.I. original de cadascun dels socis fundadors, Declaració d'inversions exteriors (en cas que algun dels socis és estranger).
5. Liquidació de l'impost sobre transmissions patrimonials
6. Tràmits a Hisenda: Obtenció del NIF, alta a l'IAE, declaració censal
7. Inscripció al Registre Mercantil
8. Obtenció del N.I.F. definitiu

Normes de govern de la societat

Per una transparència i confiança màxima en la resolució de conflictes, s'elaborarà un pacte de socis, on s'especificaran els punts indispensables següents per decidir qüestions internes pel desenvolupament de l'empresa.

- **Percentatge de participació:** es refereix al capital que cada soci aportarà a la societat i, per tant, quin percentatge obtindrà. També s'hi inclouen unes normes de capital mínima en el cas que un altre soci vulgui entrar a l'empresa.

Es pren la decisió de no repartir el mateix nombre d'accions entre tots ambdós socis, per tal d'evitar l'empat en cas de que haguem de solucionar un conflicte. Aquesta diferència serà mínima i s'acorda de la manera següent:

- Carla Rusiñol: 51,00%
 - Eulalia Gratacos: 49,00%
-
- Tipus d'Administració: Tot i que l'administració mancomunada és interessant per la consulta de decisions entre socis, creiem que l'Administració solidària es més eficient pel fet de ser més àgil a l'hora dels processos i la paperassa que comporta. A banda d'això, al ser socis familiars, sempre consultarem les decisions un amb l'altre.
 - Funcions de cada soci: Aquestes queden descrites al pla de recursos humans, així com la vinculació al projecte empenedor. També queden reflectits el temps de dedicació, així com la disponibilitat de cadascun dels integrants.
 - Competència i confidencialitat: Cap dels socis de l'empresa no podrà fer ús de la informació per al seu propi benefici, ni podrà utilitzar el projecte per a la realització d'activitats pròpies que suposin una competència directa o indirecta per a l'empresa.
 - Funcionament de la societat: l'equip de socis acordarà com es farà front a les possibles incidències fiscals i legals que hi ha a l'activitat a desenvolupar pel negoci. La gestoria Joan Diaz ajudarà a determinar aquest funcionament.
 - Entrada de socis: S'establiran uns termes i condicions per a l'entrada de socis i inversors nous. S'especificaran els requisits necessaris perquè es produeixi aquesta entrada.

- Sortida de socis: S'estableixen condicions de sortides pels socis de l'empresa, entre aquestes destaquem el , els drets d'arrossegament (drag along) i l'acompanyament (tag along) i el dret d'adquisició preferent. En cas de que algú dels socis vulguin deixar l'empresa, es imprescindible que ofereixi aquestes participacions a qualsevol dels altres socis, que les hauria de comprar a preu que dicta el mercat. En cas de que no sigui possible l'opció de venda entre socis, es podran oferir-les al mercat, entrant un nou soci.

Elements de creació d'una SL

Denominació social:

Els dos cognoms i el nom d'un dels socis fundadors més d'un codi alfanumèric (ID-CIRCE) seguit de les paraules SL.

La denominació se sol·licita per mitjà del CIRCE, per obtenir la denominació social de manera automàtica.

Creació de l'empresa:

La constitució es pot fer de forma tradicional o telemàticament.

- Telemàticament s'ha d'emplenar el DUE (Document Únic Electrònic) i enviar-lo al sistema CIRCE. Es tria aquesta opció atès que estalvia temps i costos. Per fer-ho així se segueixen els passos següents
 - Aportació de capital social
 - Compliment del DUE el cost del qual és de 150 euros o Sol·licitar el NIF provisional
 - Inscripció al registre mercantil provincial o Tràmits amb la seguretat social
 - Sol·licitud del NIF definitiu de la societat

Altres tràmits complementaris amb la Sol·licitud de reserva de Marca o Nom Comercial a l'Oficina Espanyola de Patents i Marques (OEPM). El cost del registre del qual és de 125,36 euros.

Documentació necessària

- Socis
 - Original i fotocòpia del DNI de tots els socis i treballadors o Original i fotocòpia de la Targeta de la Seguretat Social

Una altra documentació necessària que l'emprenedor ha de disposar:

- Epígraf IAE.
- Codi d'activitat segons la classificació nacional d'activitats econòmiques
- Dades del domicili de l'empresa i de l'activitat empresarial
- Percentatges de participació al capital social
- Dades de l'administrador/s i tipus d'administració

Exclusió de Garanties i de Responsabilitat

El contingut del present lloc web és de caràcter general i té una finalitat merament informativa, sense que se'n garanteixi plenament l'accés a tots els continguts, ni la seva exhaustivitat, correcció, vigència o actualitat, ni la seva idoneïtat o utilitat per a un objectiu específic.

ONSTYLE exclou, fins on permet l'ordenament jurídic, qualsevol responsabilitat pels danys i perjudicis de tota naturalesa derivats de:

- La impossibilitat d'accés al lloc web o la manca de veracitat, exactitud, exhaustivitat i/o actualitat dels continguts, així com l'existència de vicis i defectes de tota mena dels continguts transmesos, difosos, emmagatzemats, posats a

disposició, a els que s'hagi accedit a través del lloc web o dels serveis que s'hi ofereixen.

- La presència de virus o d'altres elements en els continguts que puguin produir alteracions als sistemes informàtics, documents electrònics o dades dels usuaris.
- L'incompliment de les lleis, la bona fe, l'ordre públic, els usos del trànsit i aquest avís legal com a conseqüència de l'ús incorrecte del lloc web. En particular, i de manera exemplificativa, ONSTYLE no es fa responsable de les actuacions de tercers que vulnerin drets de propietat intel·lectual i industrial, secrets empresarials, drets a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge, així com la normativa en matèria de competència deslleial i publicitat il·lícita.

Així mateix, ONSTYLE declina qualsevol responsabilitat respecte a la informació que estigui fora d'aquesta web i no sigui gestionada directament pel nostre webmaster. La funció dels links que apareixen en aquesta web és exclusivament informar l'usuari sobre l'existència d'altres fonts susceptibles d'ampliar els continguts que ofereix aquest lloc web. ONSTYLE no garanteix ni es responsabilitza del funcionament o accessibilitat dels llocs enllaçats; ni suggereix, convida o recomana la visita a aquests, per la qual cosa tampoc serà responsable del resultat obtingut. ONSTYLE no es responsabilitza de l'establiment d'hipervincles per part de tercers.

Responsabilitat i Exoneració de Responsabilitat

ONSTYLE no es responsabilitzarà de les conseqüències de qualsevol índole que puguin derivar-se de la manca de veracitat, exactitud i completesa de les dades facilitades pels usuaris a través del lloc web o sobre la seva identitat.

ONSTYLE no serà responsable de les actuacions dutes a terme directament pels proveïdors de serveis oferts a través del web.

Tot usuari es compromet a mantenir indemne a ONSTYLE qualsevol reclamació derivada d'incidències sorgides per alguna de les causes descrites anteriorment.

En cas que d'acord amb el que estableixen les presents Condicions Generals i la llei,

ONSTYLE hagi d'indemnitzar un usuari, la indemnització a percebre per aquest no podrà sobrepassar en cap cas el valor del producte o servei la contractació del qual per l'usuari hagi originat el naixement del dret indemnitzatori a favor seu.

ONSTYLE indemnitzarà l'usuari que es tracti únicament en cas que els danys i perjudicis causats es deguin a actuació negligent o dolosa de ONSTYLE degudament acreditada per l'usuari reclamant. En cap cas ONSTYLE serà responsable per danys morals, lucre cessant i/o de qualsevol dany conseqüencial o indirecte que pogués patir l'usuari.

PACTE SOCIAL

PACTE DE SOCIS

Entre socis de la societat:
ONSTYLE

A Granollers, el dia _____

REUNITS

Carla Rusiñol Gratacos, amb DNI/NIF num. 47971698T, i amb domicili: Avenida Sant Esteve 23

Eulalia Gratacos, amb DNI/NIF num. 78263975L, i amb domicili: Avenida Sant Esteve 23

I que, a continuació, seran referides, individualment com a part o soci, o, de forma conjunta, com a parts o socis.

INTERVENEN

Carla Rusiñol, qui compareix en el seu propi nom i dret, com "**SOCI 1**".

Eulalia Gratacos, qui compareix en el seu propi nom i dret, com como "**SOCI 2**".

Les parts, en la qualitat amb què actuen, i reconeixent-se capacitat jurídica per contractar i obligar-se i en especial per a l'atorgament del present PACTE DE SOCIS (d'ara endavant el "Contracte" o el "Pacte"),

EXPOSEN

- I. Que, l'objecte social d'ONSTYLE (d'ara endavant la Societat), comprèn les línies de negoci i activitats següents:

Cercador de moda en línia per a empreses i usuaris.

II. Que els estatuts socials de la societat en el moment de la signatura del present contracte són coneguts per totes les parts o socis.

III. Que aquest Pacte és un contracte privat que té per objecte establir certs acords i condicions vinculants per als Socis entre si.

IV. Que les parts declaren que no hi ha altres acords, contractes, negociacions o enteniments, ja siguin orals o escrits, l'objecte dels quals sigui regular les seves relacions com a socis, ni cap altre acord, contracte, negociació o entesa, ja sigui oral o escrit, subscrit per qualsevol Soci i la Societat i/o entre alguns Socis, a banda del present Contracte i els Estatuts Socials.

V. Que, en virtut de tot allò que antecedeix, les parts han acordat la celebració del present Pacte de Socis o Pactes Parasocials (d'ara endavant el Contracte o el Pacte) que es registrarà per les següents

CLÀUSULES SECCIÓ I. CLÀUSULES INTRODUCTÒRIES

Clàusula 1. OBJECTE

Aquest Pacte té per objecte establir certs acords i condicions vinculants per als Socis entre si, i en particular en aspectes relatius al funcionament intern de la Societat, a la transmissió de les participacions socials, i les possibles obligacions i drets que emanessin d'aquests mateixos per als Socis.

Els Socis s'obliguen a realitzar els seus millors esforços, ja aportar tots els recursos que siguin necessaris per promoure el creixement i desenvolupament de la Societat ja cooperar de bona fe impulsant la millora de les activitats realitzades dins o compreses a l'objecte social de la Societat.

Clàusula 2. NATURA DEL PACTE

Les parts o els socis reconeixen que l'atorgament d'aquest Pacte, i per tant, el seu contingut, és condició necessària o determinant per assegurar la viabilitat i el desenvolupament del negoci de la societat, i que es causarà un dany irreparable als altres.

Socis i la Societat en cas que qualsevol d'ells ho incompleixi. Igualment, reconeixen que, a causa de les activitats que realitza la Societat, hi ha un legítim interès, tant comercial com industrial, a regular els aspectes de les relacions entre els Socis que aquí es regulen i reconeixen, per tant, que les limitacions que se'n derivin del present Pacte són adequades i raonables.

Clàusula 3. CAPITAL SOCIAL

La composició del capital social d'ONSTYLE es distribueixsegons

s'estableix a continuació:

- Carla Rusiñol 1 participacions socials; 51% del capital social.-

Eulalia Gratacos 1 participacions socials; 49% del capital

social.

SECCIÓ II. DEL FUNCIONAMENT DE LA SOCIETAT

Clàusula 4. PARTICIPACIÓ EN PÈRDUES I GUANYYS

Els Socis acorden establir el següent règim de participació o distribució de les pèrdues i guanys que generin la Societat durant els exercicis socials:

Els guanys generats per la Societat seran objecte de distribució al final de cada exercici d'acord amb els criteris de distribució que s'acordin cada any a la Junta General. Això no obstant, la participació de les pèrdues generades per la Societat seran a parts iguals a 40%.

Clàusula 5. SITUACIONS DE BLOQUEIG

Els Socis s'obliguen a respectar totes aquelles disposicions legals que regulin els procediments de presa de decisions al si de la Societat, així com a respectar els organismes rectors i d'administració i gestió de la mateixa tal com s'organitzen als Estatuts Socials .

Mecanisme ex ante

Donada la rellevància en el desenvolupament i establiment de la Societat de Carla Rusiñol, així com els seus coneixements globals tant de les activitats desenvolupades per aquesta, com del seu estat economicofinancer, se li atorga el vot diriment. Així, tota situació de bloqueig en la presa de decisions o vot referida a les matèries següents, es resoldrà mitjançant aquest vot diriment:

Cessament de membres i aprovació de nous membres dels òrgans socials de la societat. Aprovació o censura de supòsit d'ampliació de l'objecte de la societat.
aquest de membres i aprovació de nous membres dels òrgans socials de la societat.
Aprovació o censura de supòsit d'ampliació de l'objecte de la societat.

Mecanisme ex post

Qualsevol dels Socis de la Societat podrà, en relació amb bloquejos referits a tota altra matèria diferent de les llistades a l'apartat anterior però que igualment afectin el dia a dia de la societat, dins dels 10 (deu) dies naturals a comptar des de l'aparició de la situació de bloqueig, enviar una notificació, a l'altre Soci o Socis afectats i a l'Òrgan d'Administració, en què es reculli el següent:

- a) Que, segons ell, s'ha produït una situació de bloqueig; i
- b) S'identifiqui, de manera específica, el problema que va donar lloc a la situació del bloqueig.

En els 10 (deu) dies naturals següents a la recepció de la notificació, l'Òrgan d'Administració haurà d'enviar una comunicació de convocatòria als socis als quals afecta directament el bloqueig o, si escau, de Junta General. El dia de la convocatòria, els socis es comprometen a negociar de bona fe un acord respecte al bloqueig i, en tot cas, a assolir expressament un pacte que doni solució al bloqueig en els 15 (quinze) dies naturals següents al dia de la convocatòria.

Transcorregut aquest termini sense que s'hagi assolit un acord o pacte, es posarà en marxa, tal com recull tot seguit, un mecanisme de desbloqueig. La decisió se sotmetrà a l'avaluació d'un expert independent aliè a la Societat. Aquest

no haurà de tenir cap mena de relació ni interès en l'activitat de la Societat i haurà de demostrar un coneixement ampli i profund sobre la matèria en situació de bloqueig.

L'expert l'ha de nomenar la Junta General a proposició de l'Òrgan d'Administració. En cas de no existir acord sobre el nomenament d'un sol expert, es podrà optar pel nomenament d'un òrgan col·legiat format per tres experts. En tot cas, els socis es comprometen a acceptar la decisió final presa per aquest expert o experts.

Per a les situacions de bloqueig que, per les seves vicissituds o configuració, impliquessin, un bloqueig motivat per dues parts o socis, aquests podran optar alternativament, al nomenament d'expert independent, per un procediment Texas ShootOut.

Mitjançant aquest procediment, tant el Soci que va emetre la comunicació o notificació de bloqueig com l'altre Soci implicat en el bloqueig, lliuraran a un Notari, que actuarà com a tercer independent, sobre tancat, una valoració de les participacions socials de la Societat. El soci que emeti la valoració més alta haurà d'adquirir la totalitat de les participacions socials de l'altre soci al preu corresponent a la valoració indicada.

Per evitar una aplicació indeguda d'un mecanisme ex post, el Soci que transmeti, en els 12 (dotze) mesos següents de l'adquisició, a un tercer les participacions socials adquirides a l'altre Soci en el marc de l'exercici d'un mecanisme ex post, per un preu superior al pagat en l'adquisició inicial, haurà de compensar el soci inicialment venedor amb un import equivalent a la part proporcional a la seva participació sobre la diferència entre el preu de compra de la segona transmissió i el preu de compra de la primera transmissió.

Clàusula 6. ADHESIÓ AL PACTE PER NOUS SOCIS

Les parts acorden que aquelles persones (físiques o jurídiques) que tinguin la intenció d'adquirir la condició de Socis de la Societat com a conseqüència d'una ampliació de capital, fusió, compravenda o, en general, la transmissió vàlida, en qualsevol forma, de les participacions socials o de qualsevol altra figura anàloga, s'hauran d'obligar al contingut, present i/o futur, d'aquest Contracte per adquirir aquesta condició subscriuint. Expressament i per escrit un document en què figuri aquesta voluntat d'adhesió a aquest Pacte.

Clàusula 7. EXCLUSIVITAT

Els socis es comprometen a dedicar tots els seus esforços professionals amb caràcter exclusiu a la Societat mentre mantinguin la seva condició de Socis.

Això no obstant, la Junta General, després de sentir l'interessat, examinar detalladament i expressament el cas, mitjançant acord adoptat per unanimitat, pot exceptuar o delimitar aquesta obligació d'exclusivitat quan entengui que no es vulneren els interessos de la Societat.

Clàusula 8. PERÍODE DE PERMANÈNCIA REQUERIDA

Període de Carència (Lock Up Period) i Procediment de Vesting sobre les participacions socials

En atenció a les condicions que envolten el funcionament de la Societat i el desenvolupament de les seves activitats, i per assegurar-ne una estabilitat, així com un correcte funcionament i desenvolupament, els Socis i qualsevol nou soci que s'adhereixi a aquest Contracte es comprometen, com a obligació mercantil vinculada a la seva condició de Soci, a mantenir aquesta condició de Soci i, si escau, romandre prestant els seus serveis a aquesta amb caràcter exclusiu i en els mateixos termes que en els acordats en el corresponent contracte laboral o mercantil durant un termini (Període de Carència o Lock Up Period) de vint-i-quatre (24) mesos des del dia en què subscrigués mitjançant la signatura aquest Contracte.

No obstant això, durant el Lock Up Period s'estableix un procediment de Vesting progressiu sobre les participacions socials dels Socis mitjançant el qual aquestes participacions aniran guanyant progressivament transferibilitat i disponibilitat; de 0% de

transferibilitat i disponibilitat al començament del Lock Up Period a 100% al final del mateix.

Per tant, els socis adquiriran la transferibilitat i disponibilitat de les seves participacions socials, sempre subjecta a les altres disposicions d'aquest contracte, de la manera següent:

a) Després del transcurs del primer terç (1/3) del Lock Up Period, el primer 25% (vint-i-cinc per cent) de les seves participacions socials seran objecte de Vesting, guanyant transferibilitat i disponibilitat;

b) Seguidament, transcorregut el segon terç (2/3) del Lock Up Period, el 50% següent (cinquanta per cent) de les seves participacions socials serà objecte de Vesting;

c) Finalment, en finalitzar el Lock Up Period (tercer terç o 3/3), el tram final, corresponent al següent 25% (vint-i-cinc per cent) de les participacions socials, serà objecte de Vesting, guanyant transferibilitat i disponibilitat sobre el total .

Causar baixa durant el Lock Up Period

En cas d'intent de transferència per qualsevol causa de les participacions socials que no han estat objecte de Vesting, i/o abandonament de la Societat, durant el Lock Period, el Soci haurà d'oferir a la venda a la Societat, que tindrà l'opció de comprar , les participacions socials de què sigui titular i que no hagin estat objecte de Vesting fins aquell moment.

S'entendrà que hi ha abandonament (Bad Leaver) de la Societat quan es doni:

a) Cessament voluntari de la seva relació laboral o mercantil amb la Societat, llevat que aquesta terminació provingui d'una causa imputable a la Societat; o

b) Acomiadament judicialment declarat com a disciplinari procedent o incompliment de forma reiterada de les obligacions contingudes en el seu respectiu contracte amb la Societat quan aquest incompliment reiterat sigui establert per una resolució judicial; o

c) Incompliment de l'obligació d'exclusivitat.

Així, des del primer dia de Lock Up Period, els Socis concedeixen a la Societat amb caràcter de dret real i eficàcia erga omnes, i de forma irrevocable, un dret d'opció de compra sobre les seves participacions socials que no han estat objecte de Vesting, amb tots els seus drets i accessions, en les condicions i durant el temps que s'indiquen a continuació, i la Societat accepta tenir la següent opció de compra:

Opció de compra gratuïta sobre les participacions socials que no han estat objecte de Vesting durant tota la durada del Lock Up Period quan el Soci tractés, bé transmetre-les de qualsevol forma, o bé causés baixa en els supòsits contemplats més amunt. El preu d'adquisició serà el preu que sigui més baix entre el cost d'adquisició satisfet pel Soci en el moment de l'assumpció d'aquestes, o bé el seu valor net comptable.

El Soci sobre les participacions socials del qual es realitzi l'opció de compra, haurà de ser notificat expressament i per escrit de l'execució de l'opció de compravenda i de la data en què s'atorgarà l'escriptura pública de compravenda.

Una vegada que la Societat exerciti el seu dret d'opció de compra, els Socis es comprometen a adoptar, sense cap dilació, els acords necessaris i realitzar tots els actes i documents que siguin necessaris per permetre l'adquisició per part de la Societat i la posterior amortització mitjançant la consegüent reducció de capital de les participacions socials adquirides.

Subsidiàriament, podran executar l'opció de compra els Socis, a prorrata de la seva participació a la Societat, per al supòsit que no fos possible a Junta General aprovar l'adquisició i la consegüent reducció de capital.

Clàusula 9. OBLIGACIÓ DE NO COMPETÈNCIA

Els Socis es comprometen a no tenir o mantenir, ni directament ni indirectament, interessos o a participar i desenvolupar activitats, projectes o empreses que suposin una competència directa o indirecta a les activitats i/o objecte social de la Societat, tal com figuren descrites a l'Expositiu d'aquest contracte. Aquesta obligació de no competència s'estendrà al següent territori o zona geogràfica: Espanya.

Així, mentre tinguin la condició de Socis o es trobin vinculats directament o indirectament a la Societat, i durant un període d'1 any des que deixin de ser-ho de forma efectiva, no podran, ja sigui de forma directa o indirecta, compartir cap tipus de informació a què poguessin haver tingut accés, ni ser propietaris, dirigir, controlar, participar, com a inversors, directius, consultors o consellers o de qualsevol altra manera, ser contractats, o contractar empleats de la Societat, o captar clients de la mateixa, per o amb benefici a una societat competidora de la Societat, tal com es descriu al paràgraf precedent.

La prohibició de no competència postcontractual haurà de ser compensada econòmicament de forma adequada i proporcional després de la terminació de la vinculació del Soci amb la Societat. Transmetre-les de qualsevol forma, o bé causés baixa en els supòsits contemplats més amunt. El preu d'adquisició serà el preu que sigui més baix entre el cost d'adquisició satisfet pel Soci en el moment de l'assumpció d'aquestes, o bé el seu valor net comptable.

El Soci sobre les participacions socials del qual es realitzi l'opció de compra, haurà de ser notificat expressament i per escrit de l'execució de l'opció de compravenda i de la data en què s'atorgarà l'escriptura pública de compravenda.

Una vegada que la Societat exerciti el seu dret d'opció de compra, els Socis es comprometen a adoptar, sense cap dilació, els acords necessaris i realitzar tots els actes i documents que siguin necessaris per permetre l'adquisició per part de la Societat i la posterior amortització mitjançant la consegüent reducció de capital de les participacions socials adquirides.

Subsidiàriament, podran executar l'opció de compra els Socis, a prorrata de la seva participació a la Societat, per al supòsit que no fos possible a Junta General aprovar l'adquisició i la consegüent reducció de capital.

Clàusula 9. OBLIGACIÓ DE NO COMPETÈNCIA

Els Socis es comprometen a no tenir o mantenir, ni directament ni indirectament, interessos oa participar i desenvolupar activitats, projectes o empreses que suposin una competència directa o indirecta a les activitats i/o objecte social de la Societat, tal com figuren descrites a l'Expositiu d'aquest contracte. Aquesta obligació de no competència s'estendrà al següent territori o zona geogràfica: Espanya.

Així, mentre tinguin la condició de Socis o es trobin vinculats directament o indirectament a la Societat, i durant un període d'1 any des que deixin de ser-ho de forma efectiva, no podran, ja sigui de forma directa o indirecta, compartir cap tipus de informació a què poguessin haver tingut accés, ni ser propietaris, dirigir, controlar, participar, com a inversors, directius, consultors o consellers o de qualsevol altra manera, ser contractats, o contractar empleats de la Societat, o captar clients de la mateixa, per o amb benefici a una societat competidora de la Societat, tal com es descriu al paràgraf precedent.

La prohibició de no competència postcontractual haurà de ser compensada econòmicament de forma adequada i proporcional després de la terminació de la vinculació del Soci amb la Societat.

En tot cas, les parts acorden que la Junta General podrà, després de sentir l'interessat, examinar detalladament i expressament el cas, eximir mitjançant acord pres per unanimitat, de l'obligació de no competència a un soci quan entengui que no esvulneren els interessos de la Societat. No obstant això, a la vista del dany que es causaria si es donés el cas que algun Soci

incomplís aquesta Clàusula, i sense perjudici del que disposa la Secció IV, el Soci que la incomplís haurà d'abonar immediatament a la Societat una indemnització compensatòria raonable i proporcional al dany que es causi, el muntant del qual queda fixat en dos-cents cinquanta mil euros (250.000 €).

Clàusula 10. DRETS DE PROPIETAT INDUSTRIAL I INTEL·LECTUAL

Per mitjà d'aquest Contracte, els Socis renunciem expressament i formalment a tots els drets d'explotació de propietat intel·lectual o industrial, tant econòmics com morals, que es puguin generar com a conseqüència de la seva possible relació laboral i/o mercantil amb la Societat; i la titularitat del qual correspondrà, en tot cas, a la Societat.

En conseqüència, els socis s'obliguen a no fer ús d'aquests drets per a fins diferents dels del compliment dels objectius marcats per l'objecte social de la societat. El resultat dels treballs realitzats, íntegrament o en qualsevol de les seves fases, serà propietat de la Societat i aquesta, en conseqüència, podrà sol·licitar en qualsevol moment el lliurament dels documents o materials que la integrin, amb tots els seus antecedents, esborranys, dades o procediments. S'entenen inclosos els descobriments realitzats pels Socis, i, si escau, el seu propi personal, així com el personal de la Societat en el marc de les seves relacions laborals i/o mercantils amb la Societat, així com els treballs de millora i /o actualització de tota obra protegida en tant que Propietat Intel·lectual i Industrial, incloent tot tipus de programes i aplicacions informàtiques desenvolupats per aquells mateixos.

Les cessions de drets aquí contemplades es consideraran realitzades de forma exclusiva, de manera global o mundial i sense més limitació temporal que la que disposi la legislació aplicable.

En conseqüència, els Socis es comprometen a subscriure, així com a fer que els seus empleats, associats, i tota persona que presti els seus serveis per a la Societat, de manera directa o indirecta, una clàusula específica que reconegui a la Societat

La titularitat de la propietat intel·lectual o industrial en els termes i condicions aquí recollits.

SECCIÓ III. DEL RÈGIM DE TRANSMISSIÓ DE PARTICIPACIONS SOCIALS

Clàusula 11. PROHIBICIÓ DE TRANSMISSIÓ

D'acord amb la Secció II d'aquest Contracte, els Socis no podran transmetre o disposar lliurement de qualsevol altra forma de les seves participacions socials mentre

el seu període de permanència requerida estigui vigent, sense el consentiment previ i per escrit de la Junta General, i d'acord amb el procediment de Vesting també recollit a la Secció II. Aquesta prohibició no és aplicable en els supòsits en què es reconegui i, si s'escau, es produeixi l'exercici dels drets d'acompanyament (Tag Along Right) i arrossegament (Drag Along Right).

Clàusula 12. DRET D'ADQUISICIÓ PREFERENT

En el cas que qualsevol dels Socis vulgui fer una transmissió inter vivos a un tercer diferent de la recollida a la clàusula anterior, de totes o part de les seves participacions

socials a la Societat haurà de notificar l'oferta que rebi per aquestes a l'Òrgan d'Administració, indicant:

- La identitat de l'adquirent;
- El nombre de participacions socials objecte de transmissió;
- La numeració identificativa de les participacions socials objecte de transmissió;
- Les característiques de les participacions socials;
- El preu de venda de cadascuna;
- Les condicions i forma de pagament del preu; i
- Tota una altra informació que compongui l'oferta de transmissió.

L'Òrgan d'Administració de la Societat, en el termini de deu (10) dies naturals comptadors des de l'endemà de la recepció de la notificació de la transmissió, ho comunicarà als Socis perquè aquests, dins d'un termini de quinze (15) dies naturals a comptar des de l'endemà de la recepció de la comunicació de

notificació de transmissió, facin saber a l'Òrgan d'Administració la decisió d'adquirir la totalitat o part de les participacions socials objecte de transmissió.

Quan diversos Socis decidissin exercir el seu dret d'adquisició preferent, es distribuiran les participacions socials objecte de transmissió entre tots a prorrata de la seva participació al capital social. Si, atesa la indivisibilitat d'aquestes, en queden algunes sense adjudicar, es distribuiran entre aquests d'acord amb la seva participació a la Societat, de major a menor, i en cas d'igual participació en el capital social, se sortejaran.

En cas que cap dels Socis decidís exercir el seu dret d'adquisició preferent, la Societat,

en els trenta (30) dies naturals següents a aquell que expiri el termini d'exercici del dret d'adquisició preferent dels Socis podrà, en Junta General, prendre la decisió d'adquirir-les per si mateixes en execució d'un acord de reducció del capital.

Ja siguin els Socis o la Societat els que exerceixen el dret d'adquisició preferent, es respectaran, en tot cas, les condicions i les característiques presentades pel Soci en la notificació de transmissió.

L'Òrgan d'Administració haurà de comunicar expressament al Soci la voluntat del qual era transmetre les participacions socials, la identitat dels Socis que exerciran el seu dret d'adquisició preferent o la decisió de la Junta de l'adquisició i amortització de les mateixes. En el comunicat s'explicarà al Soci, en tot cas, el moment i el procediment concrets per a la seva transmissió.

En cas que ni els Socis ni la Societat exercissin el seu dret d'adquisició preferent, l'Òrgan d'Administració haurà de comunicar expressament al Soci que es

autoritza la transmissió de participacions socials notificada en les mateixes condicions i característiques presentades. El Soci haurà de completar la transmissió als trenta (30) dies naturals següents a la recepció de l'autorització; passat aquest termini sense l'execució de la transmissió, s'entendrà que l'autorització ha expirat i el Soci interessat haurà de començar el procés de nou amb una nova notificació de transmissió.

Clàusula 13. DRET D'ACOMPANYAMENT - TAG ALONG RIGHT

En cas que algun dels Socis rebí una oferta per part d'un tercer o d'un altre Soci per adquirir totes o part de les participacions socials de què és titular, els altres Socis tindran dret a oferir al tercer o Soci oferent, conjuntament amb aquell que va rebre l'oferta, al mateix preu i en les mateixes condicions, un nombre de participacions socials proporcional al percentatge de participacions socials que el tercer o Soci oferent pretengui adquirir sobre el total de participacions socials a la Societat a prorrata de la participació que ostenten al capital social de la Societat cadascun dels Socis que exerceixin el seu dret d'acompanyament, estant el tercer o Soci oferent obligat a adquirir aquestes participacions socials. Els Socis podran, al seu criteri lliure, exercir el seu dret d'acompanyament respecte a la totalitat o part de les participacions socials a què correspongués aquest dret.

L'Òrgan d'Administració de la Societat, en el termini de deu (10) dies naturals comptadors des de l'endemà de la recepció de la notificació de l'oferta d'adquisició, ho comunicarà als Socis perquè aquests, dins d'un termini de quinze (15) dies naturals comptadors des de l'endemà de la recepció de la comunicació de notificació d'oferta

d'adquisició, facin saber a l'Òrgan d'Administració la seva decisió de:

- a) Adquirir per a ell mateix les participacions socials objecte de l'oferta d'adquisició; o
- b) L'exercici del dret d'acompanyament.

En el cas que el tercer o soci oferent rebutgés adquirir les participacions socials dels socis que exerceixin el seu dret d'acompanyament, aquests podran:

- a) no autoritzar la transmissió de les participacions socials del Soci que va rebre l'oferta i, si escau, demanar la resolució de la transacció; o
- b) acordar per majoria simple (més vots a favor que en contra) reduir el percentatge de participacions socials a vendre per cada Soci interessat en la transacció a prorrata de la participació que ostenten al capital social de la Societat fins a assolir la quantitat que el tercer o Soci oferent pretenia adquirir a la seva oferta original.

L'incompliment d'aquesta clàusula per qualsevol dels socis, de qualsevol forma, directa o indirecta, serà observat com a incompliment greu en els termes

establerts a la Secció IV d'aquest Contracte, suposant, per tant, l'exclusió del Soci o Socis incomplidors en els termes previstos a la Llei de Societats de Capital.

Clàusula 14. DRET D'ARROSSEGAMENT - DRAG ALONG RIGHT

En cas que un o més dels Socis en aquest Contracte rebi una oferta de forma expressa i per escrit d'un tercer –que no sigui una societat controlant o bé societat controlada directament o indirectament per una de les Parts– per adquirir la totalitat de les participacions socials en què es divideix el capital social de la Societat, ho haurà de notificar a la resta dels Socis, i a l'Òrgan d'Administració als 10 (deu) dies naturals següents a la recepció de l'oferta d'adquisició, i incloses les mateixes informacions exigides per a la notificació d'adquisició a la clàusula referida al supòsit de dret d'adquisició preferent.

L'Òrgan d'Administració convocarà la Junta General de Socis conforme al procediment i terminis establerts als Estatuts Socials. A la Junta se sotmetrà a votació l'oferta d'adquisició, que de ser aprovada per un Soci o Socis la participació del qual al capital social de la Societat representi un percentatge superior o igual al setanta-cinc per cent (75%), la resta del conjunt dels Socis quedaran obligats a transmetre al tercer oferent de l'oferta d'adquisició, simultàniament, la totalitat de les seves participacions socials, pel preu i en les condicions i característiques establertes a l'oferta presentada

ia col·laborar activament posant tots els mitjans necessaris per a aquesta fi, sense causar de cap manera, directa o indirecta, un obstacle o barrera o impediment a la transacció o a la formalització de la transacció.

La transacció, en tot cas, queda sotmesa a les condicions i les característiques presentades pel Soci en la notificació d'oferta d'adquisició, i que s'aplicaran a tots els Socis.

A efectes d'aquesta clàusula no és aplicable el dret d'adquisició preferent previst al principi d'aquesta secció III d'aquest contracte.

L'incompliment d'aquesta clàusula per qualsevol dels Socis, sigui quina sigui la causa, sigui voluntària o no, directa o indirecta, serà observat com a incompliment greu en els termes establerts a la Secció IV d'aquest Contracte, suposant, per tant, l'exclusió del Soci o Socis incomplidors en els termes previstos a la Llei de Societats de Capital.

Clàusula 15. TRANSMISSIÓ FORÇOSA

És aplicable el que estableix la Llei de societats de capital per a qualsevol procediment de transmissió forçosa que s'iniciï sobre les participacions socials. Als efectes dels procediments aquí previstos i en virtut del mateix Article, la Societat podrà, si no hi ha els Socis, exercir el dret d'adquisició preferent de les participacions socials objecte d'embargament en procediment de constrenyiment.

Clàusula 16. TRANSMISSIÓ MORTIS CAUSA

En cas de mort d'una de les parts d'aquest contracte, les parts o els socis supervivents, i si no n'hi ha, la societat tenen dret a adquirir, en proporció a

la seva respectiva participació, si fossin diversos els interessats, les participacions socials del soci mort per al que hauran d'abonar a l'hereu o legatari, el seu valor raonable al dia de la mort, o al dia en què l'hereu o legatari hagi sol·licitat la inscripció, segons s'estableixi a la Llei de Societats de Capital.

Aquest dret haurà de ser exercit en el termini de 3 (tres) mesos a comptar de la comunicació a la Societat de l'adquisició hereditària. Si escau, les participacions socials adquirides d'aquesta forma per la Societat han de ser amortitzades o alienades. Si no s'exerceix, l'hereu o el legatari adquirirà plena condició de soci.

SECCIÓ IV. INCOMPLIMENT Clàusula 17. INCOMPLIMENT DEL CONTRACTE

Les parts d'aquest Contracte es comprometen a un rigorós compliment de cadascun dels pactes que s'hi recullen, així com de tota regulació legal que els pugui aplicar.

Les parts es comprometen, igualment, a posar els mitjans necessaris per garantir el compliment d'aquest contracte, tant per si mateixes com perquè la resta de les parts compleixin. Així, es comprometen a participar activament en tots els actes i/o

presa de decisions de la Societat, contribuint així al bon funcionament de la mateixa.

En cas d'incompliment per part de qualsevol de les parts d'aquest contracte, aquesta part (o parts) incomplidora serà notificada per escrit per la part (o parts) que sí que hagués complert o es consideri perjudicada per l'incompliment. La notificació haurà de contenir de forma clara i expressa la causa o motiu del presumpte incompliment. Sempre que aquest incompliment fos esmenable, s'atorga un termini de 30 (treinta) dies naturals, des de la data en què la notificació va ser rebuda per la part incomplidora, perquè aquesta procedeixi a esmenar-ho o a posar els mitjans necessaris per esmenar-ho.

Passat el termini per posar fi a l'incompliment, sense que aquest hagi estat solucionat o, en cas que es tractés d'un incompliment no esmenable, la Part(es) perjudicada o complidora podrà optar entre:

- a) exigir el compliment de l'obligació o l'acord incomplert; o
- b) exigir que es resolgui el Contracte respecte de si mateixa, alliberant-se de qualsevol obligació emanada del mateix amb efectes immediats; o
- c) exigir el pagament a favor de la societat dels danys i perjudicis causats; o
- d) exigir acumulativament el compliment de l'obligació o l'acord incomplert i la satisfacció del pagament dels danys i perjudicis causats.

Excepte en els casos d'incompliment de les obligacions de confidencialitat i de no competència, el pagament a què es refereixen les opcions c) i d) consistirà en el pagament a la

Societat dels danys i perjudicis, i si escau interessos, que poguessin derivar-se de l'eventual incompliment, i el rescabament de totes les despeses que s'haguessin ocasionat, incloent-hi, de forma enunciativa i no exhaustiva, els honoraris de qualsevol professional contractat per a la seva intervenció per l'incompliment com a assessors jurídics i fiscals, notaris, etc.

En cas de ser l'incompliment imputable a dos o més socis, la responsabilitat serà atribuïda a aquests de manera mancomunada.

Del compliment de les obligacions d'una part que no sigui una persona física i de les conseqüències del seu incompliment, respondran solidàriament la mateixa part incomplidora i, si escau, aquelles altres parts que individualment o col·lectivament ostentessin el control de la part incomplidora.

Sense perjudici d'això, les parts acorden que les obligacions disposades a continuació són essencials per al bon desenvolupament i funcionament de la societat. En conseqüència, el seu incompliment constituirà un incompliment greu i, per tant, serà causa d'exclusió en els termes previstos a la Llei de Societats de Capital per a aquell Soci que les incompleixi. Aquestes obligacions són:

- a) L'incompliment del règim de transmissió de participacions socials; o b) L'incompliment de l'obligació de no competència.

SECCIÓ V. CLÀUSULES FINALS Clàusula 18. VIGÈNCIA DEL CONTRACTE

Aquest contracte entrarà en vigor en la data de la seva signatura –reflectida a l'encapçalament d'aquest document– i es mantindrà vigent produint tots els seus efectes jurídics per a cadascuna de les parts llevat que es produeixi alguna de les circumstàncies següents:

- a) Quan hagin transcorregut cinc (5) anys des de la data de subscripció del present Contracte; o
- b) Quan es donés la circumstància que la Societat es convertís en una societat unipersonal; o
- c) Quan es doni el cas que totes les parts acordin resoldre aquest Contracte; o
- d) Quan es donés la dissolució i liquidació de la Societat; o e) Quan la Societat sigui objecte d'una fusió per absorció; o
- f) Quan es doni el supòsit que la Societat comenci a cotitzar en un mercat borsari.

Clàusula 19. CONFIDENCIALITAT

Llevat dels casos en què s'acordi i/o s'indiqui legalment el contrari, les parts reconeixen

que la informació transmesa o comunicada entre aquestes en el marc

de negociacions, desenvolupament de projectes i/o operacions societàries i/o financeres de la Societat té caràcter confidencial i, així, accepten no divulgar-la imantenir la més estricta confidencialitat respecte d'aquesta informació, advertint, si escau, del deure confidencialitat i secret als seus empleats, associats ia qualsevol persona que, pel seu càrrec o relació amb elles mateixes, hagi de tenir accés a aquestainformació.

Les parts es comprometen a posar els mitjans necessaris perquè la informació de caràcter confidencial no sigui divulgada ni cedida. Adoptaran les mateixes mesures de seguretat que adoptarien respecte a informació confidencial personal i/o de la seva propietat exclusiva, evitant la seva pèrdua, robatori o sostracció.

Igualment, aquesta clàusula serà aplicable sobretot document, esborrany, prova, test, investigació, creació, obra, projecte, o descobriment protegit mitjançant drets de propietat intel·lectual i industrial, pertanyents a la societat en els termes de la secció II d'aquest contracte. .

No obstant això, les parts es comprometen a posar, immediatament, en coneixement de la resta qualsevol acció o incident per part o amb relació a tercers, que pugui atemptar contra la confidencialitat de la informació que fins ara guardava aquest caràcter.

Sense perjudici del que estableix aquesta clàusula, les parts accepten que l'obligació de confidencialitat no s'aplicarà quan la informació pugui ser enquadrada en algun dels casos següents:

a) quan la informació es trobés o accedís al domini públic sense que aquesta circumstància s'hagi produït per una infracció d'alguna de les parts d'aquest Contracte;

o

b) quan la legislació vigent o un mandat judicial exigeixi la seva divulgació; o

c) quan la part que divulga la informació va rebre una autorització expressa, per a aquesta publicació o comunicació pública de la informació, del conjunt total de socis o parts que signen aquest contracte, o de l'òrgan de la societat quan es tracti d'una divulgació destinada a complir els principis de transparència i/o bon govern que regeixen a la Societat.

En cas que una part de la informació de caràcter confidencial pogués ser classificada

dins d'alguna de les categories aquí esmentades, la resta de la informació, tot i això, continuaria beneficiant-se d'aquest caràcter confidencial.

L'obligació de confidencialitat continguda en aquesta clàusula haurà de respectar-se durant tota la vigència d'aquest Contracte, i una vegada finalitzat aquest, durant un període de: 2 anys, excepte i/o fins que aquesta informació confidencial entri al domini públic o existeixi un requeriment judicial que exigeixi la seva revelació.

Tota violació o incompliment, per qualsevol de les parts de la present clàusula comporta l'obligació, per a aquella part que va cometre aquest incompliment, de pagar a la societat o a les parts afectades una indemnització compensatòria, el muntant de la qual queda fixat en quinze mil euros (15.000 €), sense perjudici, del dret de la Societat de la Part considerada afectada a exercir o iniciar totes les accions pertinents a fi d'imposar les sancions que legalment siguin procedents.

Clàusula 20. MODIFICACIÓ DEL CONTRACTE

Tota modificació, correcció o renúncia en qualsevol de les disposicions i/o contingut del present Contracte s'haurà de realitzar, bé amb el consentiment previ, exprés i per escrit de totes les parts aquí signants, o bé per estar recollida al clausulat del propi Contracte.

Clàusula 21. CESSIÓ DEL CONTRACTE

Les parts no poden cedir la seva posició en aquest contracte, ni tampoc els drets o les obligacions que emanessin d'aquest mateix a favor seu o al seu càrrec, sense el consentiment previ, exprés i per escrit de les altres parts.

Clàusula 22. CONFLICTE ENTRE EL CONTRACTE I ELS ESTATUTS SOCIALS

Tret que arribat el moment s'acordés una cosa diferent, en cas de conflicte o discrepància entre aquest Contracte i els Estatuts Socials, el clausulat d'aquest Contracte prevaldrà entre les parts i, per tant, les parts exercitaran tots els drets i les facultats que poguessin correspondre'ls d'acord amb les previsions d'aquest Contracte i, si fos necessari, promourien la modificació dels Estatuts Socials d'acord amb allò estipulat aquí.

Per això, cada soci es compromet expressament a cooperar, signar i lliurar als altres socis, qualsevol document i adoptar qualsevol altra acció que pogués ser raonablement necessària en qualsevol moment per assegurar l'operativitat, prova o confirmació dels seus drets i del contracte en si mateix.

Clàusula 23. ELEVACIÓ A PÚBLIC

Qualsevol de les parts pot promoure l'elevació a escriptura pública del document privat d'aquest Contracte de Socis, i de la resta d'acords adoptats en virtut del present Contracte, això sense necessitat d'autorització expressa de les altres parts, i les despeses són, que aquesta elevació a públic comporti, sufragats per la Societat, en els casos en què el tràmit es promogui una vegada que aquesta ja es troba legalment constituïda, i assumits per la Part que promou el tràmit de formalització mitjançant Escripura Pública, quan el tràmit es promogui en un moment anterior a la constitució de la Societat.

Clàusula 24. NOTIFICACIONS

Per fer qualsevol notificació entre les parts que tingui com a origen aquest contracte, aquestes acorden que el seu domicili a efectes d'aquestes siguin les adreces indicades al principi d'aquest contracte. Perquè una notificació entre les parts sigui efectuada de forma vàlida, s'ha de fer per un mitjà fefaent que deixi constància del moment en què ha estat enviada, a quina adreça ha estat enviada i el moment de la seva recepció per les altres parts. Quan es produeixi un canvi al domicili a efectes de notificacions, s'haurà de comunicar aquesta nova informació, al més aviat possible, a les altres parts seguint el procediment aquí establert.

Això no obstant, sempre que sigui possible garantir l'autenticitat de l'emissor, del destinatari, i amb l'objectiu de mantenir una comunicació fluida i immediata entre les parts, aquestes es mantindran informades mitjançant correu electrònic. Quan es produeixi un canvi en les adreces que s'hagin facilitat, s'haurà de comunicar aquesta nova informació, al més aviat possible, a les altres parts i seguint el procediment establert aquí.

Clàusula 25. PROTECCIÓ DE DADES

Les parts d'aquest Contracte coneixen i s'obliguen a complir el Reglament (UE) 2016/679 del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril del 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals.

La lliure circulació d'aquestes dades (RGPD), així com la Llei orgànica 3/2018, de protecció de dades personals i garantia dels drets digitals i la seva normativa de desenvolupament, i/o aquelles que les poguessin substituir o actualitzar en el futur .

D'aquesta manera, les parts són conscients que mitjançant la signatura d'aquest Contracte consenten que les seves dades personals recollides en aquest Contracte, així com les que es poguessin recollir en el futur per poder-ne complir o una correcta

execució. ser incorporats per l'altra part al seu propi fitxer automatitzat o no de recollida de dades per tal d'executar correctament la relació contractual.

En tot cas, les parts es comprometen que aquestes dades personals no seran comunicades en cap cas a tercers, encara que, si es donés el cas que fos a realitzar algun tipus de comunicació de dades personals, es comprometen sempre i de forma prèvia, a sol·licitar el consentiment exprés, informat, i inequívoc de la part que és titular d'aquestes dades de caràcter personal, indicant la finalitat concreta per a la qual es farà la comunicació de les dades.

D'aquesta clàusula no en resulta cap limitació o restricció per a les parts quant a l'exercici dels drets d'accés, rectificació, supressió, limitació del tractament, portabilitat o oposició amb què puguin comptar.

Clàusula 26. INTEGRITAT DEL CONTRACTE I ANUL·LABILITAT

Aquest contracte deixa sense efecte tot acord, entesa, compromís i/o negociació que s'hagi desenvolupat prèviament entre les parts.

Així mateix, les parts reconeixen que, en cas que n'hi hagi, documents annexos i/o adjunts al present contracte, aquests en formen part o integren, a tots els efectes legals.

A més, si es donés el cas que una o diverses clàusules esdevingueren ineficaces o fossin anul·lables o nul·les de ple dret, es tindran per no posades, mantenint la resta del Contracte tota la seua força vinculant entre les parts. Arribat aquest cas, les parts es comprometen, si cal, a negociar de manera amigable i/o de bona fe un nou text per a les clàusules o parts del contracte afectades.

Clàusula 27. ACCIONS LEGALS I LEGISLACIÓ APLICABLE

Les parts reconeixen quedar obligades pel present Contracte així com els seus corresponents annexos, si n'hi hagués, i els seus efectes jurídics i es comprometen al seu compliment de bona fe.

Tot litigi relatiu, especialment, però no només, a la formació, validesa, interpretació, signatura, existència, execució o terminació d'aquest Contracte i, en general, a la relació aquí establerta entre les parts, se sotmetrà als seus propis termes i, en allò no previst, es regirà per la legislació espanyola.

Clàusula 28. JURISDICCió COMPETENT.

En cas de controvèrsia, diferència, conflicte o reclamació quant al Contracte, o en relació a o derivat de la interpretació o execució del mateix, o relacionats amb ell, directament o indirectament, les parts acorden que se sotmetran a la jurisdicció dels Jutjats i Tribunals competents conforme a dret.

I en prova de conformitat i acceptació de tot allò establert, les parts signen aquest contracte en tants exemplars com a membres o socis resultin de l'encapçalament d'aquest document, ia un sol efecte, en el lloc i la data al començament indicats.

SIGNATURES

PLA ECONÒMIC I FINANCER

Taula: Inversió inicial. Font: elaboració pròpia

| ANY 1 | Total |
|-----------------------------------|--------------|
| Immobilitzat intangible | 442 |
| Recerca i Desenvolupament | 0 |
| Concessions administratives | 0 |
| Patents, llicències i marques | 122 |
| Drets de traspàs | 0 |
| Aplicacions informàtiques | 320 |
| Altres immobilitzat intangible | 0 |
| Immobilitzat material | 3.730 |
| Terrenys | 0 |
| Construccions | 0 |
| Instal·lacions Tècniques | 0 |
| Maquinària | 0 |
| Utilitatge | 0 |
| Altres instal·lacions | 0 |
| Mobiliari | 0 |
| Equips per a processos informació | 3.730 |
| Elements de transport | 0 |
| Altres immobilitzat material | 0 |
| Fiances i Dipòsits a ll/t | 0 |
| Fiances a llarg termini | 0 |
| Dipòsits a llarg termini | 0 |
| TOTAL | 4.172 |

Taula: Prèstecs bancari en l'escenari neutre. Font: elaboració pròpia

| FINANÇAMENT | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------|----------------|--------|--------|---------------------------------|--|
| APORTACIONS DELS SOCIIS | | DATA | | | | CONCEPTE | | % | | COMENTARIS | |
| SOCI | IMPORT | 1/7/18 | 1/7/18 | 1/7/18 | 1/7/18 | Capital Social | Capital Social | 51,00% | 49,00% | Es la inversió inicial + el IVA | |
| Carla Rusiñol | 1.530 | | | | | | | | | | |
| Eulalia Gratacos | 1.470 | | | | | | | | | | |
| Carla Rusiñol | 2.524 | | | | | | | | | | |
| Eulalia Gratacos | 2.524 | | | | | | | | | | |

| PRÈSTECES | | INTERÈS | PERIODICITAT | NUM QUOTES | NUM QUOTES CARENCIA | QUOTA | INICI | FINAL | COMISSIÓ (%) | DESPESES | TIPUS |
|-----------|--------|---------|--------------|------------|---------------------|-------|--------|--------|--------------|----------|--------|
| Prèstec B | 30.000 | 4,329% | Mensual | 60 | | 557 | 1/7/18 | 1/7/23 | 1,50% | 0 | Normal |
| Prèstec C | | | | | | | | | | 0 | Normal |

Taula: Prèstecs bancari en l'escenari pessimista. Font: elaboració pròpia

| APORTACIONS DELS SOCIIS | | DATA | | | | CONCEPTE | | % | | COMENTARIS | |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------|----------------|--------|--------|---------------------------------|--|
| SOCI | IMPORT | 1/7/18 | 1/7/18 | 1/7/18 | 1/7/18 | Capital Social | Capital Social | 51,00% | 49,00% | Es la inversió inicial + el IVA | |
| Carla Rusiñol | 1.530 | | | | | | | | | | |
| Eulalia Gratacos | 1.470 | | | | | | | | | | |

| PRÈSTECES | | INTERÈS | PERIODICITAT | NUM QUOTES | NUM QUOTES CARENCIA | QUOTA | INICI | FINAL | COMISSIÓ (%) | DESPESES | TIPUS |
|-----------|--------|---------|--------------|------------|---------------------|-------|--------|--------|--------------|----------|--------|
| Prèstec A | 35.048 | 4,329% | Mensual | 60 | | 651 | 1/7/18 | 1/7/23 | 1,50% | 526 | Normal |
| Prèstec B | | | | | | | | | | 0 | |
| Prèstec C | | | | | | | | | | 0 | |

Taula: Prèstecs bancari en l'escenari optimista. Font: elaboració pròpia

| FINANÇAMENT | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------|----------------|--------|--------|---------------------------------|--|
| APORTACIONS DELS SOCIIS | | DATA | | | | CONCEPTE | | % | | COMENTARIS | |
| SOCI | IMPORT | 1/7/18 | 1/7/18 | 1/7/18 | 1/7/18 | Capital Social | Capital Social | 51,00% | 49,00% | Es la inversió inicial + el IVA | |
| Carla Rusiñol | 1.530 | | | | | | | | | | |
| Eulalia Gratacos | 1.470 | | | | | | | | | | |
| Carla Rusiñol | 3.000 | | | | | | | | | | |
| Eulalia Gratacos | 3.000 | | | | | | | | | | |

| PRÈSTECES | | INTERÈS | PERIODICITAT | NUM QUOTES | NUM QUOTES CARENCIA | QUOTA | INICI | FINAL | COMISSIÓ (%) | DESPESES | TIPUS |
|-----------|--------|---------|--------------|------------|---------------------|-------|--------|--------|--------------|----------|--------|
| Prèstec B | 30.000 | 4,329% | Mensual | 60 | | 557 | 1/7/18 | 1/7/23 | 1,50% | 0 | Normal |
| Prèstec C | | | | | | | | | | 0 | |

Taula: Resum despeses

| | NEUTRE | | | OPTIMISTA | | | PESSIMISTA | | |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Lloguers | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rentings | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Reparacions | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Serveis professionals in | 2.400 | 2.448 | 2.497 | 2.400 | 2.448 | 2.497 | 2.400 | 2.448 | 2.497 |
| Transports | 1.200 | 1.224 | 1.248 | 900 | 918 | 936 | 2.400 | 2.448 | 2.497 |
| Primes d'assegurança | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 |
| Serveis Bancaris | 450 | 0 | 0 | 450 | 0 | 0 | 526 | 0 | 0 |
| Despeses Finança | 450 | 0 | 0 | 450 | 0 | 0 | 526 | 0 | 0 |
| Altres servies bancari | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Marketing i Publicitat | 9.072 | 9.253 | 9.439 | 7.800 | 7.956 | 8.115 | 10.272 | 10.477 | 10.687 |
| Subministraments | 2.660 | 2.713 | 2.767 | 2.660 | 2.713 | 2.767 | 2.660 | 2.713 | 2.767 |
| Altres Serveis | 15.310 | 15.616 | 15.928 | 13.042 | 13.303 | 13.569 | 16.642 | 16.975 | 17.314 |
| TOTAL SERVEIS EXTERI | 32.292 | 32.455 | 33.080 | 28.452 | 28.538 | 29.085 | 36.100 | 36.261 | 36.963 |

Font: elaboració pròpia

Taula: Resum Ingressos. Font: elaboració pròpia

| VENDES | TIPUS | NEUTRE | | | OPTIMISTA | | | PESSIMISTA | | |
|---------------------|--------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| BUSCADOR DE MODA | Servei | 35317 | 56347 | 85882 | 38637 | 65091 | 105170 | 32172 | 48601 | 69859 |
| PUBLICITAT BÀNERS | Servei | 81210 | 128758 | 194968 | 88673 | 148397 | 238263 | 74160 | 111395 | 159048 |
| SUBSCRIPCIÓ REVISTA | Servei | 19202 | 64647 | 129490 | 44998 | 158225 | 336743 | 15853 | 51859 | 100220 |
| TOTAL | | 135729 | 249753 | 410340 | 172308 | 371713 | 575006 | 122185 | 211855 | 329126 |

Taula: Sous i salaris del escenari neutre

| PROMOTORS | PAGUES | RÈGIM | TIPUS | SALARI BRUT | SALARI NET | % | IRPF | BASE SS | % | SSE | % | SST | COST |
|------------------|--------|---------|-------|-------------|------------|-----|------|---------|--------|-----|-------|-----|-------|
| Carla Rusiñol | 14 | General | Fixe | 1.785 | 1.410 | 21% | 375 | 884 | 23,60% | 209 | 4,70% | 42 | 1.993 |
| Eulalia Gratacos | 14 | General | Fixe | 1.709 | 1.350 | 21% | 359 | 884 | 23,60% | 209 | 4,70% | 42 | 1.917 |

| TREBALLADORS | PAGUES | RÈGIM | TIPUS | SALARI BRUT | SALARI NET | % | IRPF | BASE SS | % | SSE | % | SST | COST |
|-------------------|--------|---------|-------|-------------|------------|-----|------|---------|--------|-----|-------|-----|-------|
| COPYWRITER junior | 14 | General | Fixe | 800 | 652 | 13% | 104 | 933 | 23,60% | 220 | 4,70% | 44 | 1.020 |
| Account Manager | 14 | General | Fixe | 800 | 652 | 13% | 104 | 933 | 23,60% | 220 | 4,70% | 44 | 1.020 |

Font: Elaboració pròpia

Taula: Sous i salaris del escenari pessimista Font: Elaboració pròpia

| PROMOTORS | PAGUES | RÈGIM | TIPUS | SALARI BRUT | SALARI NET | % | IRPF | BASE SS | % | SSE | % | SST | COST |
|------------------|--------|---------|-------|-------------|------------|-----|------|---------|--------|-----|-------|-----|----------|
| Carla Rusiñol | 14 | General | Fixe | 1.785 | 1.410 | 21% | 375 | 884 | 23,60% | 209 | 4,70% | 42 | 1.993 Ok |
| Eulalia Gratacos | 14 | General | Fixe | 1.709 | 1.350 | 21% | 359 | 884 | 23,60% | 209 | 4,70% | 42 | 1.917 Ok |

Taula: Sous i salaris del escenari optimista

| PROMOTORS | PAGUES | RÈGIM | TIPUS | SALARI BRUT | SALARI NET | % | IRPF | BASE SS | % | SSE | % | SST | COST |
|------------------|--------|---------|-------|-------------|------------|-----|------|---------|--------|-----|-------|-----|----------|
| Carla Rusiñol | 14 | General | Fixe | 1.785 | 1.410 | 21% | 375 | 884 | 23,60% | 209 | 4,70% | 42 | 1.993 Ok |
| Eulalia Gratacos | 14 | General | Fixe | 1.709 | 1.350 | 21% | 359 | 884 | 23,60% | 209 | 4,70% | 42 | 1.917 Ok |

| TREBALLADORS | PAGUES | RÈGIM | TIPUS | SALARI BRUT | SALARI NET | % | IRPF | BASE SS | % | SSE | % | SST | COST |
|-------------------|--------|---------|-------|-------------|------------|-----|------|---------|--------|-----|-------|-----|-------|
| COPYWRITER junior | 14 | General | Fixe | 800 | 652 | 13% | 104 | 933 | 23,60% | 220 | 4,70% | 44 | 1.020 |
| Account Manager | 14 | General | Fixe | 800 | 652 | 13% | 104 | 933 | 23,60% | 220 | 4,70% | 44 | 1.020 |
| ANALISTA WEB | 14 | General | Fixe | 800 | 652 | 13% | 104 | 933 | 23,60% | 220 | 4,70% | 44 | 1.020 |

Font: Elaboració pròpia

ESCENARI NEUTRE

Taula: PP de l'escenari neutre. Font: elaboració pròpia

| Pèrdues i Guanys | 30/6/22 | 30/6/23 | 30/6/24 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Vendes | 135.729 | 254.748 | 426.918 |
| Variació d'existències | 0 | 0 | 0 |
| Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D) | 0 | 0 | 0 |
| Aprovisionaments | 0 | 0 | 0 |
| Despeses de personal | (81.605) | (76.511) | (81.605) |
| Altres despeses d'explotació | (35.292) | (31.255) | (31.880) |
| Amortització de l'immobilitzat | (819) | (893) | (893) |
| Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres | 0 | 0 | 0 |
| A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ | 18.013 | 146.089 | 312.540 |
| Despeses financeres | (1.191) | (948) | (695) |
| B) RESULTAT FINANCER | (1.191) | (948) | (695) |
| C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B) | 16.823 | 145.141 | 311.845 |
| Impost sobre beneficis | (2.523) | (21.771) | (93.554) |
| D) RESULTAT DE L'EXERCICI | 14.299 | 123.370 | 218.292 |

Taula: Balanç de situació escenari NEUTRE

Tenim uns forts costos de personal, perquè hem volgut des del principi que aquests mantinguessin un sou motivador per la seva activitat. Com a despeses d'explotació trobem els costos del pla de màrqueting, la constitució de l'empresa o altres serveis comentats anteriorment. També destaca l'amortització de l'immobilitzat que consistiria en el material tècnic aportat a l'inici del projecte, la patent i les aplicacions informàtiques. Finalment, disposem d'un avantatge, que és el % d'IS, el qual és 15 durant els dos primers anys perquè es considera una Empresa de Nova Creació. Aconsegüim un resultat de l'exercici de 14.299, el que significa un 10% sobre les vendes, que es veu incrementat fins a 48% els anys següents.

Taula PP: escenari pesimista Font: elaboració pròpia

| Pèrdues i Guanys | 30/6/22 | 30/6/23 | 30/6/24 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Vendes | 122.185 | 216.092 | 342.423 |
| Variació d'existències | 0 | 0 | 0 |
| Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D) | 0 | 0 | 0 |
| Aprovisionaments | 0 | 0 | 0 |
| Despeses de personal | (53.918) | (50.425) | (53.918) |
| Altres despeses d'exploració | (39.100) | (35.061) | (35.763) |
| Amortització de l'immobilitzat | (819) | (893) | (893) |
| Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres | 0 | 0 | 0 |
| A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ | 28.348 | 129.712 | 251.849 |
| Despeses financeres | (1.391) | (1.107) | (812) |
| B) RESULTAT FINANCER | (1.391) | (1.107) | (812) |
| C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B) | 26.957 | 128.605 | 251.037 |
| Impost sobre beneficis | (4.044) | (19.291) | (75.311) |
| D) RESULTAT DE L'EXERCICI | 22.913 | 109.314 | 175.726 |

Com es pot veure, les nostres despeses de personal s'han reduït ja que només comptem amb dos treballadors i per altra banda les nostres vendes són menors degut al escenari pessimista en el que ens trobem. Això comporta que tinguem un resultat del exercici de 22.913, resultat força positiu per un inici d'activitat. Tot i així, cal comentar que tenim un préstec de 35.048 per cobrir les despeses operatives i la inversió inicial d'aquest escenari.

Les despeses d'aquest escenari es caracteritzen per una reducció en la inversió en el pla de màrqueting, així com les despeses relacionades amb el personal es redueixen igual que els costos generats de les vendes.

Taula: Balanç de situació escenari pessimista

| ACTIU | | | |
|---|---------------|----------------|----------------|
| A) ACTIU NO CORRENT | 3.434 | 2.926 | 1.566 |
| Immobilitzat intangible | 307 | 160 | 12 |
| Immobilitzat material | 3.046 | 2.300 | 1.554 |
| Impost de societats | 81 | 467 | 0 |
| B) ACTIU CORRENT | 60.881 | 167.866 | 389.220 |
| Deutors comercials i altres comptes a cobrar | 18.682 | 27.901 | 44.114 |
| Clients | 16.877 | 26.060 | 42.236 |
| Iva a cobrar | 1.805 | 1.841 | 1.878 |
| Efectiu i altres actius líquids equivalents | 42.199 | 139.965 | 345.106 |
| TOTAL ACTIU (A+B) | 64.315 | 170.792 | 390.786 |
| PATRIMONI NET I PASSIU | | | |
| A) PATRIMONI NET | 25.913 | 135.228 | 310.954 |
| A-1) Fons propis | 25.913 | 135.228 | 310.954 |
| Capital Social | 3.000 | 3.000 | 3.000 |
| Reserves | 0 | 22.913 | 132.228 |
| Resultat de l'exercici | 22.913 | 109.314 | 175.726 |
| A-2) Subvencions, donacions i llegats rebuts | 0 | 0 | 0 |
| B) PASSIU NO CORRENT | 21.930 | 14.933 | 7.628 |
| Deutes a llarg termini | 21.930 | 14.933 | 7.628 |
| Préstecs | 21.930 | 14.933 | 7.628 |
| Leasings | 0 | 0 | 0 |
| C) PASSIU CORRENT | 16.471 | 20.631 | 72.205 |
| Deutes a curt termini | 6.701 | 6.997 | 7.305 |
| Préstecs | 6.701 | 6.997 | 7.305 |
| Creditors comercials i altres comptes a pagar | 9.771 | 13.634 | 64.899 |
| IVA a pagar | 8.537 | 13.134 | 21.185 |
| IRPF | 734 | 0 | 0 |
| Seguretat Social | 500 | 500 | 500 |
| Impost de societats | 0 | 0 | 43.214 |
| TOTAL DE PATRIMONI NET I PASSIU | 64.315 | 170.792 | 390.786 |
| Check | 0 | 0 | 0 |

ANÀLISIS: ESCENARI PESSIMISTA

ANÀLISIS

| FONS DE MANIOBRA | | | |
|-------------------------|---------------|----------------|----------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Actiu corrent | 60.881 | 167.866 | 389.220 |
| Passiu corrent | 16.471 | 20.631 | 72.205 |
| FONS DE MANIOBRA | 44.409 | 147.235 | 317.015 |

| RENDIMENT DE LA INVERSIÓ | | | |
|---------------------------------|-------------|-----------|-----------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Inversió | 7.172 | 0 | 0 |
| BAI | 26.957 | 128.605 | 251.037 |
| RENDIMENT DE LA INVERSIÓ | 376% | 0% | 0% |

| RENDIMENT DELS FONS | | | |
|----------------------------|------------|-------------|-------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Vendes | 122.185 | 216.092 | 342.423 |
| BAI | 26.957 | 128.605 | 251.037 |
| Rendiment dels fons | 28% | 147% | 275% |

| TIR | | | |
|------------|-------------|--------|---------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Inversió | 7.172 | 0 | 0 |
| Cash-flow | 42.199 | 97.766 | 205.141 |
| | -7.172 | 42.199 | 97.766 |
| TIR | 708% | | |

| PUNT D'EQUILIBRI | | | |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Vendes | 122.185 | 216.092 | 342.423 |
| Despeses Fixes | 95.228 | 87.487 | 91.386 |
| Marge Brut | 122.185 | 216.092 | 342.423 |
| % MB | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| PUNT D'EQUILIBRI | 95.228 | 87.487 | 91.386 |
| PUNT D'EQUILIBRI MENSUAL | 7.936 | 7.291 | 7.615 |

| RATI MENSUAL DE SORTIDA DE CAIXA | | | |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Anual | 127.279 | 154.523 | 193.014 |
| BURN-RATE | 10.607 | 12.877 | 16.085 |

| EBITDA | | | |
|----------------|---------------|----------------|----------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| BAI | 26.957 | 128.605 | 251.037 |
| Intereses | 1.391 | 1.107 | 812 |
| BAII | 28.348 | 129.712 | 251.849 |
| Amortitzacions | 819 | 893 | 893 |
| EBITDA | 29.167 | 130.606 | 252.742 |

| RENTABILITAT DELS INGRESSOS | | | |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Inversió | 122.185 | 216.092 | 342.423 |
| BAI | 26.957 | 128.605 | 251.037 |
| RENTABILITAT DELS INGRESSOS | 22,06% | 59,51% | 73,31% |

| VAN | | | |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Any | 1 | 2 | 3 |
| Cash-flow | 42.199 | 97.766 | 205.141 |
| Taxa actualització | 2,00% | 2,00% | 2,00% |
| Valor Actualitzat | 41.372 | 93.970 | 193.309 |
| VAN | 785.459 | 744.088 | 650.118 |

| RATI ENDEUDAMENT | | | |
|-------------------------|----------------|---------------|---------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Passiu | 38.401 | 35.564 | 79.833 |
| Fons propis | 25.913 | 135.228 | 310.954 |
| RATI ENDEUDAMENT | 148,19% | 26,30% | 25,67% |

| ROTACIÓ D'EXISTÈNCIES | | | |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Compres | 0 | 0 | 0 |
| Variació existències | 0 | 0 | 0 |
| Consums | 0 | 0 | 0 |
| Existències | 0 | 0 | 0 |
| ROTACIÓ D'EXISTÈNCIES | 0,00% | 0,00% | 0,00% |

| PAYBACK | | | |
|---------|-------|-------|-------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| | | | |

En el cas de l'Escenari Pessimista, els resultats que obtenim són inferiors que els de l'escenari anterior, però tot i així continuen sent molt positius.

Tenim un EBITDA/VENDES del 20% el primer any així que seguim confirmant que el projecte es rentable.

Si parlem de la anàlisi TIR i VAN, segueix sent excel·lent, ja que no disposem de molts proveïdors ni obligacions a curt termini.

Taula PP: escenari optimista Font: elaboració pròpia

| Pèrdues i Guanys | 30/6/22 | 30/6/23 | 30/6/24 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Vendes | 172.308 | 379.147 | 707.656 |
| Variació d'existències | 0 | 0 | 0 |
| Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D) | 0 | 0 | 0 |
| Aprovisionaments | 0 | 0 | 0 |
| Despeses de personal | (95.448) | (89.554) | (95.448) |
| Altres despeses d'explotació | (31.452) | (27.338) | (27.885) |
| Amortització de l'immobilitzat | (819) | (893) | (893) |
| Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres | 0 | 0 | 0 |
| A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ | 44.589 | 261.362 | 583.430 |
| Despeses financeres | (1.191) | (948) | (695) |
| B) RESULTAT FINANCER | (1.191) | (948) | (695) |
| C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B) | 43.399 | 260.414 | 582.735 |
| Impost sobre beneficis | (6.510) | (39.062) | (174.821) |
| D) RESULTAT DE L'EXERCICI | 36.889 | 221.352 | 407.915 |

Aquest supòsit és el més favorable ja que les vendes són les més grans, disposem de més personal ja que el negoci ens funciona molt bé i podem veure que som un negoci rendible i viable.

Finalment ens trobem amb l'escenari optimista que aconseguim unes vendes de 172.308 € durant el primer any. I per tant uns resultats del exercici de 36.889 el primer any, un 21% sobre les vendes, un resultat favorable.

Taula: Balanc de situació escenari optimista

| ACTIU | | | |
|---|---------------|----------------|----------------|
| A) ACTIU NO CORRENT | 3.483 | 3.371 | 1.566 |
| Immobilitzat intangible | 307 | 160 | 12 |
| Immobilitzat material | 3.046 | 2.300 | 1.554 |
| Impost de societats | 130 | 911 | 0 |
| B) ACTIU CORRENT | 82.253 | 308.468 | 834.051 |
| Deutors comercials i altres comptes a cobrar | 27.645 | 50.791 | 93.987 |
| Clients | 26.238 | 49.355 | 92.524 |
| Iva a cobrar | 1.407 | 1.435 | 1.464 |
| Efectiu i altres actius líquids equivalents | 54.608 | 257.678 | 740.063 |
| TOTAL ACTIU (A+B) | 85.736 | 311.840 | 835.617 |
| PATRIMONI NET I PASSIU | | | |
| A) PATRIMONI NET | 45.889 | 267.241 | 675.155 |
| A-1) Fons propis | 45.889 | 267.241 | 675.155 |
| Capital Social | 3.000 | 3.000 | 3.000 |
| Reserves | 0 | 36.889 | 258.241 |
| Altres aportacions de socis | 6.000 | 6.000 | 6.000 |
| Resultat de l'exercici | 36.889 | 221.352 | 407.915 |
| A-2) Subvencions, donacions i llegats rebuts | 0 | 0 | 0 |
| B) PASSIU NO CORRENT | 18.771 | 12.783 | 6.529 |
| Deutes a llarg termini | 18.771 | 12.783 | 6.529 |
| Prèstecs | 18.771 | 12.783 | 6.529 |
| Leasings | 0 | 0 | 0 |
| C) PASSIU CORRENT | 21.075 | 31.816 | 153.932 |
| Deutes a curt termini | 5.736 | 5.989 | 6.253 |
| Prèstecs | 5.736 | 5.989 | 6.253 |
| Creditors comercials i altres comptes a pagar | 15.340 | 25.827 | 147.679 |
| IVA a pagar | 13.002 | 24.535 | 45.902 |
| IRPF | 1.046 | 0 | 0 |
| Seguretat Social | 1.293 | 1.293 | 1.293 |
| Impost de societats | 0 | 0 | 100.484 |
| TOTAL DE PATRIMONI NET I PASSIU | 85.736 | 311.840 | 835.617 |

ANÀLISIS: ESCENARI OPTIMISTA

ANÀLISIS

| FONS DE MANIOBRA | | | |
|-------------------------|---------------|----------------|----------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Actiu corrent | 82.253 | 308.468 | 834.051 |
| Passiu corrent | 21.075 | 31.816 | 153.932 |
| FONS DE MANIOBRA | 61.177 | 276.652 | 680.118 |

| RENDIMENT DE LA INVERSIÓ | | | |
|---------------------------------|-------------|-----------|-----------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Inversió | 7.172 | 0 | 0 |
| BAI | 43.399 | 260.414 | 582.735 |
| RENDIMENT DE LA INVERSIÓ | 605% | 0% | 0% |

| RENDIMENT DELS FONS | | | |
|----------------------------|------------|-------------|-------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Vendes | 172.308 | 379.147 | 707.656 |
| BAI | 43.399 | 260.414 | 582.735 |
| Rendiment dels fons | 34% | 219% | 466% |

| TIR | | | |
|------------|-------------|---------|---------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Inversió | 7.172 | 0 | 0 |
| Cash-flow | 54.608 | 203.070 | 482.385 |
| | -7.172 | 54.608 | 482.385 |
| TIR | 986% | | |

| PUNT D'EQUILIBRI | | | |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Vendes | 172.308 | 379.147 | 707.656 |
| Despeses Fixes | 128.909 | 118.734 | 124.921 |
| Marge Brut | 172.308 | 379.147 | 707.656 |
| % MB | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| PUNT D'EQUILIBRI | 128.909 | 118.734 | 124.921 |
| PUNT D'EQUILIBRI MENSUAL | 10.742 | 9.894 | 10.410 |

| RATI MENSUAL DE SORTIDA DE CAIXA | | | |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Annual | 166.647 | 232.581 | 330.710 |
| BURN-RATE | 13.887 | 19.382 | 27.559 |

| EBITDA | | | |
|----------------|---------------|----------------|----------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| BAI | 43.399 | 260.414 | 582.735 |
| Intereses | 1.191 | 948 | 695 |
| BAII | 44.589 | 261.362 | 583.430 |
| Amortitzacions | 819 | 893 | 893 |
| EBITDA | 45.408 | 262.255 | 584.323 |

| RENTABILITAT DELS INGRESSOS | | | |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Inversió | 172.308 | 379.147 | 707.656 |
| BAI | 43.399 | 260.414 | 582.735 |
| RENTABILITAT DELS INGRESSOS | 25,19% | 68,68% | 82,35% |

| VAN | | | |
|--------------------|------------------|------------------|--------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Any | 1 | 2 | 3 |
| Cash-flow | 54.608 | 203.070 | 482.385 |
| Taxa actualització | 2,00% | 2,00% | 2,00% |
| Valor Actualitzat | 53.537 | 195.185 | 454.562 |
| VAN | 1.817.724 | 1.764.187 | ##### |

| RATI ENDEUDAMENT | | | |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Passiu | 39.847 | 44.599 | 160.462 |
| Fons propis | 45.889 | 267.241 | 675.155 |
| RATI ENDEUDAMENT | 86,83% | 16,69% | 23,77% |

| ROTACIÓ D'EXISTÈNCIES | | | |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Compres | 0 | 0 | 0 |
| Variació existències | 0 | 0 | 0 |
| Consums | 0 | 0 | 0 |
| Existències | 0 | 0 | 0 |
| ROTACIÓ D'EXISTÈNCIES | 0,00% | 0,00% | 0,00% |

| PAYBACK | | | |
|---------|-------|-------|-------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| | | | |

Per últim ens trobem amb l'anàlisi del últim supòsit, el optimista, i que per variar, aquest ens recomforta la nostra teoria de ser un projecte viable.

El fons de maniobra resulta positiu, un fons de maniobra de 61.177€ el primer any, amb un creixament molt elevat durant el segon i tercer any.

L'EBITDA continua sent excel·lent, tot i així la diferència amb l'escenari neutre no és tan gran com la de l'escenari neutre amb el pessimista. Això ens pot indicar que aquest percentatge d'EBITDA/Ventas cada cop s'estabilitza més fins a poder-se estancar en un %.

NEUTRE

| | jul-18 | ago-18 | sep-18 | oct-18 | nov-18 | dic-18 | ene-19 | feb-19 | mar-19 | abr-19 | may-19 | jun-19 | jul-19 | ago-19 | sep-19 | oct-19 | nov-19 | dic-19 | ene-20 | feb-20 | mar-20 | abr-20 | may-20 | jun-20 | jul-20 | ago-20 | sep-20 | oct-20 | nov-20 | dic-20 | ene-21 | feb-21 | mar-21 | abr-21 | may-21 | jun-21 | | |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------|
| Capital | 8.008 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Capital Social | 3.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Aperturas de Socios | 5.008 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Financiamiento | 30.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Pólizas | 30.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Ventas | 0 | 0 | 11.385 | 11.866 | 12.346 | 12.795 | 13.284 | 13.783 | 14.291 | 14.810 | 15.339 | 15.878 | 16.409 | 17.062 | 18.336 | 19.082 | 19.871 | 20.671 | 21.699 | 22.351 | 23.227 | 24.130 | 25.068 | 26.018 | 27.055 | 28.078 | 30.172 | 31.018 | 33.018 | 34.873 | 35.986 | 37.560 | 39.197 | 40.809 | 42.571 | 0 | 0 | |
| IVA Ventas | 0 | 0 | 2.391 | 2.486 | 2.586 | 2.687 | 2.790 | 2.894 | 3.001 | 3.110 | 3.221 | 3.335 | 3.547 | 3.696 | 3.851 | 4.009 | 4.173 | 4.341 | 4.515 | 4.694 | 4.878 | 5.067 | 5.261 | 5.464 | 5.824 | 6.085 | 6.357 | 6.640 | 6.934 | 7.239 | 7.557 | 7.888 | 8.231 | 8.589 | 8.961 | 0 | 0 | |
| IVA a cobrar | 0 | 0 | 94 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| ENTRADAS DE CAPITAL | 38.008 | 0 | 0 | 13.875 | 14.334 | 14.902 | 15.452 | 16.074 | 16.677 | 17.250 | 17.929 | 18.561 | 19.214 | 20.455 | 21.298 | 22.186 | 23.111 | 24.044 | 25.014 | 26.014 | 27.044 | 28.105 | 29.196 | 30.322 | 31.483 | 32.659 | 33.860 | 36.436 | 38.257 | 39.971 | 41.712 | 43.542 | 45.447 | 47.424 | 49.466 | 51.631 | | |
| 5.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Despesa de constitución | 5.008 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversiones | 505 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Inversiones inmobiliarias | 4.513 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Financiamiento | 449 | 450 | 452 | 454 | 455 | 457 | 459 | 460 | 462 | 464 | 465 | 467 | 469 | 470 | 472 | 474 | 475 | 477 | 479 | 481 | 482 | 484 | 486 | 487 | 489 | 491 | 493 | 495 | 496 | 498 | 500 | 502 | 504 | 505 | 507 | 509 | 0 | 0 |
| Pólizas | 449 | 450 | 452 | 454 | 455 | 457 | 459 | 460 | 462 | 464 | 465 | 467 | 469 | 470 | 472 | 474 | 475 | 477 | 479 | 481 | 482 | 484 | 486 | 487 | 489 | 491 | 493 | 495 | 496 | 498 | 500 | 502 | 504 | 505 | 507 | 509 | 0 | 0 |
| Compras | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IVA Compras | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Servicio exterior | 3.640 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.196 | 3.216 | 3.216 | 3.216 | 3.216 | 3.216 | 3.216 | 3.216 | 3.216 | 3.216 | 3.216 | |
| Despesa de personal | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | |
| Salari NET | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | 3.981 | |
| ISEP | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| SST | 0 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | 171 | |
| ISE | 0 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | 858 | |
| Despesa Financiera | 188 | 187 | 188 | 187 | 188 | 187 | 188 | 187 | 188 | 187 | 188 | 187 | 188 | 187 | 188 | 187 | 188 | 187 | 188 | 187 | 188 | 187 | 188 | 187 | 188 | 187 | 188 | 187 | 188 | 187 | 188 | 187 | 188 | 187 | 188 | 187 | 188 | 187 |
| IVA a pagar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Pag a concepto IS | 0 | 0 | 0 | 1.287 | 0 | 829 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| IS Empresas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| SORTIDAS DE CAPITAL | 16.222 | 0.099 | 10.648 | 12.868 | 8.758 | 13.373 | 18.474 | 8.758 | 8.758 | 19.516 | 8.758 | 12.909 | 20.242 | 8.714 | 8.714 | 32.099 | 8.714 | 16.371 | 23.246 | 8.714 | 8.714 | 31.301 | 8.714 | 8.714 | 29.011 | 8.701 | 8.701 | 48.708 | 8.701 | 15.338 | 34.897 | 8.701 | 8.701 | 47.648 | 8.701 | 8.701 | | |
| SALDO INICIAL | 0 | 21.822 | 12.124 | 1.484 | 2.486 | 8.063 | 9.629 | 6.434 | 13.752 | 21.672 | 19.449 | 28.013 | 34.265 | 32.936 | 44.653 | 37.223 | 47.320 | 61.703 | 69.178 | 70.822 | 88.118 | 106.444 | 103.428 | 123.638 | 145.242 | 146.813 | 171.591 | 197.874 | 185.716 | 215.192 | 239.813 | 246.828 | 281.399 | 318.055 | 317.836 | 358.543 | 358.543 | |
| SALDO FINAL | 21.822 | 12.124 | 1.484 | 2.486 | 8.063 | 9.629 | 6.434 | 13.752 | 21.672 | 19.449 | 28.013 | 34.265 | 32.936 | 44.653 | 37.223 | 47.320 | 61.703 | 69.178 | 70.822 | 88.118 | 106.444 | 103.428 | 123.638 | 145.242 | 146.813 | 171.591 | 197.874 | 185.716 | 215.192 | 239.813 | 246.828 | 281.399 | 318.055 | 317.836 | 358.543 | 358.543 | | |

19. Bibliografía

Gananci, A. (2015, 9 juny). *4 estrategias para vender más en tu negocio online*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperat desembre ,2021, de <https://marketing4ecommerce.net/4-estrategias-para-vender-mas-tu-negocio-online/>

Clarke, T. (2021, 27 abril). *18 KPIs de redes sociales a los que necesitas darle seguimiento para medir el éxito*. Social Media Marketing & Management Dashboard. Recuperat desembre ,2021, de <https://blog.hootsuite.com/es/kpis-de-redes-sociales/>

Moran, M. (2020, 17 juny). *Crecimiento económico*. Desarrollo Sostenible. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

O. (2021, 3 agost). *Impacto medioambiental del papel; Consumo y problemas fabricación*. OVACEN. Recuperat desembre ,2021, de <https://ovacen.com/impacto-medioambiental-papel/>

M. (2019, 13 septiembre). *¿Qué es la logística interna? Tendencias en la optimización de procesos intralogísticos*. MECALUX. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.mecalux.es/blog/logistica-interna-que-es#:~:text=La%20log%C3%ADstica%20interna%20es%2C%20por,etc.>

Nast, C. (2021). *Vanity Fair - Entertainment, Politics, and Fashion News*. Vanity Fair. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.vanityfair.com/>

(2013, 7 maig). *Análisis sobre la revista Vogue*. ideas condenadas-. Recuperat desembre ,2021, de <https://ideascondenadas.wordpress.com/2013/05/06/analisis-sobre-la-revista-vogue/>

Servicios publicitarios de Hearst Magazines España. (2021). HEARST ESPANYA. Recuperat desembre ,2021, de <http://www.hearst.es/publicidad/cosmopolitan>

Statista. (2021, 21 juny). *Porcentaje de lectores de periódicos y revistas digitales UE 2013–2019*. Recuperat desembre ,2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/944347/porcentaje-de-lectores-de-periodicos-y-revistas-digitales-ue/>

elEconomista.es. (2018, 10 octubre). *Los datos que reflejan el dramático futuro de una población española cada vez más envejecida*. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.economista.es/economia/noticias/9443025/10/18/Los-datos-que-reflejan-el-dramatico-futuro-para-la-poblacion-espanola-cada-vez-mas-envejecida.html>

ESTUDIO ARI SEDUCCIÓN MODA | Revistas ARI. (2021). ARI. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.revistasari.es/estudio-ari-seducion-moda/>

Calderón, R. (2021, 4 febrer). *Las revistas crecieron un 9,4% en audiencia omnicanal en diciembre de 2020*. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. Recuperat desembre ,2021, de <https://ipmark.com/las-revistas-crecieron-un-94-en-audiencia-omnicanal-en-diciembre-de-2020/>

Ménendez, A. M. (2018). *Papel versus digital | Revistas: ¿tradicionales versus online? | Editores*. EDITORES. Recuperat desembre ,2021, de https://editores-srl.com.ar/revistas/ie/337/editores_revistas_digital_vs_impresas

Martinez.P (2019, 21 febrer). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019*. Infoadex. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>

La circulación de medios impresos crecerá un 3% en 2021. (2021). Reason Why. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/proyecciones-ligero-crecimiento-circulacion-periodicos-revistas-impresos-2021>

Véliz, D. (2021, 30 setembre). *Cómo las prendas virtuales están revolucionando el sector de la moda en el mundo*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperat desembre ,2021, de

<https://marketing4ecommerce.net/como-las-prendas-virtuales-estan-revolucionando-el-sector-de-la-moda-en-el-mundo/>

Perspectivas de la economía mundial. (2021, 12 octubre). IMF. Recuperat desembre 2021, de <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2021/10/12/world-economic-outlook-october-2021>

Faes, I. (2021, 26 desembre). *Europa recupera ya el PIB pre-Covid mientras España sigue a 6 puntos.* elEconomista.es. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11539432/12/21/Europa-recupera-ya-el-PIB-preCovid-mientras-Espana-sigue-a-6-puntos.html>

The huge growth of digital magazines - PaperLit - Publishing platform. (2020, 16 març). PaperLit. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.paperlit.com/blog/the-huge-growth-of-digital-magazines/>

M. (2021a, juliol 2). *El ecommerce de moda se dispara un 50% en España en 2020 y supera los 4.000 millones.* Modaes. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.modaes.es/entorno/el-ecommerce-de-moda-se-dispara-un-50-en-espana-en-2020-y-supera-los-4000-millones.html>

Gestal, I. P. (n.d.). *El negocio de la moda el año de la covid-19.* Recuperat desembre ,2021, de <https://www.modaes.es/especiales/especial-2020-el-negocio-dela-moda-en-el-ano-del-covid-19.html>

Gestal, I. P. (2019). *¿Quién compra moda en España? Radiografía del consumidor online.* Recuperat desembre ,2021, de <https://www.modaes.es/empresa/quien-compra-moda-en-espanaradiografia-del-consumidor-online.html>

Gobierno de España. (n.d.). *Agenda 2030.* Recuperat desembre ,2021, de <https://www.agenda2030.gob.es>

Gobierno de España. (2018). *Plan de Acción para la Implementación de la Agenda 2020.* Recuperat desembre ,2021, de https://www.agenda2030.gob.es/recursos/docs/Plan_de_Accion_para_la_Implementacion_de_la_Agenda_2030.pdf

Molina, L. (2018). *La industria española de la moda supera las 20.000 empresas por primera vez desde 2011.* Recuperat desembre

,2021, de <https://www.modaes.es/entorno/la-industria-espanolade-la-moda-supera-las-20000-empresas-por-primera-vez-desde-2011.html>

Xirau, M. (2020). El sector de la moda en España, en cifras. Recuperat desembre ,2021, de <https://forbes.es/empresas/78279/el-sector-de-la-moda-en-espana-en-cifras/>

Uzcátegui, A. (2019). *La iniciativa paperless, innovación al servicio de la conservación del medio ambiente*. UNIVERSIDAD DE CALDAS. Recuperat desembre ,2021, <https://www.redalyc.org/journal/3217/321764933006/html/>

BBC News Mundo. (2019). Por qué en Cataluña hay protestas masivas y qué tiene que ver con la independencia. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional50103628>

INE, I. N. de E. (2009). Ingresos medios por persona Euros Crecimiento anual de los ingresos medios por persona Porcentajes. 2018, 1-10 Recuperat desembre ,2021, de . <https://doi.org/10.858>

INE, I. N. de E. (2019a). Anuario Estadístico de España. Recuperat desembre ,2021, de www.ine.es/infoine

INE, I. N. de E. (2019b). Empresas por condición jurídica, actividad principal (grupos CNAE 2009) y estrato de asalariados.

Redacción. (2019). Social commerce, logística inteligente y Big Data, principales tendencias en eCommerce en 2021. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.puromarketing.com/76/33028/social-commerce-logistica-inteligentebig-data-principales-tendencias-ecommerce.html>

Cansado, M. (2020, 18 desembre). *El modelo Freemium: ¿Cuándo pasar de lo Free a lo Premium?* Ideas para tu Empresa. Recuperat Febrer ,2022, de <https://ideasparatuempresa.vodafone.es/el-modelo-freemium-cuando-pasar-de-lo-free-a-lo-premium/>

Marketing de afiliación: ¿Qué es y cómo usarlo? (2021, 29 març). CentralStationCRM. Recuperat Febrer ,2022, de <https://centralstationcrm.es/blog/marketing-de-afiliados-definicion-ejemplos-y-estrategias-para-pymes>

Ranking empresas economista. (2022, 31 febrero). El economista. Febrer ,2022, de <https://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-1520.html>

Sibila, E. (2021, 21 octubre). *El 63% de las empresas del sector español de la moda cree que en 2022 la situación del mercado será “buena” y un 7% la prevé como “muy buena”, según la 11ª edición del Barómetro Veepee-Modaes.* Ediciones Sibila. Març, 2022. de <https://edicionessibila.com/seis-de-cada-diez-empresas-espanolas-de-moda-ya-concentran-en-internet-mas-del-10-de-sus-ventas-segun-la-11a-edicion-del-barometro-veepee-modaes/>