

PLA DE NEGOCI D'UN PARTIT POLÍTIC CREAT PER JOVES

Ester Casanovas Vidal

Alberto Guevara Chacon

29 de desembre de 2019

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 5è

Estudis: Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals

ABSTRACT (Català)

Aquest treball de fi de grau s'exposa la creació d'un partit polític des de la base. La seves dues característiques clau son: que està creat per joves i que defensa els drets dels grups minoritaris

Sorgeix de la idea de canvi i de cobrir unes necessitats polítiques que encara no estaven cobertes en el marc polític espanyol, degut a la història contemporània del país.

És un partit que comença des de les bases municipals i locals i que poc a poc va creixent fins arribar a les Eleccions Generals.

A través d'aquestes directrius neix FUTURO, un partit polític nou i diferent.

ABSTRACT (English)

This dissertation sets out the creation of a political party from the ground up. Its two key characteristics are: That it is created by Young individuals and that it defends the rights of minority groups.

It arises from the idea of change and to cover political needs that were not yet covered in the Spanish political framework, due to the country's contemporary history.

It is a party that starts from a local bases and that little by little grows until arriving at the General Spanish Elections.

Though these guidelines FUTURO is born, a new and different political party.

1. ÍNDEX

1. ÍNDEX.....	3
2. INTRODUCCIÓ	7
2.1 Característiques personals.....	7
2.2 El partit polític	8
2.3 L'equip emprenedor.....	10
2.4 Metodologia: Fonts de la informació	10
2.4.1 Fonts primàries	10
2.4.2 Fonts secundàries	10
2.5 Objecte del treball i objectius	11
3. MODEL DE NEGOCI	11
3.1 Públic objectiu.....	11
3.1.1 Segments de clients (<i>buyer persona</i>)	11
3.2 Evidències de contacte	14
3.3 Persones que intervenen en el procés de compra	27
3.4 Com s'obtenen els ingressos	28
4. PROPOSTA DE VALOR	31
4.1 Nombre de clients al mercat i la quota a assolir	32
5. ESTUDI DE MERCAT	35
5.1 Competència real i/o potencial del negoci	35
5.2 Similituds i diferències de la competència	37
5.3 Matriu de competència	39
5.4 Dimensionament del mercat.....	40
5.5 Descobreix oceans blaus	41
6. GRAU D'INNOVACIÓ DE LA IDEA DE NEGOCI	41
7. PORTAFOLI DE PRODUCTES / SERVEIS	43

7.1	El candidat	43
7.2	El pla de govern.....	43
7.3	Els programes socials	44
8.	PLA DE COMUNICACIÓ	45
8.1	Prevenda.....	45
8.2	Durant la venda	45
8.3	Post venda.....	45
8.4	Mitjans i Accions.....	46
8.4.1	La precampanya electoral	46
8.4.2	Durant la campanya electoral:	47
8.4.3	La post campanya electoral:	48
8.5	Canals de comunicació bidireccionals	49
8.6	Pressupost de comunicació	50
8.6.1	Precampanya.....	50
8.6.2	Durant la campanya	53
9.	CANALS DE DISTRIBUCIÓ	57
9.1	Canals o vies de distribució.....	57
9.2	Relació amb el client	57
9.2.1	Directes.....	57
9.2.2	Indirectes	57
9.3	Persones o intermediaris que intervenen en la distribució.....	58
9.4	Determina el pressupost de distribució.....	59
10.	POLÍTICA DE PREUS I PREVISIÓ DE VENDES	60
10.1	Determina la previsió de vendes.....	60
11.	PROCÉS DE PRODUCCIÓ DEL PRODUCTE/SERVEI I RECURSOS CLAU	65
11.1	Elaboració dels productes	65
11.1.1	El candidat	65

11.1.2	El pla de govern.....	66
11.1.3	Activitats socials	66
11.2	Determina la tecnologia a utilitzar i el seu pressupost	68
11.3	Objectius i temporalització del procés de producció.	68
11.4	Pla de contingències	69
11.4.1	Els recursos humans	69
11.4.2	Els recursos financers	69
11.4.3	Risc tecnològic.....	69
12.	RECURSOS CLAU DE PRODUCCIÓ	70
12.1	Immaterials	70
12.2	Materials	70
13.	PRESSUPOST DE PRODUCCIÓ.....	71
14.	PLA D'ORGANITZACIÓ I RECURSOS HUMANS	73
14.1	Organigrama.....	73
14.1.1	Funcions i llocs de treball bàsiques en un organigrama.....	73
14.2	Descripció de les funcions i llocs de treball bàsiques por posar en marxa el projecte	74
14.2.1	Argumentació de la dependència jeràrquica	76
14.2.2	Es complementa amb comissions de treball, comitès de seguiment, etc. 77	
14.3	Funcions i tasques.....	77
14.4	Pla de formació.....	81
14.5	Política retributiva	82
15.	PLA JURÍDIC-FISCAL.....	83
15.1	Forma jurídica i requeriments generals i normativa específica del negoci ...	83
15.1.1	Proveïdors de serveis d'assessorament.....	84
15.1.2	Impacte a nivell de normativa europea, estatal, autonòmica i municipal. 85	
15.1.3	Canvis normatius.....	85
16.	PLA ECONÒMIC-FINANCER	86

16.1	Supòsit 1 – Capital propi	86
16.1.1	Esperat.....	86
16.1.1.3	Pla de tresoreria dels 3 primers anys	89
16.1.2	Optimista.....	93
16.1.3	Pessimista	98
16.2	Supòsit 2 – Capital extern	103
16.2.1	Esperat.....	103
16.2.2	Optimista.....	108
16.2.3	Pessimista	113
16.3	Viabilitat	118
17.	CONCLUSIONS	119
18.	BIBLIOGRAFIA.....	120
19.	ANNEXOS	122

2. INTRODUCCIÓ

2.1 Característiques personals

Sóc una noia d'un petit poble de la Costa Brava, que li encanta viatjar, ser espontània i no fer gaire cas a les modes. Em considero una persona bastant independent i que alhora puc ser solitària. Sóc una apassionada dels animals, la justícia i el be comú.

Per tot l'anterior, em vaig moure de Palamós a Barcelona i em vaig endinsar en el món de l'AdE i el màrketing. A més d'estudiar al Tecnocampus, durant aquests 5 anys he estat a diverses universitats dels Estats Units aprenent el seu sistema i millorant l'idioma. Això m'ha permès conèixer com és el món fora de la meva zona de confort, i millorar la meva projecció, tant personal com professional.

Per afegiment, he treballat de *community manager* d'una discoteca durant 2 anys i a una agència de màrketing de Barcelona.

Considero que cada una d'aquestes experiències m'ha aportat habilitats de comunicació, d'adaptació i companyarisme. Sempre havia valorat molt el treball en equip, i em costava molt ser autònoma dins dels grups, sobretot durant el grau. Però gràcies a totes aquestes experiències estic millorant, i estic progressant cap a l'autonomia dins del treball grupal.

A més a més, em veig com una persona molt empàtica i sensible al patiment aliè, que sempre intenta trobar solucions als problemes que concep a les persones del seu entorn. Això m'ha portat a ser una aficionada de la política, ja que l'entenc com l'òrgan des d'on s'executen els canvis i l'eina per a solucionar problemes.

Per a tot el mencionat anteriorment, he decidit embarcar-me en el projecte de crear un partit polític creat per joves. La raó de ser és portar els problemes i les inquietuds del carrer a les urnes i, finalment, al Congrés, on realment es pugui veure un canvi.

Ara comença el futur.

2.2 El partit polític

Per a poder desenvolupar de manera correcta els següents punts, s'han d'aclarir unes bases mínimes d'ideologia del partit i com estarà constituït. La idea de negoci és fer un partit polític que estigui format per joves que promoguin els canvis socials, econòmics, culturals i polítics que es necessiten per a avançar cap a un futur millor.

La idea neix de dos factors molt importants, un és les ganes de veure un canvi d'estratègia i posicionament per part dels dirigents polítics. L'altra, és la història més recent a tot el món. Aquest any 2019 s'ha caracteritzat per les revoltes als carrers arreu del món: (TV3, 2019)

- **França:** El novembre es va complir un any de les armilles grogues, on el detonant va ser la pujada del preu del gasoil, però la protesta és molt heterogènia i va anar evolucionant cap a una revolta a favor dels drets i les llibertats.
- **Equador:** Va començar a principis d'octubre de 2019. El detonant de la protesta va ser la retirada dels subsidis als carburants per part del govern de Lenín Moreno entre altres retallades.
- **Xile:** Les manifestacions van començar a causa de la pujada de preu del bitllet del metro. Tot i que el govern va decidir tirar enrere la mesura segueix havent-hi manifestacions a favor dels drets i les llibertats dels ciutadans, sobretot de temes feministes i en contra de la policia.
- **Bolívia:** Les mobilitzacions es van dur a terme arran del fet que l'exèrcit va obligar a dimitir a Evo Morales per suposat frau electoral.
- **Colòmbia:** Tot va començar en contra les de les polítiques econòmiques, antisocials del govern conservador. El detonant va ser que el govern va amagar la mort de 8 nens en un bombardeig de l'exèrcit en contra de les FARC.
- **Iraq:** Els ciutadans cansats del govern, van decidir plantar-se contra la corrupció, l'atur, la manca de servies bàsics i el sistema polític del país. El detonant va ser la destitució d'un general que havia lluitat contra Estat Islàmic i ara estava perseguit per corrupció.
- **Líban:** Grans mobilitzacions arran de la decisió del govern d'afegir un impost sobre les trucades de WhatsApp.
- **Iran:** El que va començar com una protesta en contra de la pujada del preu del petroli, va derivar en una revolta política molt més complexa.
- **Hong Kong:** Les protestes van començar al juny per un polèmic projecte de llei que permetia extraditar persones a la Xina.
- **Regne Unit:** Milers de persones han sortit al carrer en contra del Brexit, especialment a l'agost, quan Boris Johnson va decidir tancar el parlament britànic per evitar traves a una sortida no negociada amb la Unió Europea. Tot i això, el líder conservador va arrasar a les eleccions.
- **Catalunya:** El detonant de les protestes d'aquesta tardor va ser la sentència del judici del procés en contra dels líders independentistes.

Aquests són alguns dels exemples de les revoltes més importants d'aquest últim any, a continuació una il·lustració amb més exemples:

Gràfic 1. Llocs en conflicte polític, social i cultural arreu del món en l'últim any



Font: Pròpia

Amb tot el que ha passat arreu del món, però sobretot a Catalunya i Espanya, es considera que es necessiten més persones que representin les noves revolucions i que portin el moviment del carrer a l'hemicicle. Més enllà d'això, és important destacar que el grup de la societat que sempre tira endavant moviments i revolucions són els universitaris/joves, que arrenquen les reivindicacions i les fan massives.

Per a aquest motiu, s'ha decidit que les llistes de representants a les eleccions seran joves d'entre 18 i 35 anys, i que s'intentarà que sigui la majoria del partit. La militància estarà exempta d'aquesta restricció d'edat. A més a més d'aquesta singularitat, es centrarà en els grups minoritaris, els que estan en risc d'exclusió social, sobretot relacionats en problemes dels joves i de les persones a partir dels 50 anys. Per aquesta raó es crea un llistat de valors que defensa el partit i que emmarcaran la seva proposta de valor:

- La pobresa
- El racisme sistemàtic, lligat a la immigració
- L'exclusió social de grups minoritaris com per exemple, persones amb discapacitats físiques o psíquiques, persones grans, el col·lectiu LGTBIQ+, etc.
- El canvi climàtic
- La revisió de la gestió dels recursos monetaris públics
- La discriminació generalitzada
- L'obesitat infantil
- La precarietat laboral, incloent les pensions

Aquest son alguns dels valors que FUTURO vol posar sobre la taula. Son problemes que molts partits mencionen oi fan referència, però que acaben sent oblidats entre mig d'altres discursos econòmics o problemes nacionalistes. Per això mateix, el partit creu important, no només mencionar-ho, però portar-ho a terme de manera local, cara a cara.

Es crearan un conjunt d'activitats socials arreu del territori que ajudaran a aquests col·lectius a millorar i avançar, ja que l'objectiu del partit no és solament tenir representació, sinó ajudar als demés i fer veure a la ciutadania que es pot tornar a confiar en la política.

Per tant, serà un partit que començarà en les eleccions municipals d'unes àrees determinades i que, més endavant, si aconsegueix la popularitat esperada, es presenti a les generals.

2.3 L'equip emprenedor

Per a poder desenvolupar amb eficiència totes les activitats que envolten a un partit polític, és important determinar quin serà l'equip emprenedor del projecte i quins rols seran els principals. L'equip serà format, al principi per l'Ester Casanovas i 4 persones més. Cada una d'aquestes serà líder d'un departament determinat, depenent de l'especialització de cada persona. L'Ester té'l rol de gerència i comunicació en un primer moment, tot i que a mesura que s'avanci en el temps i s'augmenti la plantilla, els rols s'aniran especificant i delegant.

2.4 Metodologia: Fonts de la informació

2.4.1 Fonts primàries

- S'han utilitzat els documents del BOE indexats als annexos per a comprendre la legislació que s'aplica als partits polítics, sobretot per a diferenciar-los d'una empresa mercantil bàsica. També, ha ajudat a comprendre quines parts s'hauran d'estudiar amb més cura, a mesura que es vagui desenvolupant el pla d'empresa.
- S'han fet enquestes per a conèixer l'opinió pública sobre política. Està indexada en els annexos. La informació encara no està curada i falta passar enquestes de paper a ordinador.
- Una de les fonts més importants d'informació ha sigut els comptes anuals de Podemos, per a poder tenir un referent.

2.4.2 Fonts secundàries

- S'ha fet una entrevista a Toni Aira que està sent transcrita. Aquesta font és molt interessant perquè es pot extreure una molt bona perspectiva per a crear el treball. A més de l'enquesta també en curs.
- Alguns dels apunts i links que els professors han anat donant durant aquests últims cinc anys han sigut de gran ajuda per anar seguint el pla d'empresa.

2.5 Objecte del treball i objectius

L'objectiu principal del treball és fer un partit polític d'àmbit estatal creat per joves. Aquest gran objectiu es desglossa en d'altres més petits, indicats a continuació:

- Estudiar l'entorn polític espanyol, analitzant antecedents i la situació actual, per a poder crear-ne un d'acord amb l'actualitat.
- Fer una anàlisi empresarial d'un partit polític, per a entendre les variacions entre una empresa de l'estat i una mercantil clàssica.
- Entendre com es financen els partits polítics i fer un estudi econòmic i financer, per a preveure el futur econòmic del partit.
- Analitzar les operacions i processos que s'hauran de dur a terme per a crear el partit. Això ajudarà a realitzar un treball híper realista a com es crea en la realitat.

3. MODEL DE NEGOCI

3.1 Públic objectiu

Per a poder a fer una bona anàlisi del públic objectiu, cal recalcar que en ser un partit polític, els clients són: Els votants que compren/comparteixen la ideologia de l'organització, els militants potencials i altres associats que vulguin invertir diners o temps en les diferents activitats del partit.

La venda s'entén com el vot el dia de les Eleccions Generals. Amb tot això, s'ha mencionat anteriorment que el partit estarà conformat majoritàriament per a gent entre 18 i 35 anys. Tot i això, és important destacar que no té per què ser el públic objectiu. S'ha de tenir en compte, que al ser un tipus d'empresa alternatiu, la venda no s'entén directament com una transacció amb diners. Sinó que a través dels vots, s'obté una representació que genera les retribucions. A més a més dels vots també s'ha de tenir en compte els afiliats que és el que més es pot comparar a una transacció de compra-venda. Els afiliats paguen una mensualitat de 20 euros per a formar part del partit.

3.1.1 Segments de clients (*buyer persona*)

Per a poder segmentar bé, s'ha de partir que tots els possibles clients són persones majors de 18 anys i empadronades a Espanya. Això és degut al fet que han de poder votar a les eleccions municipals. Hi ha una excepció pel que fa a l'edat que s'exposa en la següent taula.

Podem dir que hi ha 3 segments de clients (tant electors com d'afiliats):

- Els nous votants, que tenen 17 anys o acaben de fer els 18, i estan a la cerca d'un partit al que votar. Aquest segment és només per a votants, ja que per ser afiliat has de ser major de 18 anys.
- Els no-votants o els que no són afiliats a cap partit.
- Els ja votants d'altres partits que comparteixin les ideologies del partit polític. Aquest segment està molt més centrat en els votants, però es podria aplicar a afiliats d'altres partits polítics que es passin a FUTURO.

Taula 1. Quadre dels Buyer Persona

	Nous votants	No-votants No-afiliats	Votants d'altres partits Afiliats a altres partits
Demogràficament	<p>Edat: Dels 17 als 22, ja que es té en compte que les eleccions són cada 4 quatre anys i la primera vegada que algú pot tenir la possibilitat de votar és als 22.</p> <p>Gènere: Indiferent.</p> <p>Propietat de l'habitatge: Viu amb els seus pares.</p> <p>Nivell adquisitiu: El de la seva família és mig. La persona pot haver treballat en períodes curts o estar de pràctiques, per tant, el seu nivell adquisitiu és baix.</p> <p>Educació/Feina: Està estudiant un cicle o a punt d'entrar a la universitat. Pot haver treballat en períodes curts o estar de pràctiques.</p>	<p>Edat: Dels 18 als 35.</p> <p>Gènere: Indiferent.</p> <p>Propietat de l'habitatge: Està independitzat o viu amb companys de pis/parella.</p> <p>Nivell adquisitiu: Mig. Encara rep ajudes de la família.</p> <p>Educació/Feina: Està estudiant a la universitat i/o començant a entrar al món laboral.</p>	<p>Edat: A partir dels 35.</p> <p>Gènere: Indiferent.</p> <p>Propietat de l'habitatge: Està independitzat i viu amb la seva pròpia família.</p> <p>Nivell adquisitiu: Mig</p> <p>Educació/Feina: Ha treballat durant tota la vida. Té feina fixe però no està completament satisfet amb la seva vida laboral.</p>
Geogràficament	Ciutat: Barcelona o Madrid.	Ciutat: Barcelona o Madrid.	Ciutat: Barcelona o Madrid.

	<p>Densitat: Urbà.</p> <p>Clima: Mediterrani.</p>	<p>Densitat: Urbà.</p> <p>Clima: Mediterrani.</p>	<p>Densitat: Urbà.</p> <p>Clima: Mediterrani.</p>
<p>Psicogràficament</p>	<p>Autoimatge: Persona curiosa e inquieta pel que passa al món.</p> <p>Valors i aptituds: Esforç, ambició, curiositat, positivisme, ganes de canvi.</p>	<p>Autoimatge: Persona independent que està disconforme amb la política actual.</p> <p>Valors i aptituds: Esforç, socialment responsable, curiositat, ganes de canvi social i econòmic.</p>	<p>Autoimatge: Persona amb fills, amb una vida estable però disconforme amb la política actual.</p> <p>Valors i aptituds: Curiositat, positivisme, monòton, sentiment de responsabilitat amb la família.</p>
<p>Estil de vida</p>	<p>Interessos: Li agrada saber de l'actualitat al món, anar a manifestacions i conèixer a gent que comparteixi les seves aficions</p> <p>Problemes: Considera que la situació actual és insostenible i busca líders vàlids perquè facin un canvi.</p> <p>Com gasten el temps: La majoria del temps és a l'escola o a la universitat, en el seu temps lliure li agrada fer activitats de lleure amb els amics. Li agrada fer vida de barri.</p>	<p>Interessos: Li agrada arribar als seus objectius a mitjà termini. És una persona que li agrada saber de l'actualitat, però que no hi actua de forma directa.</p> <p>Problemes: Inestabilitat econòmica i considera que ningú pot solucionar la situació actual.</p> <p>Com gasten el temps: La majoria del temps està a la feina o a la universitat, li agrada anar a prendre unes copes de tant en tant amb els amics, però moltes</p>	<p>Interessos: Li agrada la seguretat que la monotonia li suposa. Li agrada saber de l'actualitat i ho utilitza amb tertúlies amb els amics i coneguts.</p> <p>Problemes: Té menys temps que li agradaria amb els amics i família. Té disconformitats en l'àmbit laboral i considera importants molts problemes socials/econòmics del país.</p> <p>Com gasten el temps: Li agrada passar la majoria del temps amb els seus fills i la seva parella, van al cinema i intenten</p>

		vegades prefereix quedar-se a casa.	anar de vacances una vegada l'any.
--	--	-------------------------------------	------------------------------------

Font: Pròpia

3.2 Evidències de contacte

Les evidències de contacte es poden dividir en dues parts, l'enquesta i les entrevistes.

Pel que fa a les entrevistes, s'ha realitzat una entrevista presencial amb Toni Aira, un periodista, doctorat en comunicació per la Universitat Ramon Llull. L'entrevista és interessant, ja que es president fundador de la Societat Catalana de Comunicació i Estratègia Polítiques, entre moltes d'altres activitats associades. A més a més, va ajudar amb la campanya de Junts per Catalunya, per a crear el *branding* i l'estratègia. L'entrevista va ser molt fructífera, ja que va donar molts punts d'opinió interessants sobretot en l'àmbit de comunicació i l'estratègia de màrketing del partit. Aquesta entrevista es pot trobar als annexos del document.

L'entrevista identifica diferent punts a tenir en compte, com per exemple la importància d'identificar bé el moment polític actual i trobar a un representant adequat per a cada moment. També destaca com les campanyes electorals han canviat amb el temps i com son de diferents a Espanya que a la resta del món. La major aportació de l'entrevista és quan menciona la importància de trobar un tema o temes centrals que donin força i personalitat al partit, amb conjunció amb el fet de que son joves. Això va portar a definir els valors mencionats anteriorment i focalitzar el partit cap a ajudar als grups minoritaris.

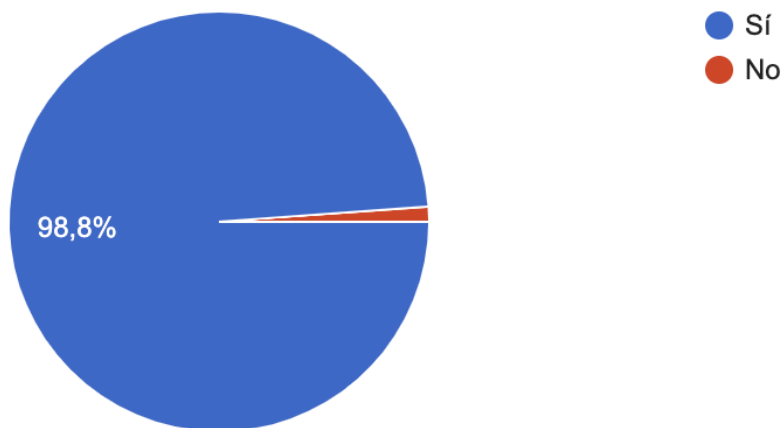
Finalment, s'ha creat una enquesta dirigida a tota la població on s'han obtingut 432 respostes de manera online, per les classes del TecnoCampus i a Plaça Catalunya a Barcelona. La raó de passar l'enquesta tant en paper com online ha sigut per a tenir la major varietat possible de respostes, dins del biaix que hi acabi existint.

A continuació es mostra el resultat de l'enquesta (en l'annex es pot trobar l'Excel amb totes les respostes completes):

Imatges del 2 al 23: Enquesta

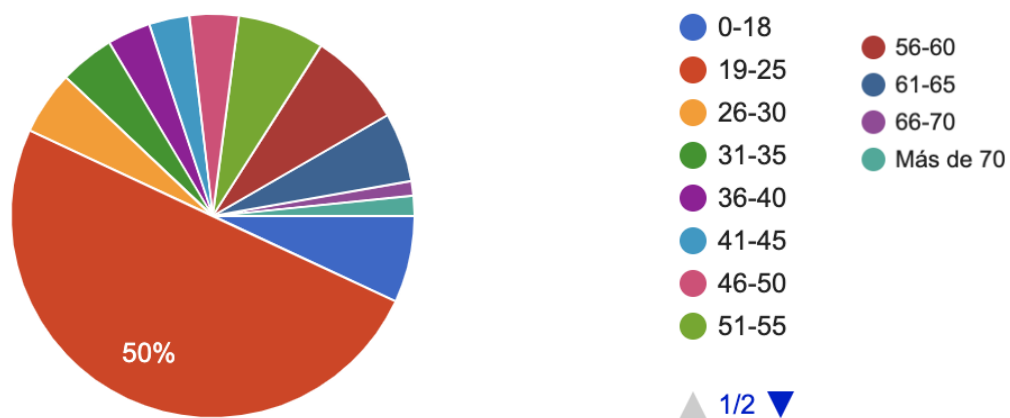
¿Está usted empadronado en España?

432 respuestas



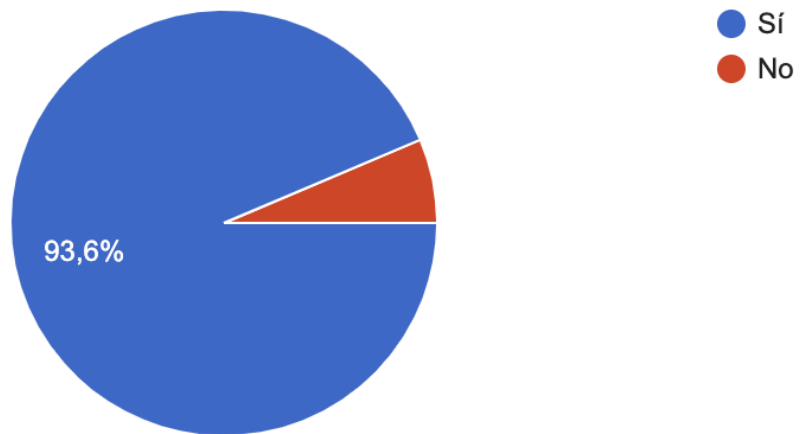
Edad

432 respuestas



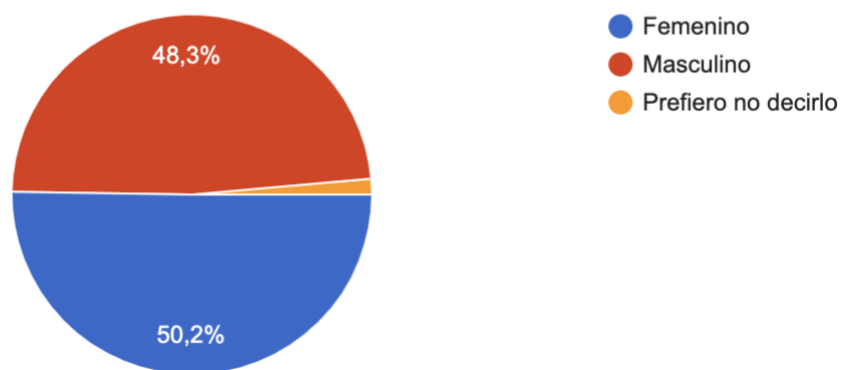
¿Ha nacido usted en España?

423 respuestas



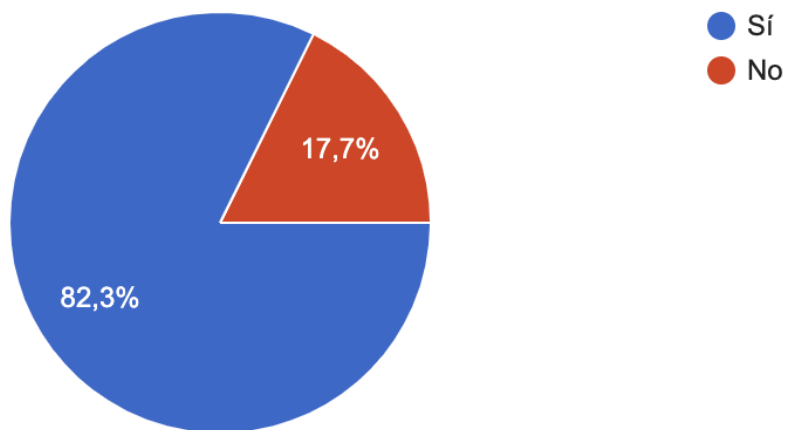
Género

424 respuestas

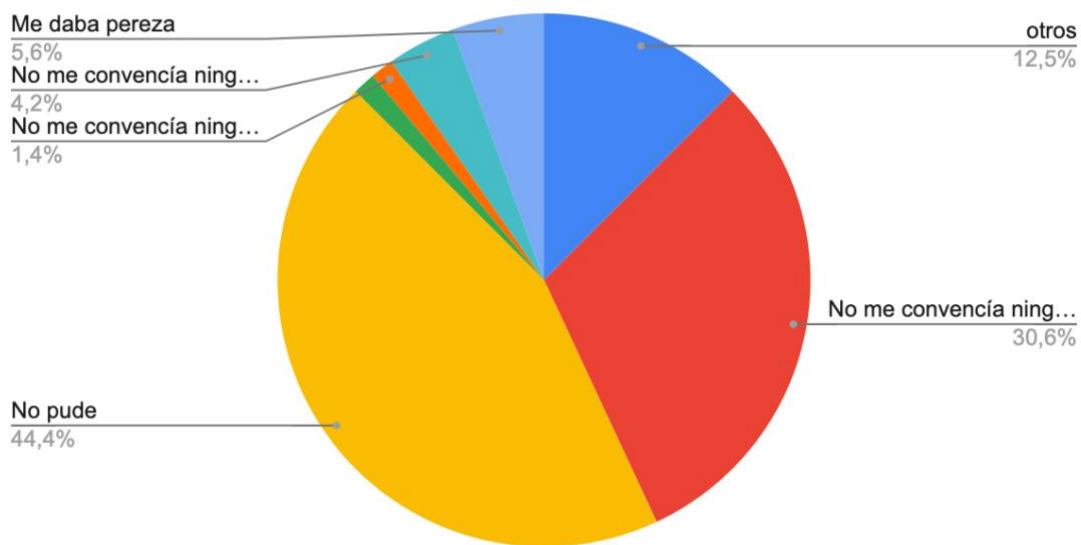


¿Ha votado en las anteriores elecciones generales?

424 respuestas

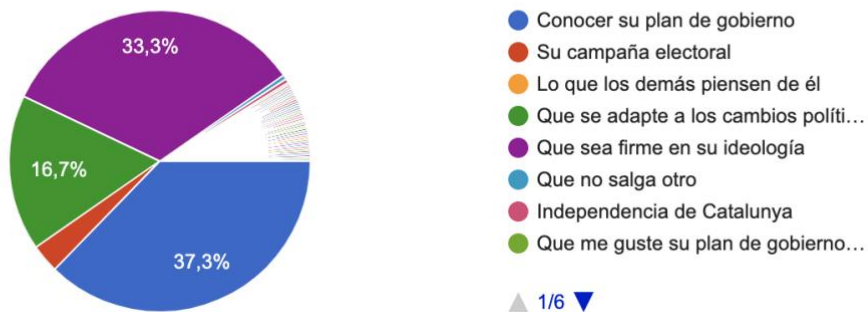


Recuento de Si ha respondido "no" a la pregunta anterior, indique la razón a continuación



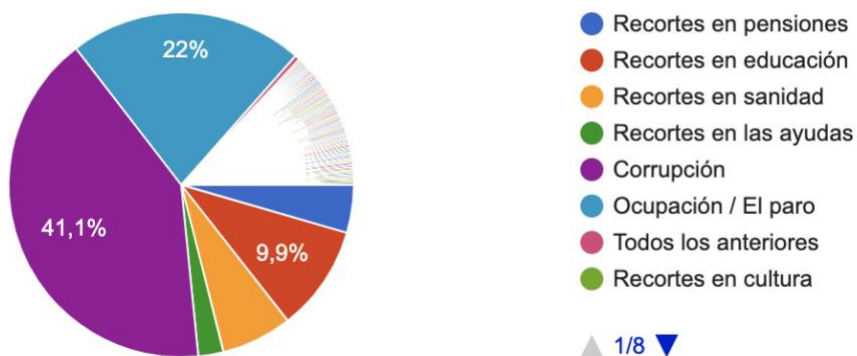
¿Qué es lo que más le motivaría a votar por un partido en las elecciones generales?

424 respuestas



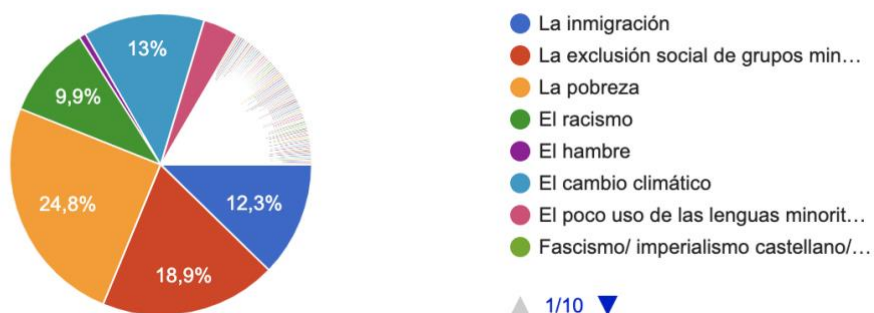
¿Cuál cree que es el mayor problema económico actual en España?

423 respuestas



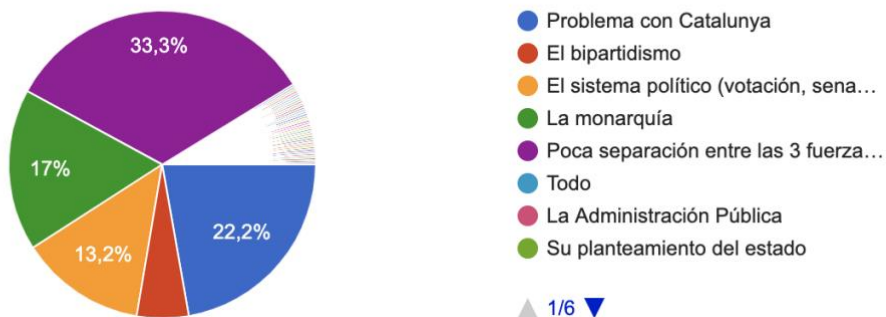
¿Cuál cree que es el mayor problema social/cultural en España?

423 respuestas



¿Cuál cree que es el mayor problema político en España?

423 respuestas



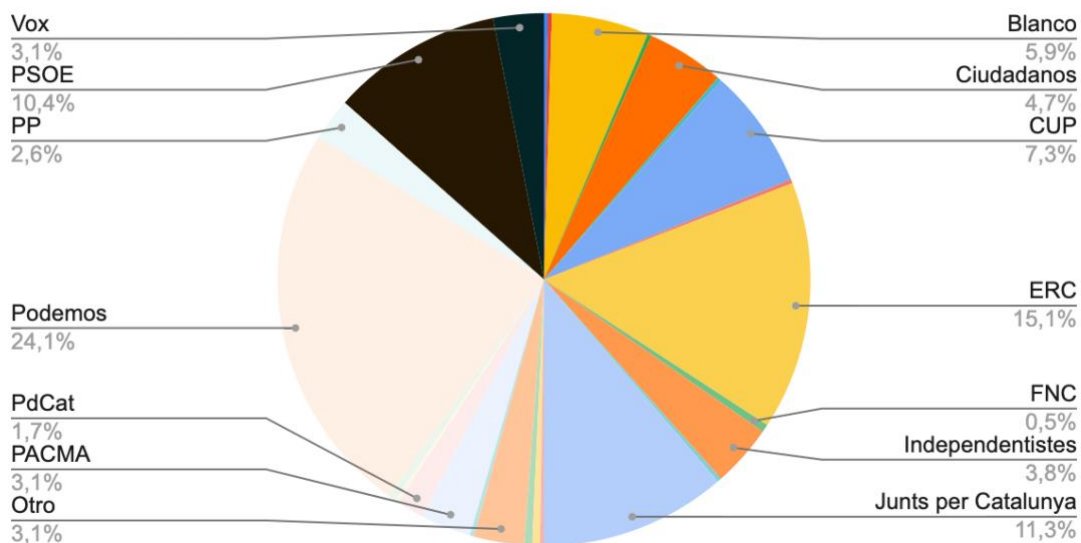
¿Cuál cree que es la peor mala praxis de los partidos políticos en España?

424 respuestas



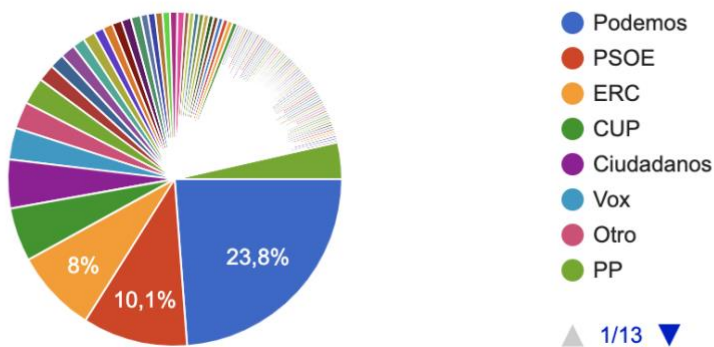
Copiar gráfico

Recuento de Entre los siguientes partidos políticos ¿Cuál escogería para votar en las elecciones generales?



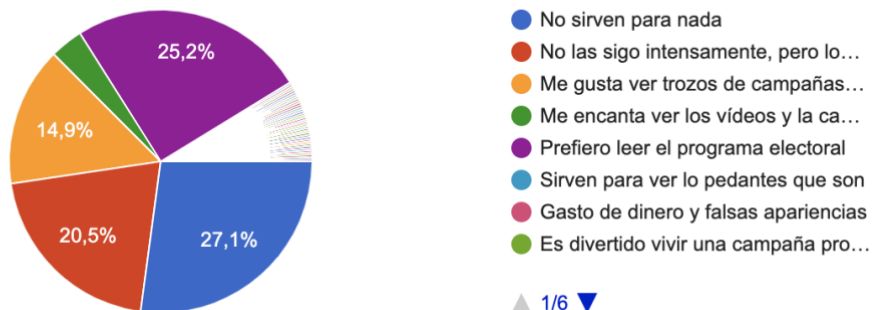
Entre los siguientes partidos políticos ¿Cuál escogería para votar en las elecciones generales?

424 respuestas



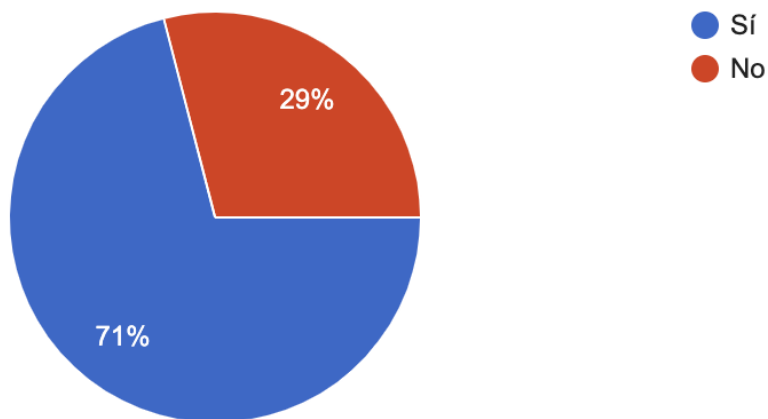
¿Cuál es su opinión acerca de las campañas electorales?

424 respuestas



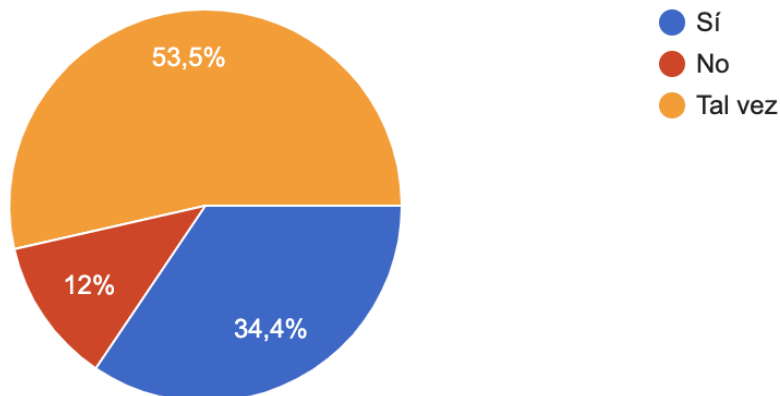
¿Cree que se necesitan nuevos partidos políticos en España?

424 respuestas



¿Votaría a un partido político de ámbito nacional creado por jóvenes?

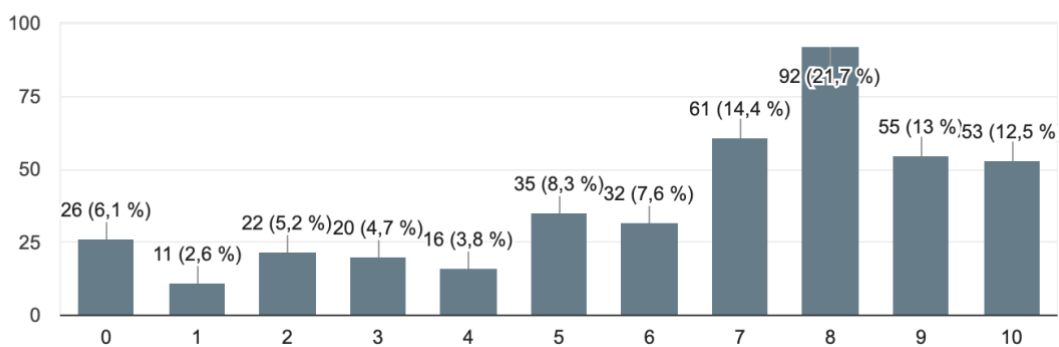
424 respuestas



¿Cambia de opinión fácilmente en cuanto a quien votar en las elecciones generales?

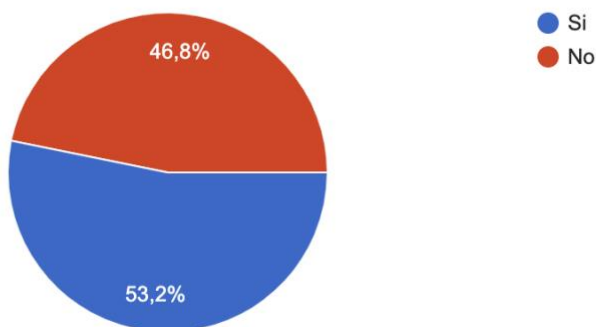
Valora su rigidez del 0 al 10, siendo 0 poca rigidez y 10 mucha rigidez

423 respuestas



¿Vota al mismo partido político en las elecciones generales que en las autonómicas y municipales?

423 respuestas



¿Qué esperarías de un partido creado por jóvenes?

423 respuestas

Innovación
Honestidad
Honradez
--
Coherencia
Inexperiencia
Actualizar el sistema
Cambios adaptados a la realidad actual
Valentia, Teson y Inteligencia

Si tiene algun otro comentario referente a la creación de un nuevo partido político hecho por jóvenes, por favor, especifíquelo a continuación

122 respuestas

NO SIRVE PARA NADA

Sed leales al pueblo y pensar en el pueblo antes de tomar decisiones

No veo el motivo. Los jóvenes deben estar presentes en todos los partidos.

www.piai.cat

Tendría poco apoyo por parte de personas mayores

Que sea legal y trabaje para los de a pie y no para enriquecerse. Una utopia por que la banca y el ibex no lo permit irá jamas

Aconsejaros de referentes, grandes empresarios, grandes mentes y trabajad para el bien común y no para "ganar likes". Los partidos de ahora son click baits sociales que repugnan.

Que sean cuktos. honrados i piensen con la mente

Siempre es bueno gente nueva con ganas de cambiar las cosas.

Si alguna vez ha cambiado de opinión en cuanto a quién votar en unas elecciones generales, indique la razón

179 respuestas

El bloqueo en Catalunya hizo que votara a grupos independentistas

Candidato

Su posicionamiento en cuanto al gasto público.

Han dicho alguna cosa que no me ha gustado durante el periodo de pre elecciones

Compromiso con las ideas y posicion del partido

Hacer frente a estrategias económicas + ayudas sociales eficientes a habitantes nacionales.

Pivoto siempre en la misma ideología, aunque en función del liderazgo y proyecto que se presenta me decanto por unos u otros

Podemos en las generales y a la CUP en Catalunya.

Por enfado

Font: Pròpia

Per a poder fer un bon anàlisi de les respostes de l'enquesta primer s'han de tenir en compte dos punts importants que poden esbiaixar el resultat.

- La localització: S'ha de tenir en compte que la realització de l'enquesta està feta principalment a Catalunya, i per tant les respostes poden estar esbiaixades per aquesta raó. Això s'ha de tenir en compte principalment en les respostes referents als partits polítics als que votar i als problemes que es veuen a la societat.
- La nacionalitat i edat: Per a poder fer la enquesta era necessari estar empadronat a Espanya, ja que es volia conèixer la opinió de les persones que poden votar en el territori. D'altra banda, s'han tingut en compte que hi ha persones que han respost la enquesta i encara no tenen 18 anys i per tant, encara no poden votar.

Aquest dos punts augmenten els errors, però tot i així podem extreure les següents conclusions:

Primer de tot comentar que el 82,3% de les persones han dit que si han votat a les anteriors eleccions, lo qual deixa a un 18% de rati de persones que no han votat o que normalment no voten. És d'important rellevància la raó per la qual aquests individus no han votat i es poden dividir en dos grans grups majoritaris que son els que no van poder, ja sigui per edat o per altres raons; i els que no els hi agradava cap partit polític. Per a aquest projecte és molt important les persones que no sabien a qui escollir ja que poden formar part del nostre target. Son ciutadans que al llarg del temps s'han cremat degut a la situació política actual i/o que per motius de moral no voten a un partit que no els identifiqui totalment.

En segon lloc podem veure que el que més motiva a les persones a votar a un partit polític és conèixer el seu pla de govern, i per tant el que faran en el poder una vegada hagin obtingut representació, i en segon lloc que siguin fermes amb la seva ideologia. Aquesta pregunta ens mostra també les inquietuds de la població respecte als partits i a la seva manera de fer. Si s'ajunta les respostes a aquesta pregunta junt amb la de "la mala praxi" podem veure que la inquietud latent majoritària és la incoherència i la corrupció que porta a una desconfiança constant. Això provoca que degut a aquesta mala estigma generalitzada davant la política afecti també a un nou partit polític, tot i no haver tingut la oportunitat de mostrar lo contrari. Per això mateix, la idea principal és començar de manera local, crear els fonaments i la confiança amb els votants cara a cara.

D'altra banda tenim els problemes més rellevants pels votants en els àmbits: econòmic, social/cultural i polític. D'un costat tenim que el major problema que veuen els ciutadans en temes econòmics és la corrupció, seguit de l'ocupació i l'atur. Aquesta resposta recolza la idea del partit a ajudar a les persones en exclusió social que també pateixen desocupació estructural. Per a fer front a aquest problema s'estableixen els programes socials a nivell local per a oferir programes i capacitació als ciutadans, sobretot joves i persones majors de 50 anys, per a que adquireixin noves habilitats i es puguin adaptar millor als canvis del seu entorn.

En quan al major problema social/cultural es divideix en 4 que són, la pobresa, l'exclusió social de grups minoritaris, el canvi climàtic i la immigració (junt amb el racisme). És important destacar que les respostes de l'enquesta es van obtenir abans de les recents revoltes en contra del racisme sistemàtic que s'estan donant actualment. La resposta a aquesta pregunta ha sigut inesperada, però com s'ha mencionat anteriorment reafirma la voluntat de fer d'aquest partit.

Pel que fa al major problema polític es veu clarament que és la separació entre els tres poders, seguit del problema amb Catalunya i la monarquia. Durant l'elaboració de l'enquesta es va decidir no esbiaixar les respostes de tal manera que no es pot identificar en quina posició estan les persones. Per exemple, amb el problema amb Catalunya, tant pot ser per la independència com per la no independència. Tot i això com ja s'ha mencionat és un partit que posarà sobre la taula altres discussions més importants que la independència o la no independència. El partit es centra en les minories i els grups exclosos els quals no es senten identificats amb cap altre partit polític i per això mateix no es volen gastar esforços de temps o monetaris en aquest tema. Es creu que és més important fer front a la bona separació de poders que a temes nacionalistes. D'altra banda i fent referència a la monarquia és important destacar que, per a ser coherents amb la ideologia, serà un partit que busqui la igualtat social a tots nivells, i per tant és difícil fer-hi encaixar una casa reial. Tot i això, el discurs no es centrarà en aquests temes, sinó als que afectin de manera directa als ciutadans en el seu dia a dia.

Pel que fa als partits que més voten les persones, està clar que la informació es pot extreure de fonts oficials com es fa més endavant. Tot i això, s'ha volgut veure quins serien els partits que votarien les persones en les següents eleccions generals tenint en compte l'actual candidatura. Els resultats, com ja s'ha esmentat, estan esbiaixats ja que hi ha un gran percentatge de votants de partits independentistes catalans. Això es traduiria en vots per a altres partits autonòmics si l'enquesta s'hagués pogut realitzar a tot el territori. Per tant, podem veure que el partit que més s'ha escollit és Podemos, seguit del PSOE i partits catalanistes. És sorprenent que un 6% dels que han respost la enquesta hagin escollit el vot en blanc o el fet de no votar. És un greu indicador que la ciutadania no confia i que prefereix no escollir ni decidir. És un target similar als no votants que s'han de tenir en compte durant les campanyes.

Com podem veure les campanyes electorals són majoritàriament "mal vistes" o directament no es prenen seriosament. Després d'analitzar els resultats de l'enquesta es palpa la poca credibilitat del que es diu en aquestes. Les persones prefereixen llegir els programes electorals a escoltar directament el que tenen que dir els polítics en campanya. Això va lligat al que es menciona anteriorment de la falta de confiança. Per això mateix la idea de FUTURO és començar per la base i crear uns cercles de confiança, ser el veí al que es pot acudir i mantenir-se ferm durant tot el període, per que una vegada es pugui obtenir representació a nivell nacional, es mantingui la coherència i la confiança.

A l'hora de preguntar sobre si es necessiten nous partits polítics, el 70% de les persones creuen que sí, i un 34,4% votaria a un fet per joves. És sorprenent que un 53% dels enquestats respongui que potser votarien a aquest partit. Sobretot sense tenir més

informació al respecte. Per això se'ls pregunta que esperarien d'aquest partit. La resposta positiva majoritària és la d'innovació, canvi i millores socials; la negativa és la inexperiència.

Finalment, pel que fa a les preguntes de canvi d'opinió de partits polítics. Podem veure que la majoria dels enquestats tenen molta rigidesa pel que fa a qui votar, però després és veu com, quasi el 50% canvia de partit al que votar a les eleccions generals i les autonòmiques. Per tant, en conclusió s'exclou que son rígids en quant a posicionament polític (dretes, esquerres, centre), però varien de partit depenent del territori.

3.3 Persones que intervenen en el procés de compra

Per entendre les diferents persones que intervenen durant el procés de compra s'ha de definir que és un partit polític: "Els partits polítics són institucions que agrupen a la gent amb el propòsit d'exercir el poder polític a l'Estat" (Ware, 1996). Per tant, està implícit que per a poder crear un partit polític es necessita més d'una persona.

A més a més, s'ha de tenir en compte la llei que especifica qui podrà formar part de la creació del partit:

"Artículo 2. Capacidad para constituir.

- 1. Los promotores de un partido político deben ser personas físicas, mayores de edad, que se encuentren en el pleno ejercicio de sus derechos, no estén sujetos a ninguna condición legal para el ejercicio de los mismos y no hayan sido penalmente condenados por asociación ilícita, o por alguno de los delitos graves previstos en los Títulos XXI a XXIV del Código Penal. Esta última causa de incapacidad no afectará a quienes hayan sido judicialmente rehabilitados."*

(Estado, 2002)

Altrament, per a poder constituir un partit s'han de donar el nombre de promotors del partit i els integrants dels òrgans directius provisionals (Estado, 2002). Així doncs, en un principi, les diferents persones que intervindran en el procés de compra són els promotors i els directius del partit polític. S'estima que hi hagi, en un inici 300 promotors/afiliats al partit i un total de 8 directius provisionals, 2 en cada un dels òrgans (polític i administratiu).

Els promotors o afiliats faran accions per a promoure el partit i buscar més afiliats, hi haurà 6 òrgans directius: El de direcció, el de finançament, el de promoció i màrketing, recursos humans i el de jurisprudència.

Per afegiment hem de tenir en compte la part que ajuda a finançar el partit, que en un inici són els mateixos afiliats/promotors a través de les quotes d'afiliació, però que més endavant poden ser institucions i empreses que donin suport a la causa.

3.4 Com s'obtenen els ingressos

Segons la Llei Orgànica 8/2007 sobre finançament dels partits polítics, els recursos econòmics dels partits polítics estan constituïts per:

“Artículo 2. Recursos económicos

Uno. Recursos procedentes de la financiación pública:

Las subvenciones públicas para gastos electorales, en los términos previstos en la Ley Orgánica 5/1985, de Régimen Electoral General y en la legislación reguladora de los procesos electorales de las Asambleas Legislativas de las Comunidades Autónomas y de las Juntas Generales de los Territorios Históricos vascos.

- a) Las subvenciones estatales anuales para gastos de funcionamiento, reguladas en la presente Ley.*
- b) Las subvenciones anuales que las Comunidades Autónomas establezcan para gastos de funcionamiento en el ámbito autonómico correspondiente, así como las otorgadas por los Territorios Históricos vascos y, en su caso, por las Corporaciones Locales.*
- c) Las subvenciones extraordinarias para realizar campañas de propaganda que puedan establecerse en la Ley Orgánica reguladora de las distintas modalidades de referéndum.*
- d) Las aportaciones que en su caso los partidos políticos puedan recibir de los Grupos Parlamentarios de las Cámaras de las Cortes Generales, de las Asambleas Legislativas de las Comunidades Autónomas, de las Juntas Generales de los Territorios Históricos vascos y de los grupos de representantes en los órganos de las Administraciones Locales.*

Dos. Recursos procedentes de la financiación privada.

- a) Las cuotas y aportaciones de sus afiliados.*
- b) Los productos de las actividades propias del partido así como de aquellas, reflejadas en la documentación contable y sometidas al control del Tribunal de Cuentas, que se vengán desarrollando tradicionalmente en sus sedes y faciliten el contacto y la interacción con los ciudadanos; los rendimientos procedentes de la gestión de su propio patrimonio; los beneficios procedentes de sus actividades promocionales y los que puedan obtenerse de los servicios que puedan prestar en relación con sus fines específicos.*
- c) Las donaciones en dinero o en especie, que perciban en los términos y condiciones previstos en la presente Ley.*
- d) Los fondos procedentes de los préstamos o créditos que concierten.*
- e) Las herencias o legados que reciban.” (BOE, 2012)*

Per tant, i fent referència al text anterior, es pot veure que hi ha les donacions públiques i les privades.

De les **públiques** és important destacar les que es donen en funció dels escons i dels vots obtinguts en les eleccions. L'assignació de les subvencions es divideix en tres parts iguals, una d'elles es distribueix en proporció dels escons, i les dues altres parts en funció dels vots obtinguts de tots els partits en les últimes eleccions. En cas que el partit tingui representació en alguna comunitat autònoma, també es distribueixen un nombre de subvencions dependent dels escons i els vots.

Hi ha un límit de 12 milions d'euros, pel que fa a subvencions estatals que requeriran un procés extra per a poder accedir a tal quantia:

“Cuando las subvenciones estatales anuales previstas en este artículo superen la cuantía de doce millones de euros, se requerirá acuerdo previo del Consejo de Ministros para autorizar su concesión. Esta autorización no implicará la aprobación del gasto, que, en todo caso, corresponderá al órgano competente para la concesión de la subvención.” (BOE, 2012)

Hi ha altres límits que tenen a veure amb les **donacions privades**. Els partits no podran acceptar o rebre directa o indirectament el següent:

“Artículo 5. Límites a las donaciones privadas

- a) *Donaciones anónimas, finalistas o revocables.*
- b) *Donaciones procedentes de una misma persona superiores a 50.000 euros anuales.*
- c) *Donaciones procedentes de personas jurídicas y de entes sin personalidad jurídica.*

Se exceptúan del límite previsto en la letra b) las donaciones en especie de bienes inmuebles, siempre que se cumplan los requisitos establecidos en el artículo 4.2, letra e).” (BOE, 2012)

De manera general per a tot tipus de donacions el límit seran 25.000 euros de cop:

“Dos. Todas las donaciones superiores a 25.000 euros y en todo caso, las donaciones de bienes inmuebles, deberán ser objeto de notificación al Tribunal de Cuentas por el partido político en el plazo de tres meses desde su aceptación.” (BOE, 2012)

A més de tot l'anterior, els partits polítics durant campanyes poden vendre *merchandising* o obtenir beneficis d'altres activitats promocionals. Aquests beneficis no poden imputar-se com a activitats mercantils pròpies, ja que per llei no poden desenvolupar activitats de caràcter mercantil com a tal. Per tant, quan la quantia sigui superior a 300 euros, es requerirà la identificació del transmissor:

“Artículo 6. Actividades propias.

Uno. Los partidos políticos no podrán desarrollar actividades de carácter mercantil de ninguna naturaleza.

Dos. No se reputarán actividades mercantiles las actividades propias a que se refiere la letra b) del apartado dos, artículo 2.

Tres. Los ingresos procedentes de las actividades propias del partido político, los rendimientos procedentes de la gestión de su propio patrimonio, así como los beneficios derivados de sus actividades promocionales y los que puedan obtenerse de los servicios que puedan prestar en relación con sus fines específicos, precisarán la identificación del transmitente cuando la transmisión patrimonial al partido político sea igual o superior a 300 euros.” (BOE, 2012)

Pel que fa a aportacions del estranger, no es podran acceptar finançament de governs o entitats públiques d'altres països:

“Artículo 7. Aportaciones de personas extranjeras.

Uno. Los partidos políticos podrán recibir donaciones no finalistas, procedentes de personas físicas extranjeras, con los límites, requisitos y condiciones establecidas en la presente ley para las aportaciones privadas, y siempre que se cumplan, además, los requisitos de la normativa vigente sobre control de cambios y movimiento de capitales.

Dos. Los partidos no podrán aceptar ninguna forma de financiación por parte de Gobiernos y organismos, entidades o empresas públicas extranjeras o de empresas relacionadas directa o indirectamente con los mismos.” (BOE, 2012)

En conclusió de l'apartat, podem dir que hi ha dos tipus de finançament o d'ingressos en aquest cas. El primer és a través dels afiliats al partit, els quals faran donacions periòdiques. El segon és a través de subvencions, i aquestes poden ser públiques o privades. Les públiques són les procedents dels vots i els escons obtinguts, i la privada es caracteritza per donacions voluntàries d'organitzacions o particulars que són a fins al partit o entitats de crèdit.

En el cas d'aquest partit polític en concret, es finançarà a través dels afiliats i de donacions de familiars i amics, i més tard de la possible representació a la cambra. Més endavant es mostrarà la viabilitat econòmica financera del partit amb més detall.

4. PROPOSTA DE VALOR

Com ja s'ha comentat anteriorment, l'objectiu principal és fer un partit polític d'àmbit local creat per joves, centrat en l'ajuda a grups minoritaris i en risc d'exclusió social. La necessitat que es vol cobrir amb aquest partit, és canvi de vida, fent referència a l'afiliació i pertinença de la piràmide de valor. Es diferencia de la competència perquè a més de la pertinença, dona esperança d'autotranscendència i autorealització. Ja que en ser un partit format només per a gent jove, dona unes esperances de canvi i de futur diferents de les dels partits clàssics. S'entén a un partit "clàssic" com els partits que ja tenen representació a la cambra recurrent, i que per tant, a les eleccions és una qüestió de la quantitat de representació que obtindran. Son partits que no lluiten per obtenir representació, sinó per a "guanyar" les eleccions, ja que ja saben que hi seran representats. Aquesta idea també és recolzada per el resultat de l'enquesta mencionat anteriorment on el 70% de les persones consideren que es necessiten nous partits polítics i que creuen que aquest pot aportar un canvi e innovació en la societat, clarament distintiu al que hi ha ara mateix.

Aquesta proposta de valor ve junt amb una defensa dels grups minoritaris de la societat (Els discapacitats, la pobresa infantil, el racisme, els grups LGTBI+, etc). Es considera que un grup creat per joves ha de cuidar la idea de la igualtat, la transparència i defensar que les oportunitats han de ser iguals per a tothom sense importar la nacionalitat, la condició física i la psíquica.

Gràfic 2. Piràmide de valor



Fuente: *The Elements of Value*, Bain & Company Inc., *Harvard Business Review*, September 2016 issue, pp.46-53

Font: The elements of Value, Bain & Company Inc., Harvard Business Review, September 2017 issue, pp. 46-53

4.1 Nombre de clients al mercat i la quota a assolir

El nombre de clients total del mercat per a un partit polític seran totes aquelles persones majors de 18 anys empadronades a l'estat espanyol pel que fa a votants.

Taula 2. Població inscrita al padró a Espanya

Población inscrita en el Padrón Continuo por nacionalidad

Datos provisionales. Avance de la Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2019

	Población a 1 de enero de 2019 (Datos provisionales)		Población a 1 de enero de 2018 (Datos definitivos)		Variación absoluta	Variación relativa (en %)
	Número de personas	% respecto al total	Número de personas	% respecto al total		
TOTAL	47.007.367	100,0	46.722.980	100,0	284.387	0,6
Espanoles	41.982.103	89,3	41.988.289	89,9	-6.186	0,0
Extranjeros	5.025.264	10,7	4.734.691	10,1	290.573	6,1
UE-28	1.825.735	3,9	1.789.686	3,8	36.049	2,0
no UE	3.199.529	6,8	2.945.005	6,3	254.524	8,6

Población inscrita en el Padrón Continuo por sexo, lugar de nacimiento y edad

El 49,0% del total de inscritos en el Padrón son hombres y el 51,0% mujeres. Entre los españoles hay más mujeres (51,1%), mientras que en los extranjeros el porcentaje es el mismo para ambos sexos (50,0%).

Población inscrita en el Padrón Continuo por sexo

Datos provisionales. Avance de la Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2019

	Total	% respecto al total	Espanoles	% respecto al total de españoles	Extranjeros	% respecto al total de extranjeros
Ambos sexos	47.007.367	100,0	41.982.103	100,0	5.025.264	100,0
Hombres	23.033.803	49,0	20.518.670	48,9	2.515.133	50,0
Mujeres	23.973.564	51,0	21.463.433	51,1	2.510.131	50,0

Font: (INE, 2019)

D'aquests, estan empadronades i tenen més de 18 anys, i que per tant estan en el cens, són un total de **36.891.379**, distribuïts de la següent manera per edats:

Taula 3. Cens electoral dividit per edats

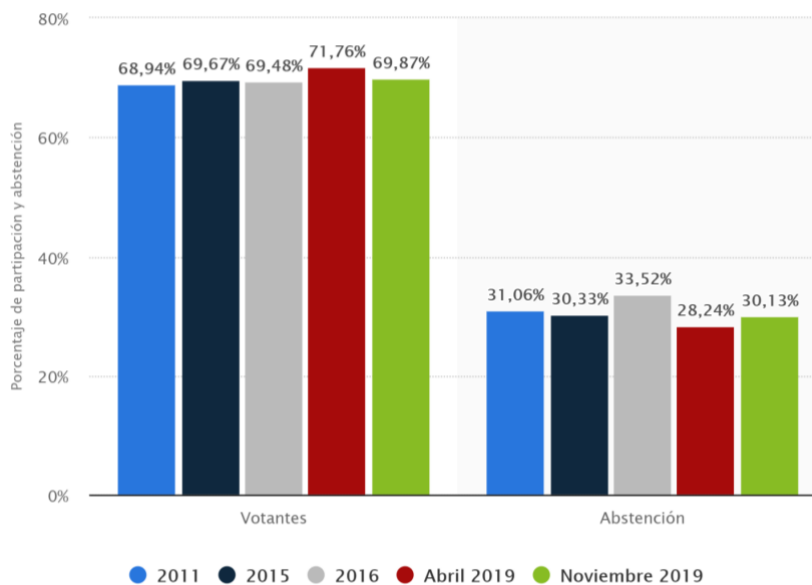
Años de edad	Número de electores
18 - 19	825.891
20 - 24	1.963.437
25 - 29	2.084.437
30 - 34	2.268.866
35 - 39	2.838.108
40 - 44	3.450.259
45 - 49	3.407.176
50 - 54	3.321.405
55 - 59	3.066.742
60 - 64	2.669.313
65 - 69	2.283.108
70 - 74	2.101.380
75 - 79	1.611.328
80 - 84	1.316.333
>84	1.592.216

Font: (Statista, 2019a)

Tot i això, no tothom que està al cens acaba votant, així doncs la quota de mercat pels segments de votants, serà el nombre o tant per cent de persones que van a votar.

El segment de quota de mercat de persones no-votants, serà el nombre o tant per cent del cens que s'abstingués de votar.

Gràfic 3. Participació i abstenció en les eleccions generals al Congrés dels Diputats dels anys 2011, 2015, 2016 i 2019



Font: ("Elecciones al Congreso 2019: participación y abstención 2011-2019," 2019)

Per tant, i mirant la taula es pot apreciar que el nombre de votants i d'abstinència a l'última dècada no ha variat considerablement. Així doncs, fent una previsió aproximada amb les dades proporcionades, es pot concloure el següent:

- **Pels no-votants:** Serà un 30% del cens electoral, per tant unes 1.067.414 persones.
- **Pels votants:** Serà del 70% del cens electoral, per tant unes 25.823.966 persones.
- **Pels nous votants, entre 17 i 22 anys:** No hi ha una quota de mercat tancada, ja que una part podria estar dins dels no votants o fora del cens electoral. L'única dada que proporciona l'INE (*Instituto Nacional de Estadística*), és la del nombre d'empadronats menors de 16 anys (7.356.931 persones) i de 16 a 44 anys (17.075.400 persones).

Taula 4. Població inscrita en el padró per edat

2. Población inscrita en el Padrón Continuo por edad

Datos provisionales. Avance de la Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2019

	Total	% respecto al total	Espanoles	% respecto al total de españoles	Extranjeros	% respecto al total de extranjeros
TOTAL	47.007.367	100,0	41.982.103	100,0	5.025.264	100,0
Menores de 16 años	7.356.931	15,7	6.584.502	15,7	772.429	15,4
De 16 a 44	17.075.400	36,3	14.313.059	34,1	2.762.341	55,0
De 45 a 64	13.519.456	28,7	12.371.380	29,4	1.148.076	22,8
65 y más años	9.055.580	19,3	8.713.162	20,8	342.418	6,8

Font: (INE, 2019)

Pel que fa als afiliats, els quals son els clients que aporten directament un resultat monetari, no es pot fer un estudi de mercat com a tal, ja que les dades son privades per a cada partit. Tot i això, la quota de mercat dels afiliats és la mateixa que els votants perquè també han de ser majors de 18 anys i han d'estar empadronats a Espanya.

5. ESTUDI DE MERCAT

5.1 Competència real i/o potencial del negoci

En tractar-se d'un partit polític, tota la competència seran els altres partits polítics que es presentin a les eleccions. Així que, s'agafa de referència dels partits polítics que es van presentar a les anteriors eleccions, junt amb els escons obtinguts, el nombre de vots i el percentatge. En aquest cas s'agafen els partits que es van presentar a les Eleccions generals:

Taula 5. Partits polítics que es van presentar a les eleccions del 10 de novembre

	Escaños	Votos	Porcentaje				
				PH	0	3.195	0.01%
PSOE	120	6.752.983	28.0%	I.Fem	0	2.822	0.01%
PP	89	5.019.869	20.82%	CONTIGO	0	2.398	0.01%
VOX	52	3.640.063	15.09%	IZQP	0	2.347	0.01%
UNIDAS PODEMOS	35	3.097.185	12.84%	UIG-SOM-CUIDES	0	2.316	0.01%
ERC	13	869.934	3.61%	SOMOS REGIÓN	0	2.303	0.01%
Cs	10	1.637.540	6.79%	AHORA CANARIAS	0	2.015	0.01%
JxCat	8	527.375	2.19%	CHA	0	1.980	0.01%
PNV	6	377.423	1.57%	PPSO	0	1.451	0.01%
Bildu	5	276.519	1.15%	PDSJE	0	1.386	0.01%
MÁS PAÍS	3	595.261	2.47%	EXTREMADURA UNIDA	0	1.317	0.01%
CUP-PR	2	244.754	1.01%	P-LIB	0	1.159	0.0%
CC-NC	2	123.981	0.51%	UNIDOS SÍ-ACPS-DEF	0	1.064	0.0%
NA+	2	98.448	0.41%	MAS	0	1.063	0.0%
BNG	1	119.597	0.5%	ANDECHA	0	897	0.0%
PRC	1	68.580	0.28%	PREPAL	0	866	0.0%
¡TERUEL EXISTE!	1	19.696	0.08%	MDyC	0	814	0.0%
PACMA	0	226.469	0.94%	AUNACV	0	658	0.0%
RECORTES CERO-GV	0	34.306	0.14%	PYLN	0	623	0.0%
PUM+J	0	27.016	0.11%	FE de las JONS	0	608	0.0%
PCPE	0	14.023	0.06%	CÁnda	0	515	0.0%
AxSí	0	13.954	0.06%	UNIÓN REGIONALISTA	0	514	0.0%
PCTE	0	13.828	0.06%	FIA	0	431	0.0%
GBAI	0	12.622	0.05%	SOLIDARIA	0	269	0.0%
UPL	0	10.198	0.04%	centrados	0	237	0.0%
PCOE	0	9.664	0.04%	RISA	0	229	0.0%
CpM	0	8.925	0.04%	DPL	0	210	0.0%
EB	0	5.952	0.02%	IZAR	0	144	0.0%
ERPv	0	5.816	0.02%	C 21	0	64	0.0%
XAV	0	5.399	0.02%	UDT	0	31	0.0%
AVANT ADELANTE LOS VERDES	0	5.290	0.02%				
VERDES	0	3.241	0.01%				
				Votantes: 24365851 Abstención: 30.13% Blancos: 216515 Nulos: 249499			

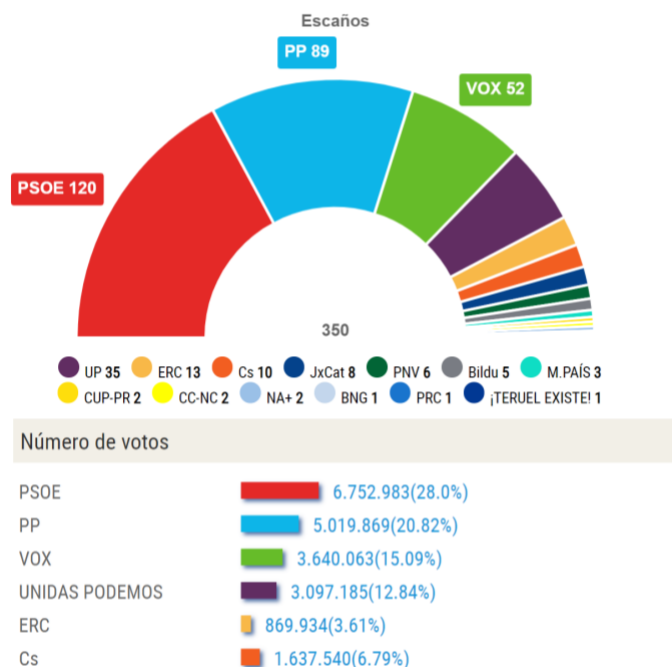
Font: (La Nueva España, 2019)

Les dades anteriors mostren que, en total hi va haver una participació total de 24.365.851 persones, repartides entre 61 partits. Tot i haver-hi tanta diversitat, es pot veure que un 48,82% de tota la participació segueix votant al bipartidisme clàssic; PP (Partido Popular) i PSOE (Partidos Socialista Obrero Español).

D'altra banda, i en els últims 10 anys, han aparegut altres partits que són decisius a l'hora de fer govern: Unidas Podemos, Cs (Ciudadanos) i VOX. Aquests últims sumen un total del 34,72% dels votants.

A més, hi ha un altre grup de partits polítics que durant l'última dècada estan tenint molta força dins del congrés dels diputats, tot i ser d'àmbit de CCAA (Comunitat Autònoma). Són els partits independentistes catalans i vascos com, ERC (Esquerra Republicana de Catalunya) i JxCat (Junts per Catalunya); i Bildu. Aquests últims 3 sumen un total de 6.95%, que traduït en escons sumen un total de 26 escons.

Gràfic 4. Resultats últimes eleccions – Novembre 2019



Font: (La Nueva España, 2019)

Així doncs, tenint en compte la ideologia del partit d'aquest pla d'empresa, la competència directa seran els partits polítics que es presentin a les eleccions municipals (en primer moment) de la localitat en qüestió. Aquests partits poden ser els d'àmbit nacional com els que s'han mencionat anteriorment o d'altres més petits d'àmbit municipal particulars de cada territori. En concret, es consideren els següents partits com a competència directa ja que comparteixen varis valors e ideologies similars a les que es volen cobrir amb FUTURO.

- **Podemos** ("Podemos," 2020)
- **PSOE** ("Partido Socialista Obrero Español | PSOE," 2020)
- **JxCat** ("Junts per Catalunya," 2020)

- **ERC** (“Esquerra Republicana de Catalunya,” 2020)
- **Bildu** (“EH Bildu,” 2020)
- **CUP** (“Candidatura d’Unitat Popular,” 2020)
- **Más País** (“Más País ,” 2020)
- **PACMA** (“Partido Animalista – PACMA ,” 2020)
- **BNG** (“BNG - Bloque Nacionalista Galego,” 2020)

Els altres partits, tot i que també són competència no són la directa, ja que no “venen” la mateixa ideologia, i per tant, no s’enfocuen en el mateix segment de clients. A partir d’aquests partits es crearà la matriu de competidors.

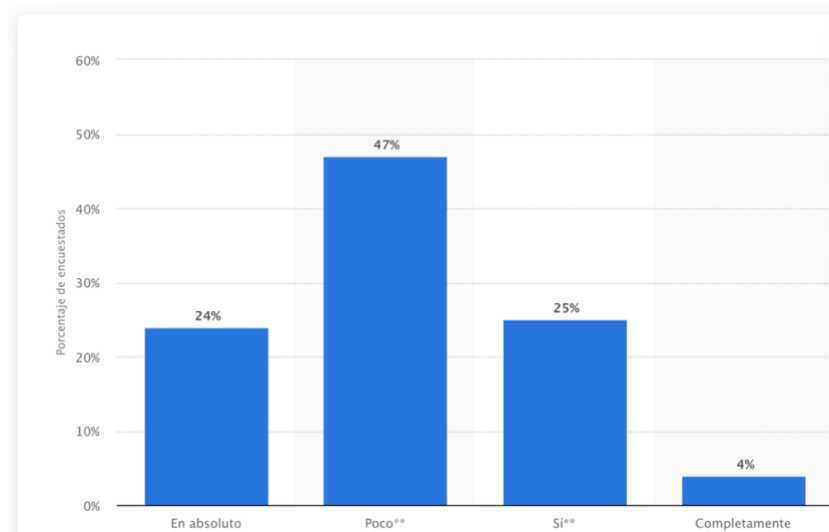
5.2 Similituds i diferències de la competència

Com que la competència són partits polítics, es podrien trobar similituds infinites. Tots els partits tenen com a objectiu rebre el nombre més gran de vots possibles per a poder adquirir escons i poder tenir més veu dins de la cambra. Tot això es fa, per a poder tenir la presidència, i poder canviar lleis depenent de la ideologia de cada partit. Doncs, en aquest sentit, tots tenen el mateix objectiu comú, el que és diferent és la manera d’arribar a ser escoltats, votats i després, la forma que es desenvolupen dins del govern; una vegada han aconseguit representació.

En el cas del partit polític que es porta a terme en aquest pla de negoci, la manera que es vol diferenciar de la competència és a través de les persones que el conformen. Es vol crear un partit on els polítics siguin gent jove, amb ganes de canvi i compromesos amb la realitat actual de les minories. Es vol diferenciar dels altres competidors clàssics de l’àmbit espanyol e intentar posicionar-se com a real, pròxim i transparent.

La transparència és una base molt important a dur a terme per a la campanya de màrketing i a l’hora d’escollir les llistes. Això és degut a la mala imatge del sistema legal que s’ha format en la ment dels espanyols els últims anys. Aquesta sensació de desconfiança pot servir a favor d’un partit de nova creació, que no ha tingut cap tipus de problema legal passat.

Gràfic 5. Confiança dels espanyols en el sistema legal



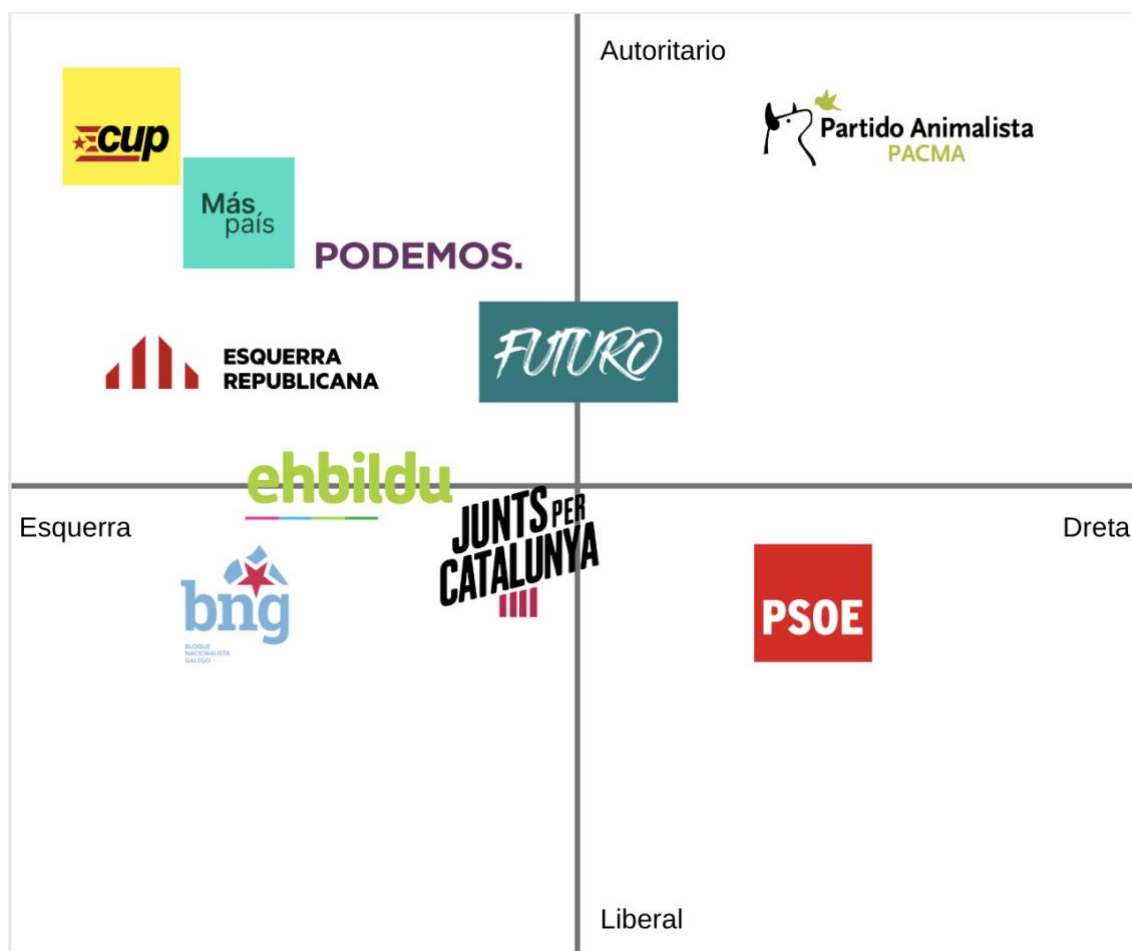
Font: (Statista, 2019b)

2 dels 3 partits de nova creació son, de manera auto definida, de dretes (Ciutadans i Vox). Sí és cert que els dos partits han arribat amb força al govern i que s'han convertit en peces clau per a d'altres partits més antics com PP o PSOE. Aquests dos partits polítics també portaven com a bandera alguns dels valors que es volen transmetre amb aquest pla de negoci, però la diferència és la demagògia amb la que s'opera per a obtenir representació. Aquest últim punt també inclou a Unidas Podemos, en el sentit que els tres van arribar com forces que canviarien el món a base de promeses insatisfetes i, depèn per on es miri, no ha funcionat. Per exemple, Ciutadans, apropant-se tant a VOX i PP ha perdut votants i va obtenir un dels pitjors resultats electorals fins al moment. VOX de moment és una força minoritària que no obté suficient representació com per a fer un govern propi, i finalment, a Podemos li ha costat 6 anys estar en el poder dins la cambra de representants i gràcies a un pacte amb PSOE. Tot això mostra que els canvis agraden, però costa assimilar-los i la confiança és molt important per a la població, per això, tot i que els partits més antics tinguin menys reputació, segueixen sent els més votats. Per a aquest motiu s'han de fer activitats per a crear arrels en els municipis per a tenir força continuada i no rebre una imatge d'invalidesa.

5.3 Matriu de competència

Per a fer la matriu de competència s'utilitza el posicionament d'ideologia (esquerra i dreta) per l'eix horitzontal. Per l'eix vertical, s'utilitza la representació obtinguda a les últimes eleccions generals del 10 de novembre del 2019. És important tenir en compte que els termes "dreta" i "esquerra" no són dades quantitatives, sinó qualitatives i hi poden haver diferents percepcions. També, s'ha de tenir en compte que no hi haurà extrems de part de la dreta, degut que en l'apartat de competència s'ha segmentat en partits de centre i esquerra. En la matriu a continuació s'ha intentat ser el màxim d'objectiu possible pel correcte desenvolupament de l'anàlisi. Pel que fa a la definició de centre, dreta i esquerra política s'han utilitzat fonts de diferents autors com per exemple: (Downs, 1957) , (Fábregas i Guillén, 2009).

Gràfic 5. Matriu de competència basada en el *political compass* (Partit Futuro és el que s'està duent a terme en aquest projecte)

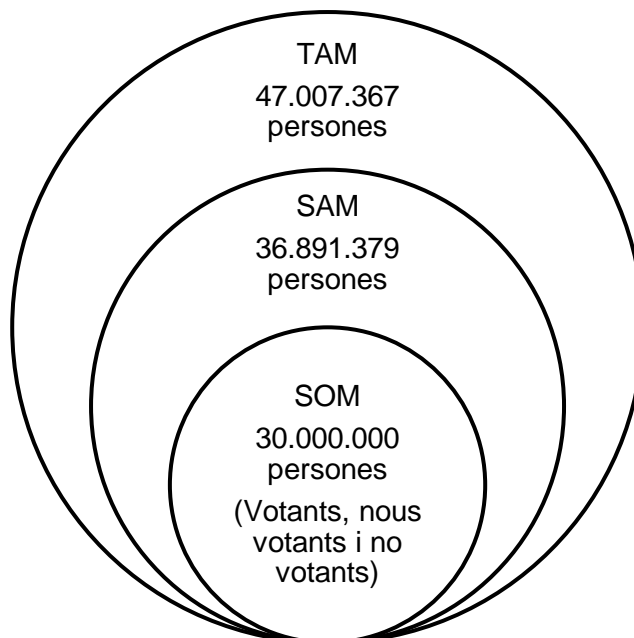


Font: Pròpia

5.4 Dimensionament del mercat

El dimensionament del mercat s'ha dut a terme en l'apartat 3.3.2 Nombre de clients al mercat i la quota a assolir, però es pot resumir amb l'anàlisi de mercat del TAM-SAM-SOM:

Gràfic 6. TAM-SAM-SOM



Font: Pròpia

També, es pot tenir una idea de la quota de mercat que s'assolirà a través d'una comparativa amb un altre partit polític. Es pot comparar, per exemple, amb *Unidas Podemos* quan va començar. És una bona representació, ja que el partit també va néixer d'unes revoltes dels indignats, tant a Madrid i a Barcelona. A més, és un partit d'esquerra que ha intentat promoure una ideologia semblant a la que es vol crear amb aquest pla de negoci.

Podemos, va ser fundat el març del 2014, de seguida va agafar molta força arran de les eleccions europees del mateix any on va obtenir representació. A més, ràpidament es va convertir en el tercer partit amb més nombre d'afiliats (Diario Público, 2014). Al 20 de desembre de 2015 es van presentar a les primeres eleccions generals (EL PAÍS, 2014) i van obtenir el 20,68% dels vots i 69 diputats en el Congrés (Diario abc, 2015).

No es pot afirmar que aquest partit es comportarà com *Unidas Podemos*, però pot servir de símil per a tenir una idea de com reaccionen els votants davant la indignació i les ganes de canvi.

5.5 Descobreix oceans blaus

Després d'haver desenvolupat tota l'anàlisi de mercat, és hora d'identificar i deixar clar les característiques que el partit polític vol oferir, que no ofereixen els altres. Bàsicament, trobar l'estratègia de l'oceà blau.

Hi ha dues maneres de competir, l'oceà vermell i l'oceà blau. L'oceà vermell és la lluita ferotge cara a cara i constant. És lluitar contra els altres partits polítics o empreses, intentant deixar malament a l'altre o oferint coses impossibles. En canvi, l'estratègia de l'oceà blau parla de mirar cap a nous objectius on la teva competència no hagi tingut en compte o no hagi mirat, per tant, trobar nous oceans on la teva competència no hagi cercat. (ESAN, 2018)

En el cas del partit polític en creació, l'oceà blau que es vol conquistar és el segment de client de no-votants i nous votants. La idea és centrar-se en els que els altres partits no se centren. És allunyar-se de la guerra per aconseguir una quota de mercat tancada, de gent que ja vota, i bombardejar-la amb idees i promeses. El que es vol fer és convèncer als qui poden votar però no ho fan, perquè no troben a qui votar o no ho troben prou important. També l'oceà blau més important es donar veu a totes aquelles persones que no es centren representades per a cap partit polític en concret per que son minories. En aquest cas és enfocar-se en temes que no son centrals com els valors que s'han mencionat en la proposta de valor. Bàsicament fugir de la confrontació constant, també mencionada en l'entrevista amb Toni Aira i centrar-se en la recerca de solucions per a problemes reals i vitals com poden ser les discriminacions, el canvi climàtic i la pobresa.

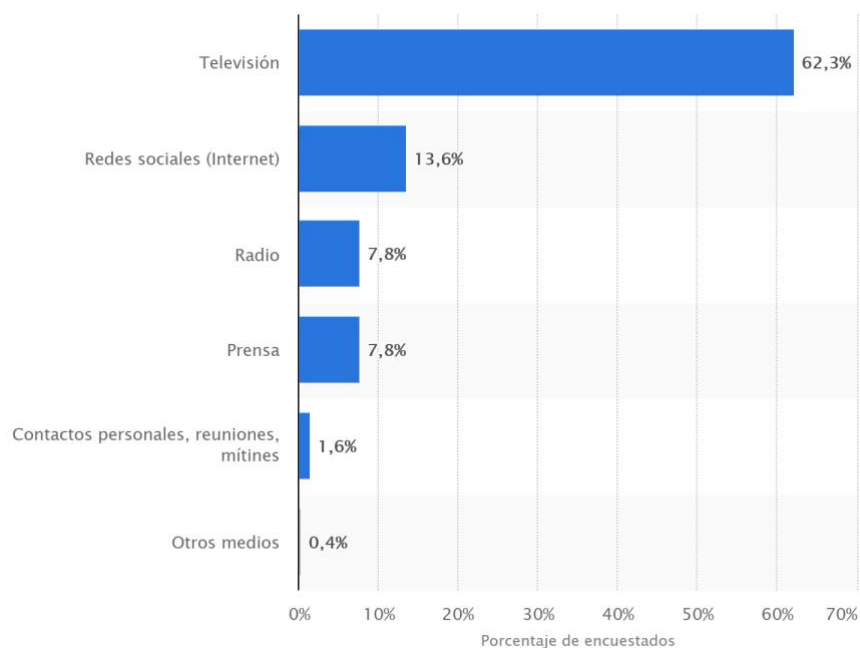
6. GRAU D'INNOVACIÓ DE LA IDEA DE NEGOCI

Arran de la definició del sector polític espanyol, la proposta de valor i l'estudi de mercat s'han pogut determinar els dos oceans blaus que queden com a segment objectiu i que es tractarà més endavant en la part de màrqueting i en aquest pla de negoci.

Per tant, tenint en compte que l'empresa és un partit polític el grau d'innovació, no pot ser tan gran com una nova empresa tecnològica o amb característiques molt diferents. La diferenciació del partit, com s'ha anat comentat, són els segments de clients i la seva organització.

A més a més de tot el comentat anteriorment, es farà un canvi pel que fa a canal. La política clàssica utilitza la televisió com a medi principal per a fer publicitat per campanyes. A poc a poc, s'ha anat introduint les xarxes socials, però la televisió continua sent el canal preferit pels espanyols en un 62%. En el cas d'aquest partit polític, es vol centrar a invertir en xarxes socials, en fer que sigui un partit proper on hi pugui haver interacció directa entre els electors i l'electorat. Es vol ser la primera força a les xarxes socials com a partit polític, es podria dir que és una altra manera d'oceà blau.

Gràfic 7. Mitjans de comunicació preferits pels espanyols per informar-se sobre assumptes polítics i de campanya electoral (març 2019)



Font: (Statista, 2019c)

A més a més de la innovació en comunicació, és important destacar les activitats socials que es volen dur a terme durant tota la vida del partit. No solament meetings polítics, sinó tallers, convencions, activitats; que ajudin a millorar l'entorn i la societat. Aquestes activitats es faran a nivell local amb ajuda d'altres grups ja formats en cada municipi. La idea és crear una xarxa en tot el territori a llarg termini.

7. PORTAFOLI DE PRODUCTES / SERVEIS

Els productes que ofereix el partit s'engloben dins de la ideologia/idea d'aquest, sent així el candidat, el pla de govern i els programes socials. Aquests s'han escollit, ja que poden crear valor, i per tant, ingressos a llarg termini.

7.1 El candidat

És el producte més important del que requereix el partit polític, ja que és la imatge d'aquest. És imprescindible que sigui una persona que simbolitzi els valors que es volen transmetre, com per exemple, l'honestedat, la confiança i saviesa. Aquesta persona ha d'aconseguir, tot i la seva joventut ja establerta anteriorment, que té experiència i que està qualificada per a ser cap d'Estat. També, cal recalcar que ha de mostrar-se accessible al públic i natural, ja que es busca aquesta empatia per part dels votants. És una peça clau per a poder obtenir vots, per tant, representació e ingressos. Però també, ha de ser així de cares endins, per a que la militància estigui motivada i cregui fermament en els valors del partit. Per tant, no és només un tema extern, sinó també intern.

Si el comparem amb la competència, és difícil diferenciar entre uns i altres, ja que tots els candidats son diferents a l'hora que similars. És a dir, tots els partits busquen en el seu cap de llista, una persona amb carisma i que agradi al seu públic objectiu. En aquest cas, no només es busca un producte que vengui, sinó també una personalitat transparent amb ganes de canvi. Sobretot, que mostri el compromís i ganes d'ajudar a canviar l'àmbit polític espanyol.

7.2 El pla de govern

És una peça clau per a formar el partit, i més endavant la campanya electoral. És el pilar del partit i el motiu pel qual la gent creurà en ell. És important deixar-lo clar des d'un principi, de forma escrita i en tots els canals comunicatius explicats posteriorment. Ha de formar-se a partir de l'opinió de la gent, de les seves necessitats, per a poder donar-los la veu dins de les cambres de representants. Tindrà diversos nivells: Social, cultural, econòmic i polític.

Un tema a destacar del pla de govern és el "conflicte amb Catalunya". En els darrers anys ha inundat els plans de govern, i quasi la majoria dels moments històrics polítics actuals. Per tant, es considera necessari fer front a aquesta qüestió. Tot i això, aquest partit no es regirà per independentistes o no independentistes, ja que és triar una posició i apartar totalment un segment molt important de votants. Per tant, es triarà un tema d'actualitat, que serà el que regirà el primer pla de govern i també la campanya electoral. Amb això es vol mostrar diferent de la competència i no entrar en discussions territorials, ja que n'hi ha d'altres primordials i urgents.

7.3 Els programes socials

Son programes que es faran a les zones on la ideologia del partit estigui ment quant i en les més desfavorides arreu d'Espanya. Seran programes i activitats que es faran contínuament, dins i fora de campanya, a través de donacions d'entitats. Se centrarà a crear accions culturals i ajudes econòmiques, que proporcionaran una imatge de proximitat al partit. També, al fer-ho en zones on la ideologia no predomina, pot ajudar a crear confiança i possibles canvis d'opinió. A més a més, es farà amb l'ajuda de voluntaris que seran de la regió/ciutat i que coneixeran la zona i els seus problemes més de prop. És, per tant, una estratègia de *shock* pels ciutadans, i una manera econòmica de donar-se a conèixer. També, destacar la importància de crear arrels, com comenta Toni Aira a l'entrevista, ja que és la base sòlida per a crear votants fidels i que realment creguin en la causa i els valors del partit a llarg termini.

Els tres productes son generals de tot el partit, i per tant, no hi ha diferenciació explícita per a cada un dels tipus de clients. Per això, han de ser uns productes que englobin els tres *buyer persona* en tota la seva amplitud. És segur que hi haurà parts del pla de govern que a un tipus de client li serà més afable que a l'altra, però tot i sent així, no es pot fer diferenciació entre ells, ja que només hi haurà un pla de govern i un candidat. Sobre els programes socials, aquests van destinats i focalitzats directament a les persones a les quals englobi cada activitat. No es predefinirà en quant als potencials clients generals del partit, sinó a les persones que interactuïn amb la causa. Malgrat això, si és cert que les activitats que es duran a terme aniran lligades amb els valors del partit, que seran les bases del pla de govern.

8. PLA DE COMUNICACIÓ

8.1 Preventa

Per a poder vendre els productes exposats en l'apartat anterior, s'ha d'arribar a públic objectiu. Per tant, hi haurà dues parts comunicatives que duran a la venda. Una, és la precampanya i totes les activitats socials que es facin constantment, sense necessitat d'estar en període electoral. L'altra, és la campanya electoral que es durà a terme abans de les eleccions, un termini definit pel BOE i la Junta Electoral. Amb aquestes dues es vol arribar a posicionar-se en la ment del consumidor final i ser el seu partit polític d'elecció. A més a més, com més aviat es fidelitzi al públic objectiu, més temps hi haurà per a que aquestes persones ho expressin públicament. En els darrers anys, les xarxes socials han tingut un paper molt important en la vida dels polítics, i també en la intenció de vot. És important que es valori com a un canal alternatiu de publicitat gratuïta per part dels mateixos electors. Per tant, podem dir que la venda no és només l'acció de posar la papereta dins l'urna, sinó quan es fidelitza a l'usuari.

8.2 Durant la venda

Com s'ha comentat en l'apartat anterior, la venda no només constitueix l'acció de votar, sinó el moment en què el partit es posiciona favorablement en la ment del consumidor. Per tant, les accions de comunicació durant la venda poden ser qualsevol de les accions de màrketing establertes. Serà el moment d'un debat, una aparició en televisió, una acció en el barri, un *Meeting*, etc. Que es fidelitzarà a les persones. A partir d'aquest punt ve el *reinforcement*.

8.3 Post venda

Aquesta part és quasi tan important com la primera, ja que en l'era en la qual estem és molt fàcil fluctuar entre partits i canviar d'opinió fàcilment. Per tant, mantenir fidelitzat als usuaris és una tasca vital per a la supervivència del partit i per a mantenir la possible representació en les cambres. Se centrarà en les accions de proximitat, i mantenint l'honestedat i transparència de forma transversal en tots els nivells d'estructura. A més, es faran les accions puntuals de *reinforcement*, que es centren en accions per als ja fidelitzats. Com per exemple, meetings pre i post electorals, activitat en les xarxes socials, etc. També s'establirà un canal directe amb la ciutadania, per a atendre dubtes, qüestions sobre el partit e informació general. Amb aquesta acció es vol perpetuar els valors de la gestió i mostrar-se obert i proper amb tota la societat.

8.4 Mitjans i Accions

8.4.1 La precampanya electoral

La precampanya electoral s'entén com totes les accions que es duran a terme abans de l'anunciament de les eleccions. Són activitats i tasques del dia a dia. Com que és un nou partit polític, aquestes accions seran sobretot de captació, tant de votants com de militants, perquè una vegada s'anunciïn les pròximes eleccions, estar preparats i gaudir d'una base sòlida.

- *Online:*
 - Posts diaris a les xarxes socials, tant del partit com dels dirigents, ja que són la cara visible de l'organització. És important la unificació de tots els perfils públics a les xarxes per a la coherència entre ells.
 - Es crearà un vídeo que es penjarà a YouTube i a totes les plataformes del partit, informant del que és, el que es pretén i com es farà. Serà una forma de presentació de cares al públic. A més, es faran vídeos format entrevista al candidat en primer lloc i més tard a més dirigents del partit. Això ajudarà a crear una atmosfera de transparència i proximitat.
 - Es farà SEO a totes les xarxes socials i a Google. Servirà per al posicionament i per facilitar la cerca del partit online. A més, es farà SEM a les xarxes socials, enfocada al públic objectiu un mes abans de començar la campanya, per a garantir la notorietat.
 - Es crearà una base de dades de possibles votants, a través de la pàgina *web/landing page*, que ens permetrà obtenir el mail i començar a fer email màrketing. Aquesta part és especialment delicada, ja que s'ha de tenir en compte la sensibilitat de les dades. Els emails s'enviaran cada dues setmanes amb novetats del partit, actualitat política i més informació sobre el candidat i les persones de les llistes.
 - Es crearà un *Podcast* simulant un programa de ràdio on es parli de temes polítics d'actualitat. No només nacionals, però també internacionals. On es convidin a experts en temes concrets i que estigui disponible online.
 - A més de tot el mencionat anteriorment, es començarà un blog de totes les activitats que es portaran a terme, i on s'expliqui el dia a dia del partit. Això ajudarà que les persones vegin el partit amb transparència i se sentin més pròxims a ell. Es publicarà cada mes.

- *Offline:*
 - Es faran activitats, a Madrid i Barcelona, en zones cèntriques on, normalment, es reuneixi el públic objectiu. Es faran xarrades i consens socials de les causes que es tracten en el partit. Això anirà de la mà d'entitats que vulguin finançar les diferents activitats. Es farà una cada 2 mesos. Normalment, es centrarà en *meetings* i manifestacions sobre els problemes reals de la societat.

- Es recolliran firmes per a poder crear el partit, així com taules en punts centrals amb *merchandising* on les persones es puguin apuntar a la militància. Es durà a terme a Barcelona i Madrid principalment, tot i que també es podran posar en punts on hi hagi voluntaris per a fer-ho.
- Es faran aparicions a la ràdio i televisió, en forma d'entrevista o tertúlia, per a donar a conèixer el partit i el que es vol canviar de la situació actual. En cap cas, durant la precampanya, es durà a terme propaganda electoral pura en medis tradicionals. La periodicitat d'aquest punt dependrà dels mitjans públics i privats que vulguin rebre al candidat en qüestió.
- Es faran activitats socials en les localitats on la ideologia del partit sigui menys favorable, amb ajuda d'entitats que vulguin finançar les actuacions. Es farà amb una periodicitat constant, tenint en compte el pressupost del qual disposarà el partit dependent del finançament aliè.

8.4.2 Durant la campanya electoral:

Aquesta serà la segona part del pla de màrqueting, on ja es dona per fet que tot l'anterior de la campanya ha funcionat i/o s'ha fet. Per tant, en aquest apartat, se centrarà més a buscar el vot, fer publicitat i estar més pendent de les enquestes. Tot l'anterior se seguirà portant a terme. Algunes de les activitats seran:

- *Online:*
 - La publicitat a les xarxes socials es farà més visible i s'utilitzaran persones de la militància i joves que estan disconformes amb la situació actual. Es farà en format vídeo i imatge, i es compartirà a totes les xarxes socials de manera de publicitat pagant. És important mostrar altres persones de l'equip per a que les persones creguin en el partit. Al ser de nova creació amb unes llistes joves, és vital mostrar que hi ha preparació, maduresa i ambició. També es mostraran imatges de les activitats socials per a donar a conèixer a la resta del país les accions dutes a terme durant tot el període anterior.
 - Es crearà interacció via Instagram i Twitter a mode de *Q&A (Questions and Answers)* perquè els possibles votants puguin fer preguntes directament als dirigents del partit. Això ajudarà a crear publicitat indirecta gratuïta.
 - Es continuarà amb l'email màrqueting, però no només per demanar el vot, sinó també com a recordatori, per a les persones que vaguin amb la intenció de no votar.
 - Es continuarà amb el Podcast i amb els programes setmanals, però s'enfocarà més en campanya electoral.
 - En el blog es farà específic per la campanya, i es faran posts setmanals. Serà com un *behind the scenes*, on les persones puguin veure com es crea la campanya des de dins i humanitzar als candidats i al seu equip.
 - La web es mantindrà igual, serà el punt d'informació general.

- **Offline:**
 - Es faran molts més *meetings* i conferències, no només a les capitals, però també a altres poblacions d'Espanya. Serà necessari fer-ne un a cada comunitat autònoma, sobretot centrar-se en les capitals i zones on hi hagi intenció de vot favorable.
 - S'anirà als debats electorals als medis tradicionals per donar credibilitat i serietat. Donat que és un partit format per joves, és important que els votants se'ls vegi fermes i madurs davant els altres partits. El nombre d'actuacions és indefinit donat que depèn del canal o emissora en qüestió. També es crearà un *spot* per a la propaganda electoral en els mitjans públics.
 - Es crearà tota classe de propaganda electoral per a les ciutats com, pancartes publicitàries, marquesines, rètols, etc. Més endavant es detallaran les zones. L'únic que no es farà serà propaganda massiva en paper, com, la propaganda per correu, banderins, tríptics, etc. Això és degut que el partit té molt en compte el medi ambient i és important fer una campanya de manera coherent amb la missió, visió i valors del partit. En cas que es fes propaganda en paper, serà reciclat i biodegradable, i en moments concrets en punts d'informació.
 - Es faran activitats d'oci en les ciutats més importants d'Espanya, com Barcelona, Madrid, Bilbao, Saragossa, Sevilla i València. Seran activitats esportives, concursos, quines, etc. Organitzades pel partit amb ajuda de voluntaris que serviran per a apropar-se més al públic objectiu.
 - S'organitzaran activitats de recollides d'aliments i recollida d'escombraries, per a congregat a moltes persones i donar una bona imatge. Aquestes activitats també es duran a terme durant la precampanya, formaran part de les activitats socials.

8.4.3 La post campanya electoral:

La post campanya electoral es basa a valorar els resultats de la precampanya i la campanya en si. Les mètriques per a mesurar la valoració del mercat seran, en bona part, els resultats de les eleccions. També es tornarà a les activitats de precampanya que s'han mencionat anteriorment, amb l'ajuda de nou finançament. Pel que fa al resultat de les eleccions, hi ha dues possibilitats, que s'hagi obtingut representació o que no s'hagi obtingut. En cas que no s'hagués obtingut representació en el Congrés dels Diputats, es tornaria a l'inici de la cadena de valor del partit i es revisaria per veure que ha fallat i que es pot millorar de cara a les següents eleccions. D'altra banda, si hi ha representació, es valorarà si s'han arribat als objectius marcats, de quina manera i com es pot fer per a seguir creixent i millorant. (País, 2019)

Per tant, els mitjans per a tot el procés seran tant *online* com *offline*, a través de la premsa tradicional i online, pagant i gratuïta. És vital tenir en compte que, per molt que sigui un partit nou, creat per joves, s'ha de continuar invertint en premsa tradicional per

a posicionar-se en la ment del consumidor que pot no estar en les xarxes socials, o que no es posicioni en l'àmbit polític *online*.

8.5 Canals de comunicació bidireccionals

Els principals canals bidireccionals seran *online*, sobretot a través de les xarxes socials, on els possibles votants podran interactuar amb les persones del partit a temps real. Una altra via *online* serà la pàgina web on les persones podran contactar amb part de l'equip de gestió per a dubtes i informació a la ciutadania.

D'altra banda n'hi haurà de personals, com la via telefònica, similar a la de la pàgina web, oberta en determinades hores per a dubtes més urgents i contacte, no només amb la ciutadania, sinó també amb altres empreses, la militància i entre membres d'altres partits si aquest fos el cas.

Finalment, destacar la possibilitat d'interacció cara a cara en *Meetings* i altres activitats en la que el partit es veïés envolt. Aquestes serien més breus en cas de possibles votants, i es podrien demanar cites o entrevistes a altres grups d'interès com televisió, ràdio o altres empreses.

8.6 Pressupost de comunicació

8.6.1 Precampanya

Taula 6: Pressupost comunicació precampanya

CAMPANYA/ACCIÓ	DESCRIPCIÓ	FREQÜÈNCIA	PREU
Online			
Xarxes Socials	Instagram (del partit i dels dirigents)	Posts diaris a la compte del partit i als personals.	Hi haurà dues persones encarregades de les comptes a les xarxes socials del partit Preu mensual: 1.100 euros mensuals. Preu anual: 26.400 euros / any
	YouTube (del partit)	Hi haurà un vídeo cada setmana amb una persona diferent del partit o d'interès.	
	Twitter (del partit i dels dirigents)	Es realitzaran 5 tweets al dia en la compta oficial del partit. En els perfils personals es publicarà mínim una vegada al dia, deixant lliure la elecció de més publicacions a la preferència de cada un.	
	Facebook (del partit)	Es faran posts cada 2 dies.	
Vídeos	Filmació, edició i equip per a realitzar els vídeos per a YouTube i el vídeo de publicitat per a la campanya.	Serán 2 dies de filmació continuada amb tots els dirigents. El temps d'edició és indeterminat. Es faran 12 vídeos en total amb diferents persones	S'internalitzarà el servei. Preu 2.000 euros en total
SEO	Posicionament gratuït en Google i xarxes socials. De mà d'un especialista.	No hi ha dates concretes, serà una acció fixe de tota la precampanya.	Hi haurà dos especialistes en SEO i SEM Preu mensual per persona: 2100 euros Total mensual: 4200 euros / mes

			Total anual: 50.400 euros / any
SEM	Posicionament pagant en xarxes socials i Google.	Es realitzarà un mes abans de l'inici de la campanya electoral.	Inversió en SEM: 200 euros mensuals Total anual: 2.400 euros / any
Base de dades i email marketing	Aconseguides a través de la <i>landing page</i> .	S'enviaran els mails cada dues setmanes.	Cost per mail: 20 euros / mail Cost total anual: 480 euros / any
Blog / pàgina web	Creació de la web i desenvolupament dels redactats del blog.	La web es publicarà en el moment del llançament del partit. Els posts al blog es faran cada mes. Es farà un manteniment de la pàgina web cada 3 mesos.	Creació de la pàgina web: 1000 euros Creació i redactat del blog es cost de recursos humans que s'establirà en la següent part.
Podcast	Programa de ràdio online creat pel partit. Tenint en compte tot el material i edició per part d'un estudi extern.	Es publicarà un cada mes.	Total cost per sessió de gravar i edició: 700 euros aproximadament. Total anual: 8.400 euros anuals.
TOTAL ANUAL PRECAMPANYA ONLINE			83.380 euros / anuals en precampanya online.
Offline			
Activitats	Polítiques	<i>Meetings</i> , xerrades, inauguracions, rodes de premsa. L'agenda pot variar depenent del	Total pressupost màxim que es gastarà en activitats:

		moment però es farà una activitat política cada mes.	1.000.000 euros anuals en precampanya.
	Socials	Es faran contínuament, normalment un cop a la setmana, tot i que seran activitats continuades.	
Recollida de firmes i stands per a donar a conèixer el partit.	Per a donar a conèixer el partit i poder dur-lo a les eleccions.	Es durà a terme cada setmana en punts importants del país i en zones on hi hagin voluntaris.	Total pressupost màxim establert: 1.200 euros anuals tenint en compte que la majoria es farà a través de voluntaris.
Radio i televisió	Tertúlies i debats sobre política en els mitjans tradicionals.	La periodicitat dependrà dels mateixos mitjans.	Total pressupost màxim: 200.000 euros anuals, tenint en compte vestuari, assessors, maquillatge i altres recursos varis.
TOTAL ANUAL PRECAMPANYA OFFLINE			1.201.200 euros anuals per a la precampanya offline
TOTAL PRECAMPANYA			1.284.580 euros anuals en precampanya

Font: Pròpia, (Podemos, 2016), (TecnicaSEO, 2019)

8.6.2 Durant la campanya

Taula 7: Pressupost de comunicació durant la campanya

CAMPANYA/ACCIÓ	DESCRIPCIÓ	FREQÜÈNCIA	PREU
Online			
Xarxes Socials	Instagram (del partit i dels dirigents)	Posts diaris a el compte del partit i cada dos dies als personals. A més, es crearà el Q&A durant una setmana.	Hi haurà dues persones encarregades de les comptes a les xarxes socials del partit
	YouTube (del partit)	Hi haurà un vídeo cada setmana amb una persona diferent del partit o d'interès.	Preu mensual: 1500 euros mensuals.
	Twitter (del partit i dels dirigents)	Es realitzaran 5 tweets mínim al dia en el compte oficial del partit i en els personals. Anirà lligat mb el Q&A que durarà una setmana.	Preu setmanal: 375 euros / setmana / persona Total dues setmanes, dues persones: 1500 euros
	Facebook (del partit)	Es faran posts cada 2 dies.	S'augmenta el salari degut a l'augment de feina.
SEO	Posicionament gratuït en Google i xarxes socials. De mà d'un especialista.	No hi ha dates concretes, serà una acció fixe de tota la campanya.	Hi haurà dos especialistes en SEO i SEM Preu mensual per persona: 2100 euros Total setmanal: 525 euros / setmana / persona

			Total dues setmanes: 1050 euros
SEM	Posicionament pagant en xarxes socials i Google.	Es seguirà durant a terme durant tota la campanya electoral, però amb més pressupost per a arribar a més gent.	Inversió en SEM: 1.000 euros / setmana Total dues setmanes: 2.000 euros
Base de dades	Aconseguides a través de la <i>landing page</i> .	S'enviaran els mails cada setmana.	Cost per mail: 20 euros / mail Total dues setmanes: 40 euros.
Blog / pàgina web	Actualització de la web i redacció del blog	La web es publicarà en el moment del llançament del partit. Els posts al blog es faran cada mes. Es farà un manteniment de la pàgina web cada 3 mesos.	Creació i redactat del blog es cost de recursos humans que s'establirà en la següent part. Actualització de la pàgina web per la campanya: 900 euros.
Podcast	Programa de ràdio online creat pel partit.	Es publicarà un podcast cada setmana de la campanya referent a les eleccions.	Total cost per sessió de gravar i edició: 700 euros aproximadament Total dues setmanes: 1.400 euros
TOTAL CAMPANYA ONLINE			6.890 euros per dues setmanes de campanya online.

Offline			
Activitats	Polítiques	S'augmentarà la freqüència d'activitats polítiques. Es farà una cada 2 dies mínim.	Pressupost màxim per a les activitats durant la campanya: 2.000.000 euros
	Socials	Es continuarà amb les activitats socials, com amb la precampanya.	
Radio i televisió	Tertúlies i debats sobre política en els mitjans tradicionals.	La periodicitat dependrà dels mateixos mitjans. Tot i que la propaganda electoral es posarà cada dia als mitjans públics i augmentarà la freqüència de debats i tertúlies.	Pressupost màxim establert per a ràdio i televisió durant les dues setmanes: 500.000 euros.
Fotografia	Sessions fotogràfiques per a la campanya. També, edició i creació de tots elements publicitaris de la campanya.	La sessió fotogràfica durarà un dia, la edició i creació dels elements és indeterminada, però es calcula que durarà una setmana.	Pressupost màxim per a fotografia i edició: 200.000 eur0s.
Propaganda electoral	Marquesines (Mupis)	A Madrid i Barcelona durant les 2 setmanes de campanya. Seran a 5 marquesines a Madrid i 5 a Barcelona.	Madrid per setmana: 640.000 euros Barcelona per setmana: 537.500 euros Total dues setmanes a les dues localitats: 2.355.000 euros.
	Pancartes en faroles	A Madrid i Barcelona, durant les setmanes de la campanya. Estaran situades a la Gran Via de Barcelona i Madrid.	Madrid: 740.000 euros dues setmanes Barcelona: 634.000 euros les dues setmanes.

			Total dues setmanes a les dues localitats: 1.374.000 euros.
	Pancartes publicitàries	A Madrid i Barcelona, durant el mes de la campanya (ja que el preu és mensual). Es posicionaran dues a cada capital. A dues de les entrades/sortides de les ciutats	Madrid: 1.060 euros / mes per una pancarta. Barcelona: 1.130 euros / mes per pancarta. Total de els dues localitats i les dues pancartes en cada una d'elles: 4.380 euros
TOTAL CAMPANYA OFFLINE			8.233.380 euros per dues setmanes de campanya electoral offline.
TOTAL CAMPANYA ELECTORAL			8.240.270 euros per la campanya electoral.

Font: Pròpia, (Podemos, 2016), (Técnicaseo, 2019)

9. CANALS DE DISTRIBUCIÓ

9.1 Canals o vies de distribució

Els canals i vies de distribució seran les determinades en el pla de comunicació, ja que la conversió de l'elector es pot produir en qualsevol moment. Això és degut al fet que s'entén la venda com el moment que la persona decideix votar al partit, i això pot passar en qualsevol moment, tan precampanya com durant la campanya. Per tant, els canals i vies de distribució del partit seran tots els mitjans i accions determinats en el punt anterior.

Depenent del *buyer persona* serà en un moment o altra, i és clar que durant la campanya s'augmenta la rivalitat i pot ser més difícil convèncer al consumidor final, és a dir que és de vital importància aconseguir el nombre més gran de clients durant la precampanya.

9.2 Relació amb el client

9.2.1 Directes

Per a fer arribar els productes (candidat, pla de govern i accions socials) de manera directa als possibles electors, es farà a través de les accions del partit que es determinen en el pla de comunicació. Cada un dels productes es comunicarà d'una manera diferent, ja que el candidat és una persona física que es pot representar a ell mateix, el pla de govern és un tret més ambigu que s'anirà mostrant a través de les accions i comunicacions del partit, a més que de manera escrita en la plataforma web, i les activitats socials no es comuniquen com a tal, sinó que amb la seva execució parlen per si soles. És a dir, que la relació amb el client serà sempre diferent depenent del producte en qüestió, tot i que majoritàriament directe, per part del mateix partit polític, ja sigui *online* o *offline*.

9.2.2 Indirectes

Els agents indirectes que s'utilitzaran en la relació amb els clients es poden diferenciar entre dos grups, els voluntaris del partit i els treballadors (que no són els que estan dins de les llistes electorals). Aquests dos grups de persones també intervindran en el procés de venda, tot i que d'una manera més indirecta, com per exemple, a través de les activitats socials, l'organització, l'administració i l'atenció al ciutadà. Dins dels grups dels treballadors, es troben els externs al partit que es contracten durant un període determinat de temps.

9.3 Persones o intermediaris que intervenen en la distribució

Taula 8: Persones o intermediaris que intervenen en la distribució

INTERMEDIARIS	DESCRIPCIÓ
Departament màrketing	Aquest departament durà a terme l'establert pel departament de comunicació, junt amb la preparació dels productes i el seu posicionament. A més porta les xarxes socials del partit, el disseny i marca editorial.
Departament comunicació	Aquest departament és el que estableix els mitjans pels quals arribar a la gent i quina acció per a cada mitjà.
Departament d'escolta al elector	Aquest departament és una connexió directa amb les persones, està dirigit als ciutadans i a respondre les seves qüestions. Se centra en donar feedback en els canals telefònics, <i>online</i> (email i xarxes socials del partit).
Departament de polítiques	És el que crea el pla de govern i que té un àmbit d'acció més legislatiu i judicial. Han de ser especialistes en dret i ciències polítiques per a poder crear un pla de govern coherent i unificat.
Voluntaris	Els voluntaris del partit ajuden a desenvolupar les activitats creades pels departaments, i son la imatge del partit als carrers i a les places del país. És un intermediari clau per a donar a conèixer al partit.
Xarxes socials	Son l'eina més fàcil per arribar a la gent, d'una manera fàcil i transparent. Serà molt important tenir-les en compte per a tots els períodes tant preelectoral, com postelectoral. És una via directa de comunicació i presentació d'activitats, persones i opinions. A més, l'abast al que es pot arribar i la possible segmentació, son eines indispensables per a una bona campanya de màrketing.
Mitjans tradicionals	Aquests mitjans son molt important per a les persones amb més edat del públic objectiu. Son més formals i menys directes, ja que sempre hi ha una gran preparació darrere de les intervencions en ràdio o televisió. Tot i això, son necessaris per a crear notorietat i transmetre la posició del partit.
Auxiliars	Els auxiliars son persones que ajuden al desenvolupament del dia a dia del partit, que no son plantilla fixe, ni voluntaris. Seràn persones de l'àmbit de la comunicació, el màrketing, estilistes, protocol i temes legals. Seran assessors en moments concrets, com per crear la imatge del partit, les sessions fotogràfiques, ajudes amb els discursos, la vestimenta, etc.

Font: Pròpia

9.4 Determina el pressupost de distribució.

Taula 9: Pressupost de distribució

CONCEPTE	PRESSUPOST ANUAL MÀXIM
Departament màrketing	6.000.000 euros / any
Departament comunicació	4.000.000 euros / any
Departament d'escolta al elector	200.000 euros / any
Departament de polítiques	1.000.000 euros / any
Voluntaris	400.000 euros / any
Publicitat online	200.000 euros / any
Publicitat offline	3.000.000 euros / any
TOTAL	14.800.000 euros / any

Font: Pròpia

Aquest total és el pressupost màxim que el partit està disposat a pagar per la distribució durant el primer any.

10. POLÍTICA DE PREUS I PREVISIÓ DE VENDES

En tractar-se d'un partit polític, no es pot parlar de fixació de preus, ja que com a tal no n'hi ha. Això és degut al fet que els productes no s'adquireixen sinó que són el medi per aconseguir vots, i per tant, representació a les cambres. El tema és que aquests productes no es paguen en diners sinó amb cost d'oportunitat, pel que és referent als votants. Aquest cost serà diferent per a cada persona, sent així 2 tipus de cost d'oportunitat:

- El de deixar de no votar a votar
- El de deixar de votar a un partit polític per a passar a votar aquest

Aquests costos no són monetaris, sinó que es regeixen per la confiança en el partit. El cost serà més alt, com més arrelada estigui una persona a un partit polític, i serà més baix com menys ho estigui. Tanmateix és important destacar que per a que el cost sigui més baix, i per tant que sigui més fàcil que les persones decideixin votar a aquest partit, s'han de minimitzar els riscos. Al ser un cost donat per la incertesa, s'ha d'anar a buscar els *early adopters* dels *buyer* persona establerts, ja que serà més fàcil que votin a un partit de nova creació. Això es farà a través de totes les campanyes mencionades en punts anteriors i mostrant experiència i serietat en tots els àmbits a cobrir.

Tot i no tenir preu, sí que es pot determinar una previsió de vendes.

Pel que fa als afiliats, el preu serà de 20 euros mensuals per cada afiliat i s'ha previst que el primer any siguin 300 persones a les llistes d'afiliats. Aquests 20 euros s'han determinat comparant amb el que tenen establerts altres partits polítics a Espanya. Aquesta previsió es veu reflectida en el pla econòmic – financer del partit polític.

10.1 Determina la previsió de vendes.

Donada la naturalesa d'aquest pla d'empresa, les dades de vendes seran els vots rebuts a les eleccions (siguin en el moment que siguin). Per a poder fer una previsió de vendes realista s'utilitzen les dades de Podemos en les seves primeres eleccions. La raó a ser d'aquesta comparativa és que, també era un partit format majoritàriament per persones joves, de nova creació i amb unes idees que sorgien d'una necessitat de canvi. En les següents imatges podem veure els resultats de les primeres eleccions generals on es va presentar Podemos.

Gràfic 8: Resultat eleccions generals desembre 2015



2015		
Candidaturas	Votos	Diputados
PARTIDO POPULAR	7.215.752 (28,72%)	123
PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL	5.530.779 (22,01%)	90
PODEMOS	3.182.082 (12,67%)	42
CIUDADANOS-PARTIDO DE LA CIUDADANÍA	3.500.541 (13,93%)	40
EN COMÚ PODEM	927.940 (3,69%)	12
COMPROMÍS-PODEMOS-ÉS EL MOMENT	671.071 (2,67%)	9
ESQUERRA REPUBLICANA DE CATALUNYA-CATALUNYA SÍ	599.289 (2,39%)	9
DEMOCRÀCIA I LLIBERTAT. CONVERGÈNCIA. DEMÒCRATES. REAGRUPAMENT	565.501 (2,25%)	8
EN MAREA	408.370 (1,63%)	6
EUZKO ALDERDI JELTZALEA-PARTIDO NACIONALISTA VASCO	301.585 (1,20%)	6
UNIDAD POPULAR: IZQUIERDA UNIDA, UNIDAD POPULAR EN COMÚN	923.133 (3,67%)	2
EUSKAL HERRIA BILDU	218.467 (0,87%)	2
COALICIÓN CANARIA - PARTIDO NACIONALISTA CANARIO	81.750 (0,33%)	1

Font:("Elecciones Generales 2015," 2016)

Com es pot veure en la informació anterior, en les primeres eleccions generals Podemos va obtenir 3.182.082 de vots, transformats així en 42 escons en el congrés dels Diputats. Per tant, podem dir que si s'obté un pressupost similar al seu per a fer la campanya i la precampanya, la previsió de vendes del partit podria arribar a 500.000 vots, sent optimista. Tot i això, s'ha de tenir en compte que també depèn molt del temps entre que es constitueixi el partit i les eleccions, ja que com més temps hi hagi, més es podrà donar a conèixer per al dia de les eleccions. Això és una amenaça, ja que en l'actualitat les legislatures duren menys de quatre anys, a causa dels conflictes interns del país que fan que es produeixi un avançament d'eleccions. Donat aquesta informació i la proporcionada pels membres del partit a la seva pàgina web podem estimar el seu ingrés per vot: Podemos l'any 2015 va obtenir de ingressos d'origen públic 18.961.197,20

euros, a l'haver rebut 3.182.082 vots en les eleccions. Per tant, cada vot li va suposar 5,96 euros.

Taula 10: Compte de resultats de Podemos 2016.

Cuenta de resultados		2016
		Consolidado
1. Ingresos de origen público		18.961.197,20
a) Subvenciones anuales para gastos de funcionamiento		18.460.863,33
c) Aportaciones de grupos institucionales		103.533,37
d) Imputación de subvenciones para gastos de seguridad		396.800,50

Font: (Podemos, 2016)

Pel que fa al cost per vot podem veure que es va gastar el 2015 un total de 4.788.452.85 euros en activitats electorals, per a obtenir 3.182.082 vots en les eleccions. Això es tradueix en 1,50 euros el vot en quant a cost.

Taula 11: Compte resultats Podemos 2015.

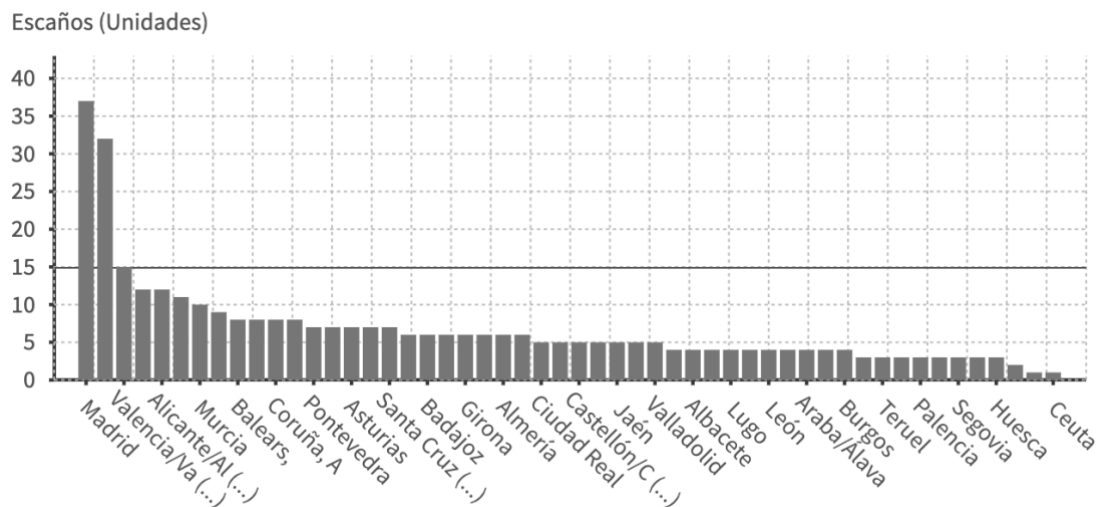
10. Gastos de las operaciones de la actividad electoral	-4.761.148,39
a) Gastos electorales ordinarios	-4.064.572,86
b) Gastos por envíos electorales	-696.575,53
III. RESULTADO (AHORRO O DESAHORRO) DE LA ACTIVIDAD ELECTORAL (8+9+10)	-27.304,46

Font: (Podemos, 2015)

Per tant, es podria dir que si es continua amb eleccions prematures, tot i el nivell de pressupost, el nivell de vots baixaria fins al que es pot estimar a 100.000 vots. Tanmateix, és important destacar que el sistema de votacions espanyol fa que sigui complicat estimar el nombre d'escons obtinguts a partir dels vots totals, ja que cada província té una ponderació diferent, que fa que sigui desigual.

El sistema de votacions espanyol funciona, a través de 52 circumscipcions: Les 50 províncies espanyoles i les 2 ciutats autònomes, Ceuta i Melilla. Els escons es reparteixen en funció de la població de cada província, amb un mínim de 2 per cada una d'elles, menys Ceuta i Melilla que només reben un per cada ciutat.

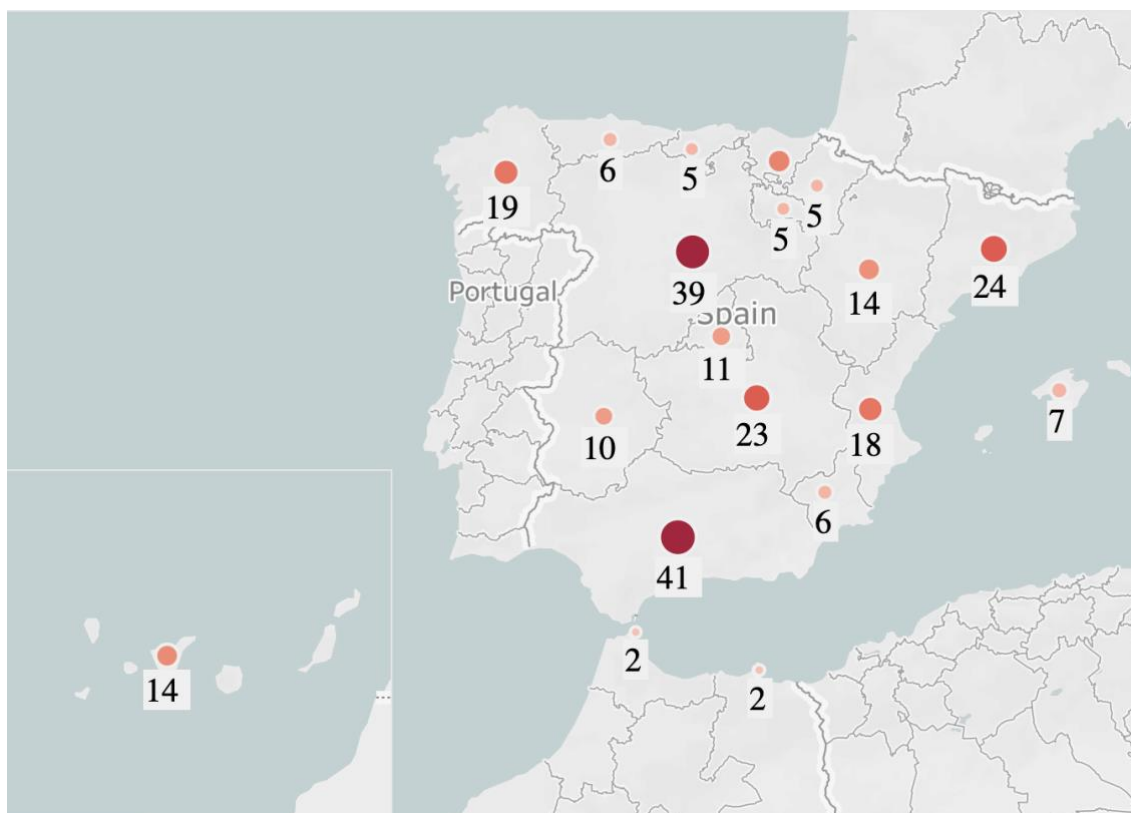
Gràfic 9: Repartició d'escons en cada província en les eleccions del novembre del 2019



Font: (Press, 2015)

Per tant, i tenint això en compte, és imprescindible fer èmfasi en les províncies on es pugui arribar a tenir més representació, com son Madrid, Catalunya, València i les Balears.

Gràfic 10: Nombre de sonadors elegits per comunitats autònomes (novembre 2019)



Font: (Press, 2015)

Per tant, i com es pot apreciar en el gràfic anterior, els que obtenen més representació són les Comunitats de Castella i Lleó, Andalusia i Catalunya. Per tant, durant la campanya de màrketing s'haurà de tenir en compte aquestes localitats per a poder obtenir representació en el Senat.

Per a fer el càlcul correctament s'ha de tenir en compte el sistema d'Hondt. És el sistema de càlcul proporcional que s'utilitza per a calcular, a través del nombre de vots, el nombre d'escons en les cambres. Aquest càlcul es du a terme a través d'una fórmula matemàtica complexa:

Imatge 23: Fórmula del sistema d'Hondt

$$D = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n |v_i - s_i| \leq \frac{1}{2} [(1 - v_w) + (n - 1)v_r]$$

Font: (Press, 2015)

n: Nombre total de partits

v_i : Percentatge de vot del partit i-èssim

v_w : Umbral de vots amb els quals un partit obtindria tots els vots d'una circumscripció

v_r : Umbral de vots mínim a partir del qual un partit obté un escó en una circumscripció.

Els escons es distribueixen als partits que obtinguin els quocients més alts en el quadres.

És important tenir tota aquesta informació en compte a l'hora de planejar tota l'estratègia, ja que d'això depèn rebre representació o no.

Aquesta reflexió serà quan el partit es presenti a les Eleccions Generals, al cap d'uns 3-4 anys des de la seva constitució. Això és degut a que s'ha de crear una base municipal i obtenir suficients ingressos com per fer front a una campanya més gran.

11. PROCÉS DE PRODUCCIÓ DEL PRODUCTE/SERVEI I RECURSOS CLAU

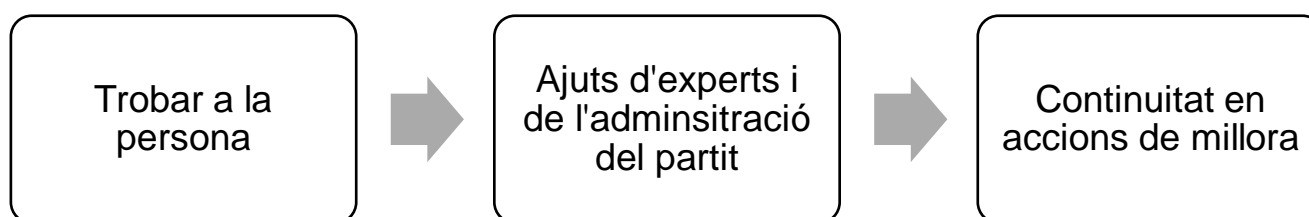
11.1 Elaboració dels productes

L'elaboració dels productes és un procés més abstracte que en el d'una empresa mercantil tradicional. La raó a ser son el portafoli de productes exposats anteriorment. S'ha de tenir en compte que un d'ells és un humà, el pla de govern és una estratègia i les activitats socials son intangibles molt complexes i diferents entre ells. Tot i això, es pot determinar una sèrie d'intermediaris i persones que intervenen en el procés de planificació, organització i posada en marxa dels productes:

11.1.1 El candidat

Per a poder crear un bon candidat, el primer pas és trobar a una persona amb les característiques necessàries per a liderar el partit. Una persona amb qualitats de lideratge, amb carisma, que sàpiga parlar en públic; i així una infinitat d'aspectes més. Per a ajudar a la persona a desenvolupar aquestes qualitats es contractaran a experts en oratòria i estilisme. Així com, tot el grup del partit que donaran suport a aquesta figura, amb informació política, sobre lleis, l'organització i l'administració. És fonamental que el cap de llista sigui una persona que sempre estigui envoltada d'ajudants i assessors, i que pugui transmetre les idees i valors del partit de manera clara i fàcil.

Gràfic 11: Procés de producció del candidat (parts clau)



Font: Pròpia

Per a portar a terme el mencionat anteriorment, es necessitaran recursos auxiliars com vestuari pel candidat per a les diferents ocasions.

- **Trobar a la persona:** Per a trobar a la persona ideal pel càrrec, es farà a través de votacions internes. Qualsevol persona es podrà presentar (donat de l'edat estipulada, de 18 a 35 anys) i haurà de fer un discurs exposant les seves idees i el que podria aportar al càrrec.
- **Ajut d'experts i d'administració:** Aquí els recursos auxiliars es centraran en el vestuari, el maquillatge, els discursos, els gestos, el coneixement i la posada en escena. Tot i que aquests punts siguin més auxiliars, junts conformen la imatge de líder que es vol transmetre a la societat. A més a més, hi haurà un grup de suport en xarxes socials per a ensenyar tècniques de comunicació i escriptura.

- Accions de millora: En l'avanç en el temps, es trobaran dificultats i problemes amb les accions determinades anteriorment. Per tant, s'haurà de fer logística inversa i anar fent prova-error del que no encaixi amb els ideals del partit.

11.1.2 El pla de govern

El pla de govern es crea conjuntament amb tots els departaments del partit polític i assessors. És important tenir una visió interna clara que marqui les directrius i els pilars inamovibles en el que es fonamentarà tot el partit; però també és vital l'ajuda d'assessors especialistes en aquest àmbit que recomanin estratègies de comunicació, de política, financers, etc. A més a més, el pla de govern pot canviar durant els anys, no és un document fixe, sinó que ha d'anar madurant i actualitzant a mesura que passa el temps.

Gràfic 12: Procés de producció del pla de govern



Font: Pròpia

Per a dur a terme el mencionat anteriorment, s'han de destacar eines auxiliars necessàries per a dur a terme el procés de producció del pla de govern:

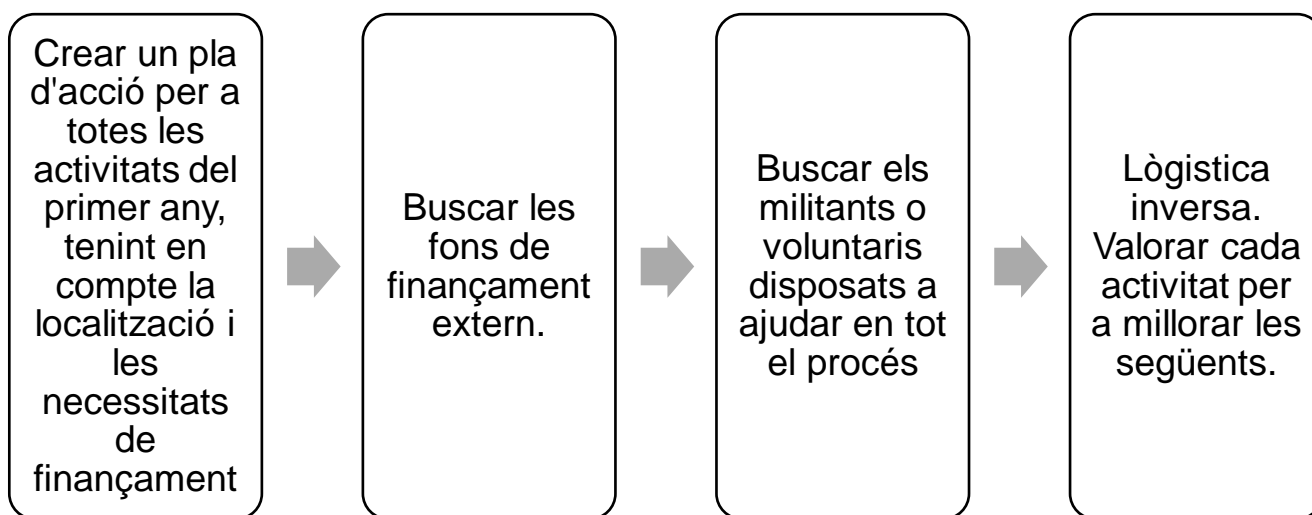
- Definició d'objectius: Es farà a través de votacions internes durant les primeres setmanes del partit.
- Els experts: A més de tenir l'opinió d'experts es necessitaran estudis de mercat per a poder crear un pla de govern d'acord amb el que es necessita a la societat. Per tant, s'haurà d'invertir en enquestes, dades, *focus groups*, etc.

11.1.3 Activitats socials

Per a l'elaboració de les activitats socials que es duran a terme es necessiten 3 coses molt importants. La primera és finançament d'entitats que vulguin publicitar-se o que tinguin un programa d'ajudes. Això beneficia tant a l'empresa, ja que es pot desgravar les donacions, com al partit perquè no ha de pagar les activitats amb finançament propi. En segon lloc són voluntaris o militants del partit que dugin a terme les diferents accions. Són l'equip executor del que s'ha organitzat. En tercer i últim lloc es necessita d'una

organització de les activitats que es durà a terme de forma interna amb el partit i amb ajuda d'alguns militats. Es necessitarà tant l'equip administrador, assessors i el departament de comunicació. Aquests tres grups de persones planificaran les activitats en el temps, les localitats, la quantitat monetària necessària per a dur-ho a terme i les persones que ho executaran.

Gràfic 13: Procés de producció de les activitats socials



Font: Pròpia

Per a desenvolupar totes les activitats socials, es necessitaran accions auxiliars que ajudin a les principals a desenvolupar-se:

- Creació de les activitats: Per a poder desenvolupar unes accions que siguin importants per a la societat, primer s'haurà de fer un estudi de mercat que englobi les necessitats de les persones i les localitzacions.
- Fons de finançament: Tot i tenir finançament intern, és important comptar amb finançament extern, sobretot per aquest tipus d'activitats on es necessitarà material i mà d'obra. A més a més, és una bona oportunitat per a empreses externes que vulguin escaure millor als possibles clients, ajudant en accions socials ens els barris on tenen menys afinitat.

11.2 Determina la tecnologia a utilitzar i el seu pressupost

Pel que fa a la tecnologia per a desenvolupar les activitats del dia a dia d'un partit polític no son molt complexes. Es poden resumir en ordinadors, Wi-Fi, telèfons fixes, mòbils, softwares i bases de dades.

Taula 12: Pressupost de tecnologia

CONCEPTE	NOMBRE D'ARTICLES	PREU
Ordinadors	El primer any es compraran 10 ordinadors.	Preu per ordinador: 424 euros Total: 4240 euros
Wi-Fi + tarifa de telèfon fixe	Es necessitarà un sistema de Wi-Fi.	Total mensual: 45 euros al mes a Barcelona
Telèfons fixes	El primer any es compraran 8 telèfons fixes.	Telèfons fixes inalàmbrics (2): 15,99 euros. Total: 32 euros
Mòbils	Es compraran 2 telèfons mòbils, per a les persones principals del partit.	Mòbil Huawei: 400 euros.
Softwares	Es necessitarà el pack office, el drive plus, software per a les bases de dades i l'Slack.	Microsoft office Premium: 200 euros. Altres softwares: 250 euros. Total: 450 euros.
TOTAL:		5167 euros

Font: Pròpia i (MediaMarkt, 2020), (MásMóvil, 2020), (Microsoft office, 2020)

11.3 Objectius i temporalització del procés de producció.

Els **objectius** del pla de producció son el nombre d'impactes que s'aconseguiran a través dels diferents canals establerts anteriorment. Son els següents:

- Xarxes socials: Impactar a 5 milions de persones.
- Televisió: Impactar a 10 milions de persones.
- Ràdio: Impactar a 7 milions de persones.
- Publicitat tradicional: Impactar a 12 milions de persones.

Per tant, en total l'objectiu és impactar a 34 milions de persones durant el primer any. Tenint en compte que l'objectiu de vendes d'aquest any seria d'un milió de votants, per tant la taxa de conversió serà de $1/34=2,94\%$. Això permet tenir una àmplia zona de maniobra per aconseguir més votants si fos el cas.

En quant a **la temporització** del procés de producció, cal destacar que és atemporal, per tant, que no es necessita produir més per a rendibilitzar. La producció no està lligada a la demanda. En el cas del candidat i del pla de govern, son processos tancats, que no es necessitarà de més candidats ni més plans de govern per a vendre més. De fet, en el cas de la política és al contrari, com més coneguim al candidat i al pla de govern, i més es mantingui en el temps, més confiança s'obtindrà dels possibles clients.

11.4 Pla de contingències

Les activitats clau del procés de producció son les mateixes que els recursos clau, en el cas concret del partit polític. Per tant, podem dir que els 3 eixos principals en que s'ha de centrar el partit son, els recursos humans, el finançament i el risc tecnològic. S'han escollit aquests tres elements, ja que son els que més poden afectar al dia a dia del partit, i sobretot durant la campanya.

11.4.1 Els recursos humans

El pla de contingències es basa en un document on s'estipuli el procediment a seguir en cas que el candidat sigui inhabilitat, dimiteixi del càrrec; així com qualsevol altre inconvenient en aquest àmbit. També és important tenir en compte a les persones de la llista electoral, ja que es necessitarà un pla de contingències per ells també. En aquest document figurarà la manera d'establir un nou candidat (dins de les bases del partit), la periodicitat i qui es pot proposar a la candidatura. Aquest procediment serà igual per a totes les persones que conformin les llistes del partit polític. Pel que fa a treballadors, el pla de contingències es basa en trobar a una altra persona per a substituir la que ja no hi és el més aviat possible. A més a més, el plantejament primer serà intentar trobar algú dins dels voluntaris i/o militància amb coneixements de l'àmbit en qüestió, que estiguin disposats a passar a formar part de la plantilla a jornada completa.

11.4.2 Els recursos financers

Per a poder dur a terme totes les activitats del partit es requereix de donacions, internes i externes. Per una part, les internes son els militants i els voluntaris. D'altra part, les externes son entitats bancàries i empreses que vulguin ajudar en les causes proposades. Tenint tot això en compte, s'ha de tenir en compte el risc que comporta perdre un dels socis financers en un moment clau. Per a que això no passi, es firmaran contractes de permanència per a les entitats externes. Per a les internes, com que son donacions voluntàries, no es pot establir un contracte fixe, però en cas de que es produís una pèrdua important de militància o voluntaris, es demanaria una donació extraordinària puntual per a fer front als costos de l'any. Mentre es demana aquesta donació voluntària, s'augmentarà la cerca de voluntaris i/o militants, i altres fonts de finançament extern.

11.4.3 Risc tecnològic

El risc tecnològic és de màxima gravetat, sobretot durant la campanya. Alguns riscos poden ser que es caigui la pàgina web durant la campanya electoral, que alguna persona *hackegui* les comptes de les xarxes socials, que es filtri la base de dades, etc. Per a poder mantindre aquests riscos en ordre es mantindrà a un expert tecnològic dins la

plantilla i es crearà un procediment intern d'actuació en cas que arribés a passar. Aquest procediment constarà de tant la part tecnològica com la de comunicació, ja que és vital mantenir als possibles clients informats en tot moment.

12. RECURSOS CLAU DE PRODUCCIÓ

12.1 Immaterials

Els recursos clau per al partit polític es centra bàsicament en el factor humà. Per a poder desenvolupar les activitats del partit es necessita de recursos humans per a dur a terme totes les activitats requerides per al dia a dia de l'empresa. És fonamental tenir dos grups de persones, les internes i externes (assessors). Les internes es divideixen en: Administradors i treballadors del partit, els que formen part de les llistes electorals (els representants) i finalment la militància i voluntaris. En tots els aspectes, internes com externes es necessita de *know how*, per tant persones que sàpiguen d'un àmbit en concret. Sense aquests tres pilars, el partit no pot existir.

Altres recursos clau immaterials per a tot el partit son les propostes de govern, els discursos, la imatge del candidat, el valor de marca i abast de marca. Aquestes son aspectes més concrets però necessaris per a arribar als clients i crear un posicionament en la seva ment. És important trobar un estil de marca propi, diferent de tots els altres partits, que mostri la identitat i els valors que es volen demostrar i construir. També, es vol arribar als clients de manera diferent, amb diversificació i nous canals de distribució.

12.2 Materials

El recurs més important son les aportacions monetàries, tant de la militància com d'entitats externes. És el motor de tot el que es vol dur a terme.

També son claus tots aquells objectius relacionats amb la tecnologia, com els ordinadors i telèfons. Ja que proporciona la connectivitat entre l'equip i també, amb l'exterior. A més de tot això, son les eines on s'emmagatzemarà tota la informació del partit. És primordial obtenir d'altaveus, micròfons, càmeres, llums, etc. Tot i que aquest servei, durant el primer any s'internalitzarà per a reduir costos interns. La relació amb l'empresa que s'utilitzarà, serà directa però en moments concrets de necessitat.

13. PRESSUPOST DE PRODUCCIÓ

Per a fer el pressupost de producció s'ha de tenir en compte com es rendibilitzen cada un dels productes.

- El candidat: Es rendibilitza a mesura que va passant el temps i només es produeix una vegada. Tot i això, el pressupost es calcularà en base a hores treballades.
- El pla de govern: També es rendibilitza a mesura que va passant el temps, de forma que el seu preu es fixe i es capitalitza en el temps. Això és degut a que en un principi el pla de govern “vendrà” menys que al cap d'uns anys quan el partit ja estigui establert en el mercat. Tot i que el programa pot tenir canvis mínims en el temps, aquest es comptabilitza com un desemborsament únic en el temps.
- Activitats socials: El preu que tindran les activitats socials son depenent dels programes que s'acabin fent. Tot i això, l'establert anteriorment determina que es finançarà amb fonts externes del partit per a que no afecti el pressupost intern. Per tant, podem dir que no es necessari fer un pressupost detallat, sinó determinar el cost de la planificació, que serà suportada per part de l'empresa.

Taula 13: Pressupost del candidat

CONCEPTE	DESCRIPCIÓ	PREU
Salari del candidat	Diners mensuals que cobrarà el candidat per a dur a terme el seu lloc de treball. (Fixe) Treballarà 8 hores al dia, 52 setmanes l'any.	1500 euros / mes
Posada a punt	Això implica maquillatge, vestuari, discursos, propostes de govern, etc. (variable depenent del nombre d'actes als que assisteixi)	400 euros/mes
Assessors externs	Sou que cobraran els assessors externs. (Fixe)	500 euros al mes (pressupost)
TOTAL		2400 euros/mes

Font: Pròpia i (Podemos, 2020)

Taula 14: Pressupost producció del pla de govern

CONCEPTE	DESCRIPCIÓ	PREU
Assessors externs	Serveis de comunicació, dret, polítiques, etc. Es variable, ja que va en funció de les hores que es necessitin, tot i això en aquest cas serà un cost fixe.	1500 euros en total.
Estudi de mercat	Enquestes, <i>focus group</i> , entrevistes, <i>empathy maps</i> , etc. És un cost fixe.	250 euros en total.
TOTAL		7950 euros en total

Font: Pròpia i (Podemos 2020)

Taula 15: Pressupost activitats socials

CONCEPTE	DESCRIPCIÓ	PREU
Estudi de mercat	Es farà un estudi de mercat similar al que es fa per a crear el pla de govern. És un cost fixe.	250 euros en total
Personal intern	Part del salari que es destinarà a organitzar i planificar les activitats. Cost fixe.	5950 euros
TOTAL	Es faran 12 activitats l'any, una cada mes.	6200 euros en total 517 euros l'activitat

Font: Pròpia

Taula 16: Pressupost total de producció

PRODUCTE	PREU
El candidat	2400 euros / any
El pla de govern	7950 euros total
Activitats socials	6200 euros /any
TOTAL	16550 euros el primer any.

Font: Pròpia i (Podemos, 2020)

Cal destacar que aquestes dades son aproximades i comparades amb d'altres del sector i la competència. A més, també pot haver-hi variàncies en hores, activitats i recursos humans.

14. PLA D'ORGANITZACIÓ I RECURSOS HUMANS

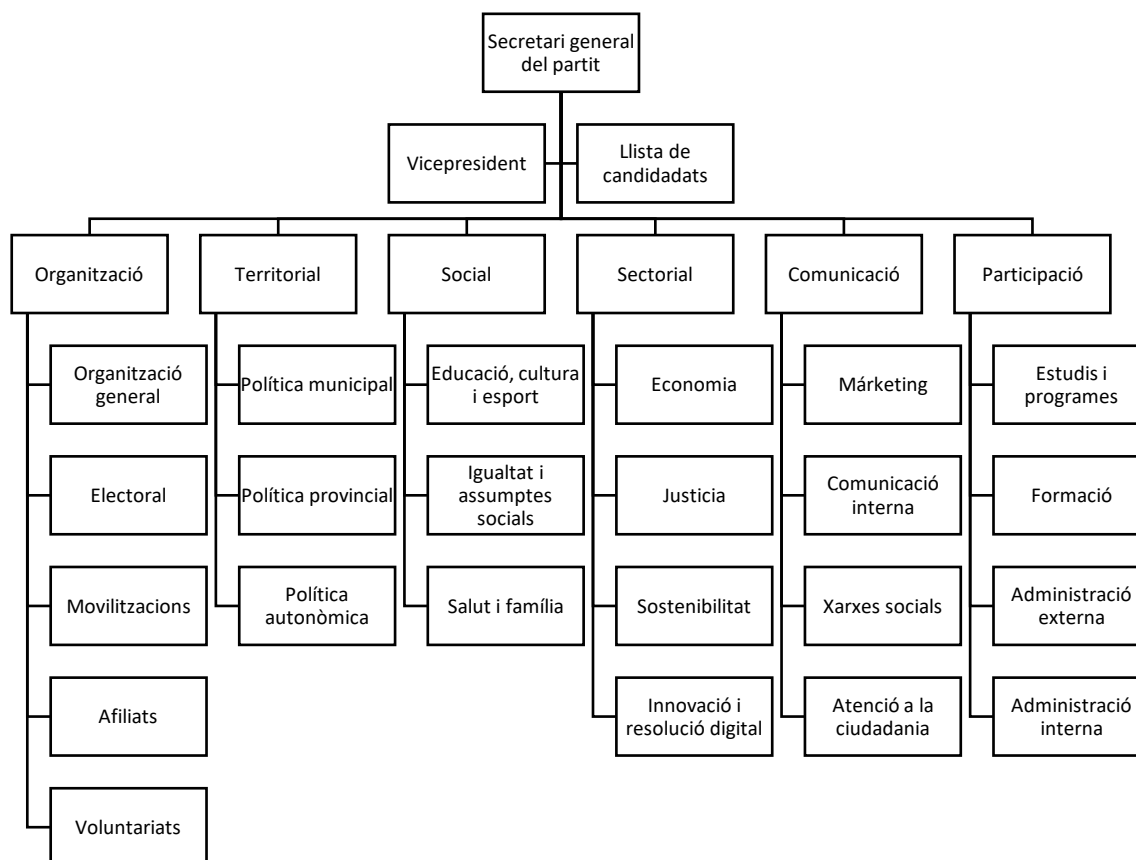
14.1 Organigrama

14.1.1 Funcions i llocs de treball bàsiques en un organigrama

L'organigrama es dividirà en dos grans grups generals, el d'administració del partit i la part política. L'administració fa referència a tota la part de funcionament intern del partit i la part política als recursos humans que formin part de les llistes de representants, afiliats i voluntaris. Aquest organigrama representa la organització general del partit en tots els seus territoris. En cada municipi hi haurà una organització similar però en versió reduïda.

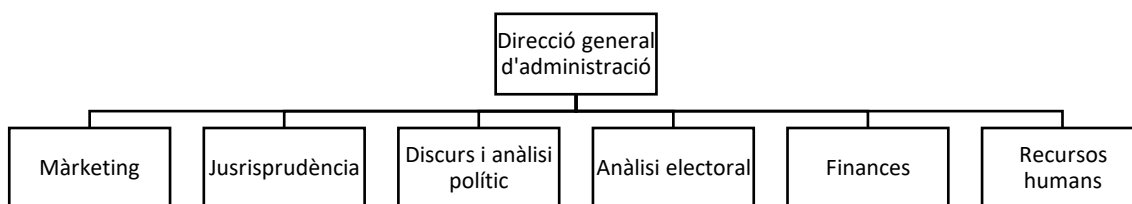
A continuació es presenta l'organigrama del partit polític:

Taula 17: Organigrama polític



Font: Pròpia

Taula 18: Organigrama administratiu



Font: Pròpia

14.2 Descripció de les funcions i llocs de treball bàsiques per posar en marxa el projecte

Tot i que l'organigrama d'un partit polític és molt ampli s'ha de tenir en compte que al començament d'aquest no hi haurà suficients persones per a cobrir tots els llocs de treball, i per tant les funcions es repartiran entre menys persones. Els llocs de treball bàsics per a poder començar a funcionar com a empresa serà tenir una part organitzativa i una part política com ja s'ha mencionat anteriorment. A continuació s'exposen els diferents llocs de treball inicials amb les seves funcions:

- Secretari general del partit: És la persona que ocupa la gerència del partit polític. És la persones en la posició jeràrquica més elevada i la cara visible del partit polític.
 - Funcions:
 - Nexa i coordinació de la part política del partit.
 - Cara visible del partit de cares en fora.
 - Motivar a les persones de l'organització
 - Organitzar i supervisar les diferents accions del partit, així com la creació de plans estratègics.
 - Direcció i planificació del partit en el curt, mig i llarg termini.
 - Representar el partit polític en tots els seus àmbits.
 - Gestions jurídiques i fiscals
 - En el cas de obtindre representació, seria el màxim candidat a les eleccions.
 - Creació dels plans de govern.

- Vicepresident del partit: És la persona encarregada de cooperar en l'administració i direcció de la organització. S'encarrega d'ajudar al secretari general.
 - Funcions:
 - Nexa i coordinació de la part política del partit i ajuda en la part administrativa d'aquesta.
 - És el segon cap de llista.
 - Cara no visible del partit.

- Motivar a les persones de l'organització
 - Organitzar i supervisar les diferents accions del partit, així com la creació de plans estratègics, d'acord amb el que es decideixi amb el secretari general.
 - Creació de plans de govern.
 - Definir i potenciar la imatge corporativa del partit polític.
 - Supervisar els altres departaments de la organització.
- Responsable de màrketig: Desenvolupa i lidera les activitats relacionades amb comunicació, publicitat i, sobretot campanyes electorals. Aquest crea les diferents accions online i offline que s'han de dur a terme per arribar a la ciutadania.
 - Funcions:
 - Identificar nínxols de mercat per al partit.
 - Anàlisis dels possibles votants i possibles afiliats.
 - Creació de les campanyes de màrketig, tant en campanya electoral com fora d'aquesta.
 - Gestió de marca i branding.
 - Definició e implementació de les diferents accions de màrketig que s'hagin definit amb antelació.
 - Gestió de continguts de la pàgina web, les xarxes socials i les campanyes offline.
 - Gestió del pressupost de màrketig.
 - Estudis de mercat.
 - Gestió d'estructures externes que es contractaran en el futur per a creacions de publicitat i propaganda.
- Director financer: És la persona encarregada de gestionar totes les accions relacionades amb l'activitat de finances del partit.
 - Funcions:
 - Reportar la comptabilitat de l'empresa.
 - Resolució dels comptes anuals.
 - Creació i repartiment del pressupost anual del partit polític.
 - Previsions pressupostàries.
 - Buscar finançament.
 - Estudis de mercat referents al finançament.
 - Selecció de productes financers que més s'adeqüin al partit.
 - Control d'ingressos i costos del partit.
- Director jurídic: És l'encarregat de gestionar la jurisprudència del partit polític.
 - Funcions:
 - Constitució del partit polític.
 - Elaboració de contractes.
 - Elaboració de diferents redactats.

- Consultes internes en diferents aspectes legals del partit, tant en la seva creació com durant l'execució.
- Director de recursos humans: Encarregat de la gestió de les persones que formen part del partit.
 - Funcions:
 - Gestionar els afiliats i els voluntaris.
 - Control i recompte de persones en el partit i les tasques a dur a terme.
 - Supervisió de bona praxis.
 - Organització i planificació de les persones que conformen el partit.
 - Crear plans de formació.
 - Gestió del clima professional i satisfacció laboral.
- Llista de representants: Son les persones que en cas d'eleccions ocuparien diferents càrrecs públics.
 - Funcions:
 - Representar el partit polític a les cambres on hagi sigut elegit.
 - Organització de diferents àmbits d'interès (social, econòmic i polític).
 - Imatge del partit en àrees municipals i provincials.
 - Transmissió d'idees i ideologies, tant de forma externa com interna.

14.2.1 Argumentació de la dependència jeràrquica

La jerarquia del partit polític és una estructura centralitzada, ja que sobresurten les figures i càrrecs directius per sobre de la resta d'integrants. Això és degut a que és una estructura molt vertical, una vegada el partit polític ja està més desenvolupat. En un primer moment la organització és molt més horitzontal, ja que no hi ha recursos per a poder afrontar una gran estructura.

Els partits polítics son organitzacions democràtiques, on tots trien qui serà el seu màxim representat, així com els demés representants a la llista. Per tant, tot i ser una estructura jeràrquica ferma, els afiliats tenen el poder de decidir sobre el futur del partit. Aquestes votacions es duren a terme cada 5 anys, de manera regular amb excepcions per raons de força major.

Per tant, podem dir que en un primer moment l'estructura és més descentralitzada i horitzontal. Més tard, i a mesura que la organització creix, aquesta jerarquia es torna més centralitzada i vertical.

14.2.2 Es complementa amb comissions de treball, comitès de seguiment, etc.

Per a poder dur a terme totes les activitats del partit aquest haurà de comptar amb experts externs que complementin els diferents departaments:

- Experts externs en temes jurídics: Aquests complementaran i ajudaran al departament de jurisprudència del partit. Com per exemple: lleis aplicables, contractes, organització del partit i creació d'aquest.
- Experts externs en comptabilitat política: Aquests ajudaran al departament de finances del partit en les auditories, fiscalitat i altres tipus de retencions i comptes complexes.
- Accessoris audiovisuals i màrqueting: Per a crear les campanyes de màrqueting s'utilitzaran organitzacions externes al partit per a llogar material, la edició i per a la creació del branding d'aquest.

14.3 Funcions i tasques

Taula 19: Funcions i tasques

Lloc de treball	Tasques clau	Competències tècniques clau	Competències personals clau	Nombre de persones
Secretari general	<p>Motivar a les persones de l'organització</p> <p>Organitzar i supervisar les diferents accions del partit, així com la creació de plans estratègics.</p> <p>Creació dels plans de govern.</p> <p>Presca de decisions clau.</p> <p>Construir i comunicar la missió i visió del partit.</p> <p>Preocupar-se pels votants i afiliats.</p> <p>Construir la cultura corporativa.</p>	<p>Coneixement del funcionament d'un partit polític.</p> <p>Estudis universitaris.</p> <p>Coneixement d'economia política.</p> <p>Esperit emprenedor.</p> <p>Iniciativa</p> <p>Resolutiu.</p> <p>Considerar el context com a clau per a desenvolupar les diferents accions del partit.</p>	<p>Confiable</p> <p>Lleial</p> <p>Potencia i motiva al equip.</p> <p>Humil.</p> <p>Respecte</p> <p>Clar.</p> <p>Honest.</p> <p>Aversió al risc.</p> <p>Resilient.</p> <p>Estratègic.</p> <p>Comunicatiu.</p> <p>Impulsor.</p> <p>Líder.</p>	1 persona.

	Generar comunicació i confiança			
Vicepresident	<p>Motivar a les persones de l'organització</p> <p>Organitzar i supervisar les diferents accions del partit, així com la creació de plans estratègics, d'acord amb el que es decideixi amb el secretari general.</p> <p>Creació de plans de govern.</p> <p>Definir i potenciar la imatge corporativa del partit polític.</p> <p>Supervisar els altres departaments de la organització.</p> <p>Berindar recursos necessaris per a la organització del partit.</p> <p>Generar comunicació i confiança.</p> <p>Presa de decisions clau.</p>	<p>Coneixement del funcionament d'un partit polític.</p> <p>Estudis universitaris.</p> <p>Coneixement d'economia política.</p> <p>Esperit emprenedor.</p> <p>Iniciativa</p> <p>Resolutiu.</p> <p>Considerar el context com a clau per a desenvolupar les diferents accions del partit.</p>	<p>Confiable</p> <p>Lleial</p> <p>Potencia i motiva al equip.</p> <p>Humil.</p> <p>Respecte</p> <p>Clar.</p> <p>Honest.</p> <p>Aversió al risc.</p> <p>Resilient.</p> <p>Estratègic.</p> <p>Comunicatiu.</p> <p>Impulsor.</p> <p>Líder.</p>	1 persona.
Director financer	<p>Anàlisi econòmic i financer.</p> <p>Creació del pla financer.</p>	<p>Titulació universitària en finances.</p> <p>Màster especialitzat en</p>	<p>Liderar.</p> <p>Motivar.</p> <p>Comunicar.</p>	1 persona.

	<p>Creació del pressupost.</p> <p>Suport al pla estratègic.</p> <p>Assessorament en la presa de decisions.</p> <p>Determinar formes internes i externes de finançament.</p>	<p>direcció financera general o de partits polítics específicament.</p> <p>Destresa amb noves tecnologies i programes.</p> <p>Coneixement d'eines de direcció estratègica i comunicació.</p>	<p>Visió estratègica.</p> <p>Aversió al risc.</p> <p>Tolerància a la pressió.</p> <p>Capacitat de negociació.</p> <p>Ser flexiu.</p> <p>Ser ètic.</p>	
Director jurídic	<p>Coordinació del partit en matèria de lleis.</p> <p>Assessorament fiscal.</p> <p>Gestió de sancions.</p> <p>Velar pel compliment del codi ètic del partit.</p>	<p>Titulació universitària en dret.</p> <p>Màster especialitzat en dret general o de partits polítics específicament.</p> <p>Destresa amb noves tecnologies i programes.</p> <p>Coneixement d'eines de direcció estratègica i comunicació.</p> <p>Coneixement ampli del marc legal espanyol.</p>	<p>Visió estratègica.</p> <p>Persona orientada cap a la gestió i assoliment d'objectius.</p> <p>Relacionar-se adequadament amb l'entorn.</p> <p>Gestió de crisis.</p> <p>Flexible.</p> <p>Delegar.</p> <p>Capacitat de síntesi.</p> <p>Resolutiu.</p>	1 persona.
Director de recursos humans	<p>Gestió de torns, vacances, baixes i absències.</p> <p>Tenir documentat tota la informació sobre els diferents llocs de treball.</p> <p>Dissenyar els llocs oportuns de treball</p>	<p>Titulació universitària en direcció d'empreses i/o recursos humans</p> <p>Destresa amb noves tecnologies i programes.</p>	<p>Habilitat per a la negociació.</p> <p>Habilitats interpersonals.</p> <p>Tracte fàcil i accessible.</p> <p>Capacitat de treball en equip.</p>	2 persones.

	<p>que siguin necessaris.</p> <p>Reclutament de personal.</p> <p>Analitzar els sistemes retributius.</p> <p>Planificar i organitzar els cursos de formació.</p> <p>Instaurar un programa d'objectius.</p> <p>Gestió de tràmits administratius per a la gestió dels recursos humans.</p>	<p>Coneixement d'eines de direcció estratègica i comunicació.</p> <p>Coneixement ampli de psicologia i sociologia.</p>	<p>Capacitat de treballar sota pressió.</p> <p>Habilitats TIC.</p>	
Responsable de màrketing	<p>Disseny del pla de màrketing del partit.</p> <p>Creació del branding i posicionament.</p> <p>Creació i definició de les diferents estratègies de màrketing tant online com offline.</p> <p>Control de les campanyes.</p> <p>Control del pressupost de màrketing.</p> <p>Gestió de recursos clau.</p>	<p>Titulació universitària en direcció d'empreses i/màrketing.</p> <p>Destresa amb noves tecnologies i programes.</p> <p>Coneixement d'eines de direcció estratègica i comunicació.</p> <p>Coneixement ampli de recursos de màrketing.</p>	<p>Lideratge.</p> <p>Visió estratègica.</p> <p>Capacitat organitzativa i analítica.</p> <p>Tolerar l'estrès i la pressió.</p> <p>Creatiu.</p> <p>Ment oberta.</p> <p>Intel·ligència emocional.</p>	1 persona.
Llista de representants	<p>Transmissió de la cultura organitzativa del</p>	<p>Titulació universitària especialitzada en el</p>	<p>Lideratge.</p> <p>Visió estratègica.</p>	100 persones.

	partit en un càrrec públic. Presa de decisions clau. Ajuda a la planificació estratègica del partit en àmbits territorials. Ajuda amb la organització d'activitats del partit.	sector al que se'l hagi assignat. Coneixements del funcionament d'un òrgan públic. Experiència en el sector determinat	Capacitat organitzativa i analítica. Capacitat de treball en equip. Habilitat per a la negociació. Habilitats interpersonals. Liderar. Motivar. Comunicar.	
--	---	--	--	--

Font: pròpia

Per tant, es pot dir que al principi del partit polític aquest tindrà 7 persones amb un càrrec fixe i 100 en les llistes de candidats. Aquests candidats, si no hi ha representació faran accions de suport al partit en l'àmbit específic de la seva formació.

14.4 Pla de formació

S'organitzaran diferents plans de formacions, sobretot centrats en els càrrecs públics i el funcionament d'aquests.

- Formació sobre organització de partits i el seu funcionament: Aquesta formació serà per als treballadors de la part més administrativa del partit. Es faran periòdicament a mesura que es vagui tenint més treballadors. Aquestes sessions seran obligatòries, a mínim assistir a una d'elles durant tota la carrera professional dins de la organització. S'impartiran per empreses externes i amb l'ajuda dels mateixos treballadors interns.
- Formacions específiques dels departaments: A mesura que vagui avançant en el temps serà interessant crear projectes de pràctiques, sobretot centrat en aquells afiliats que vulguin passar a ser plantilla de l'empresa com a treballadors. En cas de que fos així es farien cursos de formació específics per a cada un dels departaments. Aquestes formacions servrien també per a nous treballadors. Els impartiran els mateixos directors de departaments o caps de secció.

14.5 Política retributiva

Durant el primer any de la creació del partit polític no es preveu la contractació de treballadors extres, ja que serà difícil poder pagar un sou a aquests i a més dur a terme la creació del partit. Per tant, es preveu que durant el primer any la majoria de les feines de recursos humans siguin pràcticament de voluntariat, o amb retribucions baixes. Això es veu reflexat en el pla econòmic - financer del partit. A més s'ha de tenir en compte per a fixar la política retributiva del partit polític hi haurà 3 tipus de perfils:

- Els afiliats que paguen una quota mensual de 20 euros.
- Els treballadors fixes que cobraran un salari mensual específic de cada lloc de treball.
- Els voluntaris que no suposaran una despesa de salari però sí d'operacions (menjar, transport, merchandising, etc.)

A continuació es presenta la retribució fixe que es preveu per a cada lloc de treball a partir del primer any.

Taula 20: Política retributiva

Lloc de treball	Secretari general	Vicepresident	Directors de departament	Voluntaris
Retribució fixe	1500 euros/mes	1400 euros/mes	800 euros/mes/persona	-
Despeses fixes**	300 euros/mes	250 euros/mes	25 euros/mes/	500 euros/mes (es comptabilitza com un pressupost fixe que es reserva per a activitats amb voluntaris)
Despeses variables	100 euros/mes	50 euros/mes	25 euros/mes/persona	-
Ajuts socials	1000 euros/mes			
TOTAL	11050 euros al mes aproximadament			

Font: Pròpia

** Les despeses fixes son aquelles com transport, dietes, vestuari, etc,.

Els 100 representants a les llistes formaran part dels voluntaris i els afiliats fins a obtindrà representació.

15. PLA JURÍDIC-FISCAL

15.1 Forma jurídica i requeriments generals i normativa específica del negoci

Els partits polítics es constitueixen en base a la llei orgànica 6/2002, del 27 de juny, de partits polítics. Aquesta estableix el següent:

“Artículo 3. Constitución y personalidad jurídica.

1. *El acuerdo de constitución habrá de formalizarse mediante acta fundacional, que deberá constar en documento público y contener, en todo caso, la identificación personal de los promotores, la denominación del partido que se propone constituir, los integrantes de los órganos 83companyad provisionales, el domicilio y los estatutos por los que habrá de regirse el partido que trata de constituirse.*

4. *Los partidos políticos adquieren personalidad jurídica por la inscripción en el Registro de Partidos Políticos que, a estos efectos, 83company en el Ministerio del Interior, 83compa presentación en aquel del acta fundacional suscrita por sus promotores, 83companyada de aquellos documentos que acrediten el cumplimiento de los requisitos previstos en la presente ley Orgánica.”* (Gobierno de España, 2002)

Per tant, els partits polítics tenen una forma jurídica pròpia diferent al d'una empresa mercantil clàssica. Les bases legals no determinen una quantia específica per a la creació de nous partits polítics. Podem dir, que es tria aquesta forma jurídica perquè és la única que ens permet crear un partit polític amb bases legals a Espanya. Es necessitarà d'un notari que es preveu que tingui uns honoraris de 500 euros.

Tot per a poder registrar el partit polític aquest ha de presentar el següent:

“2. Los estatutos de los partidos políticos tendrán, al menos, el siguiente contenido:

- a) *Su denominación y siglas.*
- b) *El símbolo, con su descripción y representación gráfica.*
- c) *El domicilio, con indicación de la localidad, provincia, calle y código postal.*
- d) *Su sitio web y dirección electrónica.*
- e) *El ámbito de actuación: estatal, autonómico, provincial o local.*
- f) *Sus fines.*
- g) *Los requisitos y modalidades de admisión y baja de los afiliados.*
- h) *Los derechos y deberes de los afiliados y su régimen disciplinario de acuerdo con lo previsto en el artículo 8.*
- i) *Los órganos de gobierno y representación, su composición, los plazos para su renovación que habrá de efectuarse como máximo cada cuatro años, sus atribuciones o competencias, los órganos competentes para la convocatoria de sesiones de los órganos colegiados, el plazo mínimo de convocatoria, duración, la forma de elaboración del orden del día, incluyendo el número de miembros exigidos para proponer puntos a incluir en el mismo, así como las reglas de deliberación y la*

mayoría requerida para la adopción de acuerdos, que, por regla general, será la mayoría simple de los presentes, sean éstos miembros de pleno derecho o compromisarios.

- j) El procedimiento para la elección de los órganos directivos, bien directamente o por representación, que en todo caso deberá garantizar la participación de todos los afiliados mediante sufragio libre y secreto, y los procedimientos de control democrático de los dirigentes electos.
- k) El cargo u órgano al que corresponda la representación legal del partido político, así como la determinación del annual económico-financiero del partido político y el procedimiento para su designación.
- l) El régimen de administración y contabilidad, que incluirá, en todo caso, los Libros de Contabilidad.
- m) El régimen de documentación, que incluirá en todo caso el fichero de Afiliados y el Libro de Actas.
- n) Indicación de si el partido político cuenta o no con patrimonio fundacional, la procedencia de los recursos económicos y el procedimiento de rendición de cuentas.
- o) El procedimiento y el órgano competente para la aprobación de las cuentas anuales en el que se incluya la obligación de remisión annual de las mismas al Tribunal de Cuentas dentro del plazo legalmente establecido.
- p) Las causas de disolución del partido político y, en este caso, cuál sería el destino de su patrimonio.
- q) El procedimiento de reclamación de los afiliados frente a los acuerdos y decisiones de los órganos del partido.
- r) El cargo u órgano encargado de la defensa y garantía de los derechos del afiliado.
- s) El régimen de infracciones y sanciones de los afiliados y el procedimiento para su imposición, que deberá instruirse de forma contradictoria y en el que deberá garantizarse el derecho del afiliado a ser informado de los hechos que dan lugar a su incoación, a ser oído con carácter previo a la imposición de sanciones y a que el eventual acuerdo sancionatorio sea motivado. No obstante lo anterior, se establecerá en todo caso, la suspensión cautelar automática de la afiliación de los afiliados incurso en un proceso penal respecto de los cuales se haya dictado auto de apertura de juicio oral por un delito relacionado con la corrupción así como la sanción de expulsión del partido de aquellos que hayan sido condenados por alguno de esos delitos.
- t) *Cualquier otra mención exigida por ésta u otra ley.*”

15.1.1 Proveïdors de serveis d'assessorament

Per a poder constituir de manera eficient el partit polític s'han determinat 3 proveïdors de serveis externs durant el procés:

- **Assessorament jurídic:** Aquest es durà a terme amb el gabinet ATME (ATME, 2020). Aquest ajudarà a tot el procediment legislatiu de la constitució, a més de donar un insight en quins temes legals ens s'han de centrar i tenir en compte.

- Assessorament fiscal: Aquest el durà a terme el mateix gabinet mencionat anteriorment. Aquest ajudarà al partit de nova creació a conèixer les bases legals de la constitució fiscal dels partits polítics, així com les lleis que els emparen.
- Assessorament financer: Aquest ho portarà el gabinet de Uiarde, especialitzats en assessorament polític financer (Uiarde, 2020). Aquest gabinet aportarà ajuda en conèixer quines son les partides més importants, les formes fiscals vigents dels partits polítics i la forma més beneficiosa d'administrar els recursos econòmics del partit.

Aquestes tres partides no només seran d'ús únic durant la creació del partit sinó també durant tota la vigència de la organització. Podran ser revisats els contractes de col·laboració en cas que hi haguessin problemes interns entre les dues parts.

15.1.2 Impacte a nivell de normativa europea, estatal, autonòmica i municipal.

El partit es constitueix, en un primer moment, per a un impacte a nivell municipal. Tot i així, no hi ha una llei particular de partits polítics en un àmbit territorial específic. Totes les lleis específiques d'aquest tipus d'organitzacions es la llei mencionada en l'apartat anterior. En el cas que en el futur aquest partit decidís presentar-se a les eleccions europees, la llei que ho regeix és l'estatut de partits polítics europeus que determina unes bases que han de tenir els partits que s'hi vulguin presentar. (EU, 2020)

15.1.3 Canvis normatius.

Hi ha 3 parts claus que poden afectar al partit en quant a canvis normatius es refereix:

- Representació per vot: En cas que hi hagués un canvi en quant a la connexió entre vots, representants i compensació econòmica. Com ja s'ha mencionat al llarg del document el càlcul de la representació a les cambres és ponderat, per tant el valor dels vots és diferent per a cada zona. Un canvi en aquest sector obligaria al partit a canviar la estratègia sobretot de màrketing.
- Canvi en el calendari electoral: Segons la llei les eleccions son obligatòries cada 4 anys, però com s'ha anat veient els últims anys l'avançament d'eleccions és molt habitual. És important que el partit es sàpiga a adaptar a aquests canvis imprevistos. A més, hi pot haver un canvi de normativa en quant al període de campanya que pot afectar positivament o negativament al partit.
- Propostes de canvi: Hi pot haver canvis puntuals en quant a lleis que afectin als representants a les cambres com poden ser les retribucions, els llocs a ocupar o una llei d'igualtat de gènere. Tots aquests afectarien al partit i hauria de reorganitzar l'estratègia del moment per a afrontar el canvi.

16. PLA ECONÒMIC-FINANCER

Per a fer el pla econòmic financer del partit s'ha tingut en compte les vendes com el nombre de afiliacions al partit que s'obtenen. No s'han tingut en compte els ingressos que s'obtidrien arrel de les possibles eleccions. A més, s'ha considerat al partit polític com si les bases fiscals fossin les d'una empresa mercantil clàssica, ja que les comptes anuals son molt diferents i complicades.

S'han fet 2 supòsits inicials, el primer és finançament amb capital propi i una font de finançament privat. El segon supòsit s'ha estimat, també una capitalització per part del soci, però amb 3 fonts de finançament extern.

16.1 Supòsit 1 – Capital propi

16.1.1 Esperat

16.1.1.1 Inversions i finançament

Taula 21: Balanç, supòsit 1 – Resultat esperat

ACTIU	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
A) ACTIU NO CORRENT	15.479	21.867	25.503
Immobilitzat intangible	8.533	14.067	16.800
Immobilitzat material	6.505	7.400	8.303
Fiances i Dipòsits	400	400	400
Impost de societats	40	0	0
B) ACTIU CORRENT	63.921	5.244.118	17.004.538
Existències	0	0	0
Deutors comercials i altres comptes a cobrar	69.371	70.897	72.514
Clients	0	0	0
Iva a cobrar	69.371	70.897	72.514
Efectiu i altres actius líquids equivalents	-5.450	5.173.221	16.932.025
TOTAL ACTIU (A+B)	79.399	5.265.985	17.030.042

PATRIMONI NET I PASSIU	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
A) PATRIMONI NET	21.447	4.748.340	14.271.266
A-1) Fons propis	21.447	4.748.340	14.271.266
Capital Social	10.000	10.000	10.000
Capitalització	0	0	0
Prima d'emissió	0	0	0
Reserves	0	11.447	4.738.340
Altres aportacions de socis	0	0	0
Resultats negatius d'exercicis anteriors	0	0	0
Resultat de l'exercici	11.447	4.726.893	9.522.926
A-2) Subvencions, donacions i llegats rebuts	0	0	0
B) PASSIU NO CORRENT	20.000	20.000	20.000
Deutes a llarg termini	20.000	20.000	20.000
Préstecs participatius	0	0	0
Préstecs	20.000	20.000	20.000
Leasings	0	0	0
C) PASSIU CORRENT	37.953	497.645	2.738.775
Provisions a curt termini			
Deutes a curt termini	0	0	0
Préstecs participatius	0	0	0
Préstecs	0	0	0
Leasings	0	0	0
Creditors comercials i altres comptes a pagar	37.953	497.645	2.738.775
Proveïdors	0	0	0
IVA a pagar	36.000	183.600	374.544
IRPF	0	0	-2.896
Seguretat Social	1.953	1.953	0
Impost de societats	0	312.092	2.367.127
TOTAL DE PATRIMONI NET I PASSIU	79.399	5.265.985	17.030.042

ANÀLISIS SITUACIÓ PATRIMONIAL

LSCap (Patrimoni Net > 1/2 Capital Social)	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
Capital Social	10.000	10.000	10.000
1/2 del Capital Social	5.000	5.000	5.000
Fons Propis	21.447	4.748.340	14.271.266
Préstecs participatius	0	0	0
Fons Propis a efectes LSCap	21.447	4.748.340	14.271.266
Diferència	16.447	4.743.340	14.266.266
	Ok	Ok	Ok

LSCap (Patrimoni Net > 2/3 Capital Social)	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
Capital Social	10.000	10.000	10.000
2/3 del Capital Social	6.667	6.667	6.667
Fons Propis	21.447	4.748.340	14.271.266
Préstecs participatius	0	0	0
Fons Propis a efectes LSCap	21.447	4.748.340	14.271.266
Diferència	14.780	4.741.673	14.264.600

Font: Pròpia

Les partides d'inversió en aquest supòsit son: 10.000 euros per part del soci i un préstec a 36 mesos de 20.000 euros. Per tant es pot veure com tenint en compte el tipus d'interès i la capitalització el fons propi del primer any es de 21447 euros. Els següents

anys i a mesura que es va obtenint benefici els fons propi augmenta així com les partides de passiu corrent.

En l'actiu la inversió més gran és a l'actiu no corrent, degut als deutors comercials. A l'actiu corrent, es manté baix per a tenir efectiu i fer front als pagaments mensuals. Això ens permet tenir una estabilitat financera.

16.1.1.2 Previsió d'ingressos i despeses dels 3 primers anys

Taula 22: Pèrdues i guanys, supòsit 1 – Resultat esperat

Pèrdues i Guanys	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
Vendes	1.440.000	7.344.000	14.981.760
Variació d'existències	0	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	400	600	1.000
Aprovisionaments	0	0	0
Despeses de personal	(110.141)	(110.141)	0
Altres despeses d'explotació	(1.315.500)	(1.338.133)	(1.368.328)
Amortització de l'immobilitzat	(2.693)	(6.459)	(10.252)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	1.400	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	13.467	5.889.867	13.604.180
Despeses financeres	0	0	0
B) RESULTAT FINANCER	0	0	0
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	13.467	5.889.867	13.604.180
Impost sobre beneficis	(2.020)	(1.162.973)	(4.081.254)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	11.447	4.726.893	9.522.926

Font: Pròpia

Els ingressos del primer any venen donats per les vendes obtingudes. S'ha determinat que els afiliats al partit hauran de pagar una quota mensual de 20 euros i s'ha previst començar el primer any amb 300 afiliats. En aquest supòsit esperat es preveu un augment de vendes progressiu, de manera que el primer any s'espera augmentar els afiliats fins als 1500 i el 3er any fins als 3000. Per tant, podem veure que tenint això en compte, els 400 d'investigació de mercats, les despeses de personal i les despeses per el préstec s'acaba obtenint uns 11.447 euros de benefici el primer any. I s'espera que els següents anys augmenti, d'acord amb l'augment de vendes.

Com es pot veure els costos de personal es mantenen fixos els 3 primers anys, ja que durant aquests no es preveu augmentar la plantilla.

L'amortització augmenta progressivament, ja que la inversió inicial es va deteriorant i s'ha de comptabilitzar.

FONS DE MANIOBRA			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Actiu corrent	63.921	5.244.118	17.004.538
Passiu corrent	37.953	497.645	2.738.775
FONS DE MANIOBRA	25.968	4.746.473	14.265.763

Pel que fa al fons de maniobra, podem veure que l'empresa es capaç de fer front a les seves obligacions a curt termini, ja que es positiu els tres anys. Això indica que es te la

capacitat per desenvolupar l'activitat a curt termini amb tranquil·litat, ja que l'actiu corrent supera al passiu corrent.

16.1.1.3 Pla de tresoreria dels 3 primers anys

Taula 23: Pla de tresoreria, supòsit 1 – Resultat esperat

	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Aug-21	Sep-21	Oct-21	Nov-21	Dec-21
Capital	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prima Emissió	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aportacions de Socis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capitalització	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	21.400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstecs	20.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subvencions	1.400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vendes	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
IVA Vendes	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
IVA a cobrar	0	0	0	35.677	0	0	33.371	0	0	33.371	0	0
ENTRADES DE CAPITAL	163.400	132.000	132.000	167.677	132.000	132.000	165.371	132.000	132.000	165.371	132.000	132.000
Despeses de constitució	500											
Inversions	8.407	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179
Inversions immaterials	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968
Inversions materials	7.039	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finances a llarg termini	400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dipòsits a llarg termini	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstecs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis exteriors	138.519	132.057	132.057	132.057	132.057	132.057	132.057	132.057	132.057	132.057	132.057	132.057
Despeses de personal	6.260	9.178	10.144	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213
Salari NET	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260
IRPF	0	965	1.931	2.896	0	0	2.896	0	0	2.896	0	0
SST	0	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
SSE	0	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628
Despeses financeres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despeses financeres Leasings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA a pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pag a compte IS	0	0	0	687	0	0	0	0	0	1.030	0	343
IS Empreses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SORTIDES DE CAPITAL	153.686	142.414	143.380	145.032	141.449	141.449	144.345	141.449	141.449	145.375	141.449	141.792
SALDO INICIAL	0	9.714	-700	-12.080	10.566	1.117	-8.332	12.694	3.245	-6.204	13.791	4.342
SALDO FINAL	9.714	-700	-12.080	10.566	1.117	-8.332	12.694	3.245	-6.204	13.791	4.342	-5.450

Creació d'un partit polític creat per joves

Jan-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22
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	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	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
612.000	612.000	612.000	612.000	612.000	612.000	612.000	612.000	612.000	612.000	612.000	612.000
61.200	61.200	61.200	61.200	61.200	61.200	61.200	61.200	61.200	61.200	61.200	61.200
33.371	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
706.571	673.200	673.200	673.200	673.200	673.200	673.200	673.200	673.200	673.200	673.200	673.200

1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239
968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968
271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271
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	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	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
134.928	134.928	134.928	134.928	134.928	134.928	134.928	134.928	134.928	134.928	134.928	134.928
11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213
6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260
2.896	0	0	2.896	0	0	2.896	0	0	2.896	0	0
324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628
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	112.703	0	0	112.703	0	0	112.703	0	0
0	0	0	283.614	0	0	0	0	0	425.420	0	141.807
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

147.276	144.381	144.381	543.593	144.381	144.381	259.979	144.381	144.381	685.400	144.381	286.187
-5.450	553.844	1.082.663	1.611.483	1.741.090	2.269.909	2.798.729	3.211.949	3.740.769	4.269.588	4.257.389	4.786.208
553.844	1.082.663	1.611.483	1.741.090	2.269.909	2.798.729	3.211.949	3.740.769	4.269.588	4.257.389	4.786.208	5.173.221

Jan-23	Feb-23	Mar-23	Apr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Aug-23	Sep-23	Oct-23	Nov-23	Dec-23
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	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	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
1.248.480	1.248.480	1.248.480	1.248.480	1.248.480	1.248.480	1.248.480	1.248.480	1.248.480	1.248.480	1.248.480	1.248.480
124.848	124.848	124.848	124.848	124.848	124.848	124.848	124.848	124.848	124.848	124.848	124.848
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.373.328	1.373.328	1.373.328	1.373.328	1.373.328	1.373.328	1.373.328	1.373.328	1.373.328	1.373.328	1.373.328	1.373.328
1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300
968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968
332	332	332	332	332	332	332	332	332	332	332	332
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	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	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
137.973	137.973	137.973	137.973	137.973	137.973	137.973	137.973	137.973	137.973	137.973	137.973
4.849	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.896	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
324	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.628	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
112.703	0	0	302.030	0	0	302.030	0	0	302.030	0	0
0	0	0	571.376	0	0	0	0	0	857.063	0	285.688
0	0	0	0	0	0	312.092	0	0	0	0	0
256.824	139.273	139.273	1.012.678	139.273	139.273	753.395	139.273	139.273	1.298.366	139.273	424.960
5.173.221	6.289.725	7.523.780	8.757.835	9.118.485	10.352.540	11.586.596	12.206.529	13.440.584	14.674.640	14.749.602	15.983.657
6.289.725	7.523.780	8.757.835	9.118.485	10.352.540	11.586.596	12.206.529	13.440.584	14.674.640	14.749.602	15.983.657	16.932.025

Font: Pròpia

Les entrades de capital son:

- El capital propi
- El finançament extern
- Les subvencions d'atur dels primers 6 mesos.
- Les vendes

Aquestes tres son les que conformen les entrades del primer any. Pels següents anys l'única entrada de capital que s'ha previst és la de les vendes i el seu augment progressiu.

Les sortides de capital més rellevants son:

- Les inversions

- Els serveis exteriors
- Les despeses de personal
- Els impostos que resulten de l'activitat

En aquest escenari s'ha determinat unes inversions fixes que provenen del immobilitzat material i del immaterial (el lloguer per exemple).

Per tant s'espera que al final del 3er any hi hagi una entrada de capital mensual de 1373328 euros i una sortida de capital mensual de 424960.

16.1.2 Optimista

16.1.2.1 Inversions i finançament

Taula 24: Balanç, supòsit 1 – Resultat optimista

ACTIU	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
A) ACTIU NO CORRENT	15.479	21.867	25.503
Immobilitzat intangible	8.533	14.067	16.800
Immobilitzat material	6.505	7.400	8.303
Fiances i Dipòsits	400	400	400
Impost de societats	40	0	0
B) ACTIU CORRENT	63.921	9.557.494	29.900.407
Existències	0	0	0
Deutors comercials i altres comptes a cobrar	69.371	70.897	72.514
Clients	0	0	0
Iva a cobrar	69.371	70.897	72.514
Efectiu i altres actius líquids equivalents	-5.450	9.486.597	29.827.893
TOTAL ACTIU (A+B)	79.399	9.579.361	29.925.910

PATRIMONI NET I PASSIU	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
A) PATRIMONI NET	21.447	8.665.140	25.179.554
A-1) Fons propis	21.447	8.665.140	25.179.554
Capital Social	10.000	10.000	10.000
Capitalització	0	0	0
Prima d'emissió	0	0	0
Reserves	0	11.447	8.655.140
Altres aportacions de socis	0	0	0
Resultats negatius d'exercicis anteriors	0	0	0
Resultat de l'exercici	11.447	8.643.693	16.514.414
A-2) Subvencions, donacions i llegats rebuts	0	0	0
B) PASSIU NO CORRENT	20.000	20.000	20.000
Deutes a llarg termini	20.000	20.000	20.000
Préstecs participatius	0	0	0
Préstecs	20.000	20.000	20.000
Leasings	0	0	0
C) PASSIU CORRENT	37.953	894.221	4.726.356
Provisions a curt termini			
Deutes a curt termini	0	0	0
Préstecs participatius	0	0	0
Préstecs	0	0	0
Leasings	0	0	0
Creditors comercials i altres comptes a pagar	37.953	894.221	4.726.356
Proveïdors	0	0	0
Iva a pagar	36.000	306.000	624.240
IRPF	0	0	-2.896
Seguretat Social	1.953	1.953	0
Impost de societats	0	586.268	4.105.012
TOTAL DE PATRIMONI NET I PASSIU	79.399	9.579.361	29.925.910

ANÀLISIS SITUACIÓ PATRIMONIAL

LSCap (Patrimoni Net > 1/2 Capital Social)	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
Capital Social	10.000	10.000	10.000
1/2 del Capital Social	5.000	5.000	5.000
Fons Propis	21.447	8.665.140	25.179.554
Préstecs participatius	0	0	0
Fons Propis a efectes LSCap	21.447	8.665.140	25.179.554
Diferència	16.447	8.660.140	25.174.554
	Ok	Ok	Ok

LSCap (Patrimoni Net > 2/3 Capital Social)	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
Capital Social	10.000	10.000	10.000
2/3 del Capital Social	6.667	6.667	6.667
Fons Propis	21.447	8.665.140	25.179.554
Préstecs participatius	0	0	0
Fons Propis a efectes LSCap	21.447	8.665.140	25.179.554
Diferència	14.780	8.658.473	25.172.888

Font: Pròpia

La variació més important que veiem amb aquest escenari comparat amb l'anterior és l'augment de vendes que fa que el resultat de l'exercici sigui més gran i, per tant, s'obtinguin més beneficis. En aquest escenari s'esperen més afiliats que en el real i es veu el que passaria si s'obtinguessin més vendes. Per tant el primer any es queda igual, ja que és la base des de la qual es parteix i és inamovible. El segon any s'esperen 2500 afiliats i el tercer any 5000. Això és donaria si hi hagués una viralització del partit i les campanyes funcionessin millor del que s'espera en primer moment.

16.1.2.2 Previsió d'ingressos i despeses dels 3 primers anys

Taula 25: Pèrdues i guanys, supòsit 1 – Resultat optimista

Pèrdues i Guanys	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
Vendes	1.440.000	12.240.000	24.969.600
Variació d'existències	0	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	400	600	1.000
Aprovisionaments	0	0	0
Despeses de personal	(110.141)	(110.141)	0
Altres despeses d'explotació	(1.315.500)	(1.338.133)	(1.368.328)
Amortització de l'immobilitzat	(2.693)	(6.459)	(10.252)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	1.400	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	13.467	10.785.867	23.592.020
Despeses financeres	0	0	0
B) RESULTAT FINANCER	0	0	0
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	13.467	10.785.867	23.592.020
Impost sobre beneficis	(2.020)	(2.142.173)	(7.077.606)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	11.447	8.643.693	16.514.414

Font: Pròpia

En el pèrdues i guanys veiem reflectit aquest augment de vendes mencionat anteriorment. El més destacable és l'augment els impostos a pagar i les despeses d'explotació.

16.1.2.3 Pla de tresoreria dels 3 primers anys

Taula 26: Pla de tresoreria, supòsit 1 – Resultat optimista

	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Aug-21	Sep-21	Oct-21	Nov-21	Dec-21
Capital	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prima Emissió	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aportacions de Sòcis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capitalització	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	21.400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prèstecs	20.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subvencions	1.400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vendes	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
IVA Vendes	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
IVA a cobrar	0	0	0	35.677	0	0	33.371	0	0	33.371	0	0
ENTRADES DE CAPITAL	163.400	132.000	132.000	167.677	132.000	132.000	165.371	132.000	132.000	165.371	132.000	132.000
Despeses de constitució	500											
Inversions	8.407	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179
Inversions immaterials	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968
Inversions materials	7.039	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fiances a llarg termini	400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dipòsits a llarg termini	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prèstecs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis exteriors	138.519	132.057	132.057	132.057	132.057	132.057	132.057	132.057	132.057	132.057	132.057	132.057
Despeses de personal	6.260	9.178	10.144	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213
Salari NET	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260
IRPF	0	965	1.931	2.896	0	0	2.896	0	0	2.896	0	0
SST	0	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
SSE	0	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628
Despeses financeres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despeses financeres Leasings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA a pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pag a compte IS		0	0	687	0	0	0	0	0	1.030	0	343
IS Empreses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SORTIDES DE CAPITAL	153.686	142.414	143.380	145.032	141.449	141.449	144.345	141.449	141.449	145.375	141.449	141.792
SALDO INICIAL	0	9.714	-700	-12.080	10.566	1.117	-8.332	12.694	3.245	-6.204	13.791	4.342
SALDO FINAL	9.714	-700	-12.080	10.566	1.117	-8.332	12.694	3.245	-6.204	13.791	4.342	-5.450

Jan-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22
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	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	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000
102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000
33.371	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.155.371	1.122.000	1.122.000	1.122.000	1.122.000	1.122.000	1.122.000	1.122.000	1.122.000	1.122.000	1.122.000	1.122.000
1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239
968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968
271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271
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	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	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	0	0	0	0	0	0
134.928	134.928	134.928	134.928	134.928	134.928	134.928	134.928	134.928	134.928	134.928	134.928
11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213
6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260
2.896	0	0	2.896	0	0	2.896	0	0	2.896	0	0
324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628
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	235.103	0	0	235.103	0	0	235.103	0	0
0	0	0	518.622	0	0	0	0	0	777.932	0	259.311
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
147.276	144.381	144.381	901.001	144.381	144.381	382.379	144.381	144.381	1.160.312	144.381	403.691
-5.450	1.002.644	1.980.263	2.957.883	3.178.882	4.156.501	5.134.121	5.873.741	6.851.361	7.828.980	7.790.669	8.768.288
1.002.644	1.980.263	2.957.883	3.178.882	4.156.501	5.134.121	5.873.741	6.851.361	7.828.980	7.790.669	8.768.288	9.486.597

Jan-23	Feb-23	Mar-23	Apr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Aug-23	Sep-23	Oct-23	Nov-23	Dec-23
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	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	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
2.080.800	2.080.800	2.080.800	2.080.800	2.080.800	2.080.800	2.080.800	2.080.800	2.080.800	2.080.800	2.080.800	2.080.800
208.080	208.080	208.080	208.080	208.080	208.080	208.080	208.080	208.080	208.080	208.080	208.080
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.288.880	2.288.880	2.288.880	2.288.880	2.288.880	2.288.880	2.288.880	2.288.880	2.288.880	2.288.880	2.288.880	2.288.880

1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300
968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968
332	332	332	332	332	332	332	332	332	332	332	332
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	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	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
137.973	137.973	137.973	137.973	137.973	137.973	137.973	137.973	137.973	137.973	137.973	137.973
4.849	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.896	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
324	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.628	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
235.103	0	0	551.726	0	0	551.726	0	0	551.726	0	0
0	0	0	990.865	0	0	0	0	0	1.486.297	0	495.432
0	0	0	0	0	0	586.268	0	0	0	0	0

379.224	139.273	139.273	1.681.864	139.273	139.273	1.277.267	139.273	139.273	2.177.296	139.273	634.705
9.486.597	11.396.253	13.545.860	15.695.467	16.302.484	18.452.091	20.601.699	21.613.312	23.762.919	25.912.526	26.024.110	28.173.718
11.396.253	13.545.860	15.695.467	16.302.484	18.452.091	20.601.699	21.613.312	23.762.919	25.912.526	26.024.110	28.173.718	29.827.893

Font: Pròpia

Pel que fa a la tresoreria d'aquest escenari optimista destaca que al final del tercer any entrarien uns 2288880 euros i sortirien 634705. Es considera un escenari poc realista degut al difícil posicionament d'un partit polític.

16.1.3 Pessimista

16.1.3.1 Inversions i finançament

Taula 27: Balanç, supòsit 1 – Resultat pessimista

ACTIU	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
A) ACTIU NO CORRENT	15.479	21.867	25.503
Immobilitzat intangible	8.533	14.067	16.800
Immobilitzat material	6.505	7.400	8.303
Fiances i Dipòsits	400	400	400
Impost de societats	40	0	0
B) ACTIU CORRENT	63.921	499.404	1.921.177
Existències	0	0	0
Deutors comercials i altres comptes a cobrar	69.371	70.897	72.514
Clients	0	0	0
Iva a cobrar	69.371	70.897	72.514
Efectiu i altres actius líquids equivalents	-5.450	428.507	1.848.663
TOTAL ACTIU (A+B)	79.399	521.271	1.946.680
PATRIMONI NET I PASSIU	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
A) PATRIMONI NET	21.447	439.860	1.573.001
A-1) Fons propis	21.447	439.860	1.573.001
Capital Social	10.000	10.000	10.000
Capitalització	0	0	0
Prima d'emissió	0	0	0
Reserves	0	11.447	429.860
Altres aportacions de socis	0	0	0
Resultats negatius d'exercicis anteriors	0	0	0
Resultat de l'exercici	11.447	418.413	1.133.141
A-2) Subvencions, donacions i llegats rebuts	0	0	0
B) PASSIU NO CORRENT	20.000	20.000	20.000
Deutes a llarg termini	20.000	20.000	20.000
Préstecs participatius	0	0	0
Préstecs	20.000	20.000	20.000
Leasings	0	0	0
C) PASSIU CORRENT	37.953	61.411	353.679
Provisions a curt termini			
Deutes a curt termini	0	0	0
Préstecs participatius	0	0	0
Préstecs	0	0	0
Leasings	0	0	0
Creditors comercials i altres comptes a pagar	37.953	61.411	353.679
Proveïdors	0	0	0
Iva a pagar	36.000	48.960	74.909
IRPF	0	0	-2.896
Seguretat Social	1.953	1.953	0
Impost de societats	0	10.499	281.666
TOTAL DE PATRIMONI NET I PASSIU	79.399	521.271	1.946.680

ANÀLISIS SITUACIÓ PATRIMONIAL

LSCap (Patrimoni Net > 1/2 Capital Social)	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
Capital Social	10.000	10.000	10.000
1/2 del Capital Social	5.000	5.000	5.000
Fons Propis	21.447	439.860	1.573.001
Préstecs participatius	0	0	0
Fons Propis a efectes LSCap	21.447	439.860	1.573.001
Diferència	16.447	434.860	1.568.001
	Ok	Ok	Ok

LSCap (Patrimoni Net > 2/3 Capital Social)	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
Capital Social	10.000	10.000	10.000
2/3 del Capital Social	6.667	6.667	6.667
Fons Propis	21.447	439.860	1.573.001
Préstecs participatius	0	0	0
Fons Propis a efectes LSCap	21.447	439.860	1.573.001
Diferència	14.780	433.193	1.566.334

Font: Pròpia

En aquest cas s'ha reduït la previsió de vendes i per tant el nombre d'afiliats que paguen la quota mensual del partit. El primer any continuen sent 300 persones, el segon 400 i el tercer 600. Això és veu reflectit en el segon i tercer any en la reducció de benefici i l'augment de la importància del capital propi.

16.1.3.2 Previsió d'ingressos i despeses dels 3 primers anys

Taula 28: Pèrdues i guanys, supòsit 1 – Resultat pessimista

Pèrdues i Guanys	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
Vendes	1.440.000	1.958.400	2.996.352
Variació d'existències	0	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	400	600	1.000
Aprovisionaments	0	0	0
Despeses de personal	(110.141)	(110.141)	0
Altres despeses d'explotació	(1.315.500)	(1.338.133)	(1.368.328)
Amortització de l'immobilitzat	(2.693)	(6.459)	(10.252)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	1.400	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	13.467	504.267	1.618.772
Despeses financeres	0	0	0
B) RESULTAT FINANCER	0	0	0
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	13.467	504.267	1.618.772
Impost sobre beneficis	(2.020)	(85.853)	(485.632)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	11.447	418.413	1.133.141

Font: Pròpia

Pel que fa al compte de pèrdues i guanys és important destacar l'augment percentual de despeses en comparació amb beneficis tot i que no es preveuen pèrdues.

16.1.3.3 Pla de tresoreria dels 3 primers anys

Taula 29: Pla de tresoreria, supòsit 1 – Resultat pessimista

	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Aug-21	Sep-21	Oct-21	Nov-21	Dec-21
Capital	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prima Emissió	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aportacions de Sòcis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capitalització	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	21.400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prèstecs	20.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subvencions	1.400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vendes	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
IVA Vendes	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
IVA a cobrar	0	0	0	35.677	0	0	33.371	0	0	33.371	0	0
ENTRADES DE CAPITAL	163.400	132.000	132.000	167.677	132.000	132.000	165.371	132.000	132.000	165.371	132.000	132.000
Despeses de constitució	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversions	8.407	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179
Inversions immaterials	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968
Inversions materials	7.039	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fiances a llarg termini	400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dipòsits a llarg termini	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prèstecs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis exteriors	138.519	132.057	132.057	132.057	132.057	132.057	132.057	132.057	132.057	132.057	132.057	132.057
Despeses de personal	6.260	9.178	10.144	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213
Salari NET	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260
IRPF	0	965	1.931	2.896	0	0	2.896	0	0	2.896	0	0
SST	0	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
SSE	0	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628
Despeses financeres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despeses financeres Leasings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA a pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pag a compte IS	0	0	0	687	0	0	0	0	0	1.030	0	343
IS Empreses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SORTIDES DE CAPITAL	153.686	142.414	143.380	145.032	141.440	141.440	144.345	141.440	141.440	145.375	141.440	141.702
SALDO INICIAL	0	9.714	-700	-12.080	10.566	1.117	-8.332	12.694	3.245	-6.204	13.791	4.342
SALDO FINAL	9.714	-700	-12.080	10.566	1.117	-8.332	12.694	3.245	-6.204	13.791	4.342	-5.450

Jan-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22
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	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	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
163.200	163.200	163.200	163.200	163.200	163.200	163.200	163.200	163.200	163.200	163.200	163.200
16.320	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320
33.371	0	0	21.937	0	0	21.937	0	0	21.937	0	0
212.891	179.520	179.520	201.457	179.520	179.520	201.457	179.520	179.520	201.457	179.520	179.520
1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239
968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968
271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271
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	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	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	0	0	0	0	0	0
134.928	134.928	134.928	134.928	134.928	134.928	134.928	134.928	134.928	134.928	134.928	134.928
11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213
6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260
2.896	0	0	2.896	0	0	2.896	0	0	2.896	0	0
324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628
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	0	25.105	0	0	0	0	0	37.657	0	12.552
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
147.276	144.381	144.381	172.381	144.381	144.381	147.276	144.381	144.381	184.934	144.381	156.933
-5.450	60.164	95.303	130.443	159.519	194.658	229.798	283.978	319.118	354.257	370.781	405.920
60.164	95.303	130.443	159.519	194.658	229.798	283.978	319.118	354.257	370.781	405.920	428.507

Jan-23	Feb-23	Mar-23	Apr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Aug-23	Sep-23	Oct-23	Nov-23	Dec-23
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	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	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
249.696	249.696	249.696	249.696	249.696	249.696	249.696	249.696	249.696	249.696	249.696	249.696
24.970	24.970	24.970	24.970	24.970	24.970	24.970	24.970	24.970	24.970	24.970	24.970
21.937	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
296.603	274.666	274.666	274.666	274.666	274.666	274.666	274.666	274.666	274.666	274.666	274.666

1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300
968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968
332	332	332	332	332	332	332	332	332	332	332	332
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	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	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	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
137.973	137.973	137.973	137.973	137.973	137.973	137.973	137.973	137.973	137.973	137.973	137.973
4.849	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.896	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
324	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.628	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	2.395	0	0	2.395	0	0	2.395	0	0
0	0	0	67.988	0	0	0	0	0	101.983	0	33.994
0	0	0	0	0	0	10.499	0	0	0	0	0

144.121	139.273	139.273	209.656	139.273	139.273	152.166	139.273	139.273	243.650	139.273	173.267
428.507	580.989	716.382	851.775	916.784	1.052.177	1.187.570	1.310.070	1.445.463	1.580.856	1.611.871	1.747.264
580.989	716.382	851.775	916.784	1.052.177	1.187.570	1.310.070	1.445.463	1.580.856	1.611.871	1.747.264	1.848.663

Font: Pròpia

Pel que fa al anàlisi de tresoreria, podem observar que és molt menor comparat amb els altres supòsits. Al final del tercer any entrarien 274666 euros i sortirien 173267 euros, reduint considerablement el flux de caixa i la liquiditat.

16.2 Supòsit 2 – Capital extern

16.2.1 Esperat

16.2.1.1 Inversions i finançament

Taula 30: Balanç, supòsit 2 – Resultat esperat

ACTIU	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
A) ACTIU NO CORRENT	15.505	21.867	25.503
Immobilitzat intangible	8.533	14.067	16.800
Immobilitzat material	6.505	7.400	8.303
Fiances i Dipòsits	400	400	400
Impost de societats	67	0	0
B) ACTIU CORRENT	117.406	5.288.412	17.042.338
Existències	0	0	0
Deutors comercials i altres comptes a cobrar	68.772	70.167	71.589
Clients	0	0	0
Iva a cobrar	68.772	70.167	71.589
Efectiu i altres actius líquids equivalents	48.633	5.218.245	16.970.749
TOTAL ACTIU (A+B)	132.911	5.310.279	17.067.841

PATRIMONI NET I PASSIU	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
A) PATRIMONI NET	28.891	4.765.638	14.300.369
A-1) Fons propis	28.891	4.765.638	14.300.369
Capital Social	10.000	10.000	10.000
Capitalització	0	0	0
Prima d'emissió	0	0	0
Reserves	0	18.891	4.755.638
Altres aportacions de socis	0	0	0
Resultats negatius d'exercicis anteriors	0	0	0
Resultat de l'exercici	18.891	4.736.748	9.534.731
A-2) Subvencions, donacions i llegats rebuts	0	0	0
B) PASSIU NO CORRENT	46.333	25.762	22.362
Deutes a llarg termini	46.333	25.762	22.362
Préstecs participatius	0	0	0
Préstecs	46.333	25.762	22.362
Leasings	0	0	0
C) PASSIU CORRENT	57.687	518.879	2.745.109
Provisions a curt termini			
Deutes a curt termini	19.735	20.571	3.400
Préstecs participatius	0	0	0
Préstecs	19.735	20.571	3.400
Leasings	0	0	0
Creditors comercials i altres comptes a pagar	37.953	498.308	2.741.710
Proveïdors	0	0	0
IVA a pagar	36.000	183.600	374.544
IRPF	0	0	-2.896
Seguretat Social	1.953	1.953	0
Impost de societats	0	312.756	2.370.062
TOTAL DE PATRIMONI NET I PASSIU	132.911	5.310.279	17.067.841

ANÀLISIS SITUACIÓ PATRIMONIAL

LSCap (Patrimoni Net > 1/2 Capital Social)	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
Capital Social	10.000	10.000	10.000
1/2 del Capital Social	5.000	5.000	5.000
Fons Propis	28.891	4.765.638	14.300.369
Préstecs participatius	0	0	0
Fons Propis a efectes LSCap	28.891	4.765.638	14.300.369
Diferència	23.891	4.760.638	14.295.369
	Ok	Ok	Ok

LSCap (Patrimoni Net > 2/3 Capital Social)	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
Capital Social	10.000	10.000	10.000
2/3 del Capital Social	6.667	6.667	6.667
Fons Propis	28.891	4.765.638	14.300.369
Préstecs participatius	0	0	0
Fons Propis a efectes LSCap	28.891	4.765.638	14.300.369
Diferència	22.224	4.758.972	14.293.702

Font: Pròpia

En aquest supòsit és important destacar l'augment de liquiditat degut a la injecció de líquid per part de factors externs. Això permetria al partit fer moltes més inversions durant els primers anys sense córrer tant de risc. A més, degut a que els deutes son a llarg termini son fàcilment retornables.

16.2.1.2 Previsió d'ingressos i despeses dels 3 primers anys

Taula 31: Pèrdues i guanys, supòsit 2 – Resultat esperat

Pèrdues i Guanys	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
Vendes	1.440.000	7.344.000	14.981.760
Variació d'existències	0	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	400	600	1.000
Aprovisionaments	0	0	0
Despeses de personal	(110.141)	(110.141)	0
Altres despeses d'explotació	(1.304.350)	(1.324.225)	(1.350.710)
Amortització de l'immobilitzat	(2.693)	(6.459)	(10.252)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	1.400	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	24.617	5.903.775	13.621.798
Despeses financeres	(2.392)	(1.590)	(754)
B) RESULTAT FINANCER	(2.392)	(1.590)	(754)
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	22.224	5.902.184	13.621.044
Impost sobre beneficis	(3.334)	(1.165.437)	(4.086.313)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	18.891	4.736.748	9.534.731

Fons: Pròpia

En aquest cas, destacar que en el cas esperat no es preveuen pèrdues i al final del primer any s'espera un benefici de quasi 10 milions d'euros.

16.2.1.3 Pla de tresoreria dels 3 primers anys

Taula 32: Pla de tresoreria, supòsit 2 – Resultat esperat

	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Aug-21	Sep-21	Oct-21	Nov-21	Dec-21
Capital	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prima Emissió	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aportacions de Socis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capitalització	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	86.400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstecs	85.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subvencions	1.400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vendes	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
IVA Vendes	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
IVA a cobrar	0	0	0	35.131	0	0	32.772	0	0	32.772	0	0
ENTRADES DE CAPITAL	228.400	132.000	132.000	167.131	132.000	132.000	164.772	132.000	132.000	164.772	132.000	132.000
Despeses de constitució	500											
Inversions	8.407	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179
Inversions Imaterials	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968
Inversions materials	7.039	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finances a llarg Termini	400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dipòsits a llarg termini	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	1.548	1.553	1.559	1.564	1.569	1.575	1.580	1.586	1.591	1.597	1.602	1.608
Préstecs	1.548	1.553	1.559	1.564	1.569	1.575	1.580	1.586	1.591	1.597	1.602	1.608
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis exteriors	137.672	130.908	130.908	130.908	130.908	130.908	130.908	130.908	130.908	130.908	130.908	130.908
Despeses de personal	6.260	9.178	10.144	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213
Salari NET	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260
IRPF	0	965	1.931	2.896	0	0	2.896	0	0	2.896	0	0
SST	0	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
SSE	0	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628
Despeses financeres	229	224	218	213	208	202	197	191	186	180	175	169
Despeses financeres Leasings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA a pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pag a compte IS		0	0	1.133	0	0	0	0	0	1.700	0	567
IS Empreses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SORTIDES DE CAPITAL	154.616	143.042	144.007	146.106	142.077	142.077	144.972	142.077	142.077	146.673	142.077	142.643
SALDO INICIAL	0	73.784	62.742	50.735	71.760	61.684	51.607	71.407	61.330	51.254	69.353	59.277
SALDO FINAL	73.784	62.742	50.735	71.760	61.684	51.607	71.407	61.330	51.254	69.353	59.277	48.633

Jan-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22
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	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	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
612.000	612.000	612.000	612.000	612.000	612.000	612.000	612.000	612.000	612.000	612.000	612.000
61.200	61.200	61.200	61.200	61.200	61.200	61.200	61.200	61.200	61.200	61.200	61.200
32.772	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
705.972	673.200	673.200	673.200	673.200	673.200	673.200	673.200	673.200	673.200	673.200	673.200

1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239
968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968
271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271
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
1.613	1.619	1.625	1.630	1.636	1.642	1.647	1.653	1.659	1.664	1.670	1.676
1.613	1.619	1.625	1.630	1.636	1.642	1.647	1.653	1.659	1.664	1.670	1.676
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
133.526	133.526	133.526	133.526	133.526	133.526	133.526	133.526	133.526	133.526	133.526	133.526
11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213
6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260
2.896	0	0	2.896	0	0	2.896	0	0	2.896	0	0
324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628
164	158	152	147	141	135	130	124	118	113	107	101
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	113.433	0	0	113.433	0	0	113.433	0	0
0	0	0	284.205	0	0	0	0	0	426.307	0	142.102
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

147.651	144.755	144.755	545.289	144.755	144.755	261.084	144.755	144.755	687.391	144.755	286.858
48.633	606.955	1.135.399	1.663.844	1.791.755	2.320.200	2.848.644	3.260.760	3.789.205	4.317.650	4.303.458	4.831.903
606.955	1.135.399	1.663.844	1.791.755	2.320.200	2.848.644	3.260.760	3.789.205	4.317.650	4.303.458	4.831.903	5.218.245

16.2.2 Optimista

16.2.2.1 Inversions i finançament

Taula 33: Balanç, supòsit 2 – Resultat optimista

ACTIU	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
A) ACTIU NO CORRENT	15.505	21.867	25.503
Immobilitzat intangible	8.533	14.067	16.800
Immobilitzat material	6.505	7.400	8.303
Fiances i Dipòsits	400	400	400
Impost de societats	67	0	0
B) ACTIU CORRENT	117.406	9.601.788	29.938.206
Existències	0	0	0
Deutors comercials i altres comptes a cobrar	68.772	70.167	71.589
Clients	0	0	0
Iva a cobrar	68.772	70.167	71.589
Efectiu i altres actius líquids equivalents	48.633	9.531.621	29.866.617
TOTAL ACTIU (A+B)	132.911	9.623.655	29.963.709
PATRIMONI NET I PASSIU	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
A) PATRIMONI NET	28.891	8.682.438	25.208.657
A-1) Fons propis	28.891	8.682.438	25.208.657
Capital Social	10.000	10.000	10.000
Capitalització	0	0	0
Prima d'emissió	0	0	0
Reserves	0	18.891	8.672.438
Altres aportacions de socis	0	0	0
Resultats negatius d'exercicis anteriors	0	0	0
Resultat de l'exercici	18.891	8.653.548	16.526.219
A-2) Subvencions, donacions i llegats rebuts	0	0	0
B) PASSIU NO CORRENT	46.333	25.762	22.362
Deutes a llarg termini	46.333	25.762	22.362
Préstecs participatius	0	0	0
Préstecs	46.333	25.762	22.362
Leasings	0	0	0
C) PASSIU CORRENT	57.687	915.455	4.732.690
Provisions a curt termini			
Deutes a curt termini	19.735	20.571	3.400
Préstecs participatius	0	0	0
Préstecs	19.735	20.571	3.400
Leasings	0	0	0
Creditors comercials i altres comptes a pagar	37.953	894.884	4.729.290
Proveïdors	0	0	0
IVA a pagar	36.000	306.000	624.240
IRPF	0	0	-2.896
Seguretat Social	1.953	1.953	0
Impost de societats	0	586.932	4.107.946
TOTAL DE PATRIMONI NET I PASSIU	132.911	9.623.655	29.963.709

ANÀLISIS SITUACIÓ PATRIMONIAL

LSCap (Patrimoni Net > 1/2 Capital Social)	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
Capital Social	10.000	10.000	10.000
1/2 del Capital Social	5.000	5.000	5.000
Fons Propis	28.891	8.682.438	25.208.657
Préstecs participatius	0	0	0
Fons Propis a efectes LSCap	28.891	8.682.438	25.208.657
Diferència	23.891	8.677.438	25.203.657
	Ok	Ok	Ok

LSCap (Patrimoni Net > 2/3 Capital Social)	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
Capital Social	10.000	10.000	10.000
2/3 del Capital Social	6.667	6.667	6.667
Fons Propis	28.891	8.682.438	25.208.657
Préstecs participatius	0	0	0
Fons Propis a efectes LSCap	28.891	8.682.438	25.208.657
Diferència	22.224	8.675.772	25.201.990

Font: Pròpia

16.2.2.2 Previsió d'ingressos i despeses dels 3 primers anys

Taula 34: Pèrdues i guanys, supòsit 2– Resultat optimista

Pèrdues i Guanys	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
Vendes	1.440.000	12.240.000	24.969.600
Variació d'existències	0	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	400	600	1.000
Aprovisionaments	0	0	0
Despeses de personal	(110.141)	(110.141)	0
Altres despeses d'explotació	(1.304.350)	(1.324.225)	(1.350.710)
Amortització de l'immobilitzat	(2.693)	(6.459)	(10.252)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	1.400	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	24.617	10.799.775	23.609.638
Despeses financeres	(2.392)	(1.590)	(754)
B) RESULTAT FINANCER	(2.392)	(1.590)	(754)
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	22.224	10.798.184	23.608.884
Impost sobre beneficis	(3.334)	(2.144.637)	(7.082.665)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	18.891	8.653.548	16.526.219

Font: Pròpia

16.2.2.3 Pla de tresoreria dels 3 primers anys

Taula 35: Tresoreria, supòsit 2– Resultat optimista

	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Aug-21	Sep-21	Oct-21	Nov-21	Dec-21
Capital	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prima Emissió	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aportacions de Socis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capitalització	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	86.400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstecs	85.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subvencions	1.400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vendes	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
IVA Vendes	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
IVA a cobrar	0	0	0	35.131	0	0	32.772	0	0	32.772	0	0
ENTRADES DE CAPITAL	228.400	132.000	132.000	167.131	132.000	132.000	164.772	132.000	132.000	164.772	132.000	132.000
Despeses de constitució	500											
Inversions	8.407	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179
Inversions immaterials	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968
Inversions materials	7.039	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finances a llarg termini	400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dipòsits a llarg termini	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	1.548	1.553	1.559	1.564	1.569	1.575	1.580	1.586	1.591	1.597	1.602	1.608
Préstecs	1.548	1.553	1.559	1.564	1.569	1.575	1.580	1.586	1.591	1.597	1.602	1.608
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis exteriors	137.672	130.908	130.908	130.908	130.908	130.908	130.908	130.908	130.908	130.908	130.908	130.908
Despeses de personal	6.260	9.178	10.144	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213
Salari NET	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260
IRPF	0	965	1.931	2.896	0	0	2.896	0	0	2.896	0	0
SST	0	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
SSE	0	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628
Despeses financeres	229	224	218	213	208	202	197	191	186	180	175	169
Despeses financeres Leasings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA a pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pag a compte IS	0	0	0	1.133	0	0	0	0	0	1.700	0	567
IS Empreses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SORTIDES DE CAPITAL	154.616	143.042	144.007	146.106	142.077	142.077	144.972	142.077	142.077	146.673	142.077	142.643
SALDO INICIAL	0	73.784	62.742	50.735	71.760	61.684	51.607	71.407	61.330	51.254	69.353	59.277
SALDO FINAL	73.784	62.742	50.735	71.760	61.684	51.607	71.407	61.330	51.254	69.353	59.277	48.633

Jan-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22
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	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	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	0	0	0	0	0	0
1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000
102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000
32.772	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.154.772	1.122.000	1.122.000	1.122.000	1.122.000	1.122.000	1.122.000	1.122.000	1.122.000	1.122.000	1.122.000	1.122.000
1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239
968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968
271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271
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
1.613	1.619	1.625	1.630	1.636	1.642	1.647	1.653	1.659	1.664	1.670	1.676
1.613	1.619	1.625	1.630	1.636	1.642	1.647	1.653	1.659	1.664	1.670	1.676
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
133.526	133.526	133.526	133.526	133.526	133.526	133.526	133.526	133.526	133.526	133.526	133.526
11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213
6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260
2.896	0	0	2.896	0	0	2.896	0	0	2.896	0	0
324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628
164	158	152	147	141	135	130	124	118	113	107	101
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	235.833	0	0	235.833	0	0	235.833	0	0
0	0	0	519.213	0	0	0	0	0	778.819	0	259.606
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
147.651	144.755	144.755	902.697	144.755	144.755	383.484	144.755	144.755	1.162.303	144.755	404.362
48.633	1.055.755	2.032.999	3.010.244	3.229.547	4.206.792	5.184.036	5.922.552	6.899.797	7.877.042	7.836.738	8.813.983
1.055.755	2.032.999	3.010.244	3.229.547	4.206.792	5.184.036	5.922.552	6.899.797	7.877.042	7.836.738	8.813.983	9.531.621

16.2.3 Pessimista

16.2.3.1 Inversions i finançament

Taula 36: Balanç, supòsit 2– Resultat pessimista

ACTIU	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
A) ACTIU NO CORRENT	15.505	21.867	25.503
Immobilitzat intangible	8.533	14.067	16.800
Immobilitzat material	6.505	7.400	8.303
Fiances i Dipòsits	400	400	400
Impost de societats	67	0	0
B) ACTIU CORRENT	117.406	543.699	1.958.976
Existències	0	0	0
Deutors comercials i altres comptes a cobrar	68.772	70.167	71.589
Clients	0	0	0
Iva a cobrar	68.772	70.167	71.589
Efectiu i altres actius líquids equivalents	48.633	473.532	1.887.387
TOTAL ACTIU (A+B)	132.911	565.566	1.984.479
PATRIMONI NET I PASSIU	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
A) PATRIMONI NET	28.891	457.158	1.602.104
A-1) Fons propis	28.891	457.158	1.602.104
Capital Social	10.000	10.000	10.000
Capitalització	0	0	0
Prima d'emissió	0	0	0
Reserves	0	18.891	447.158
Altres aportacions de socis	0	0	0
Resultats negatius d'exercicis anteriors	0	0	0
Resultat de l'exercici	18.891	428.268	1.144.945
A-2) Subvencions, donacions i llegats rebuts	0	0	0
B) PASSIU NO CORRENT	46.333	25.762	22.362
Deutes a llarg termini	46.333	25.762	22.362
Préstecs participatius	0	0	0
Préstecs	46.333	25.762	22.362
Leasings	0	0	0
C) PASSIU CORRENT	57.687	82.645	360.013
Provisions a curt termini			
Deutes a curt termini	19.735	20.571	3.400
Préstecs participatius	0	0	0
Préstecs	19.735	20.571	3.400
Leasings	0	0	0
Creditors comercials i altres comptes a pagar	37.953	62.075	356.614
Proveïdors	0	0	0
Iva a pagar	36.000	48.960	74.909
IRPF	0	0	-2.896
Seguretat Social	1.953	1.953	0
Impost de societats	0	11.162	284.601
TOTAL DE PATRIMONI NET I PASSIU	132.911	565.566	1.984.479

ANÀLISIS SITUACIÓ PATRIMONIAL

LSCap (Patrimoni Net > 1/2 Capital Social)	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
Capital Social	10.000	10.000	10.000
1/2 del Capital Social	5.000	5.000	5.000
Fons Propis	28.891	457.158	1.602.104
Préstecs participatius	0	0	0
Fons Propis a efectes LSCap	28.891	457.158	1.602.104
Diferència	23.891	452.158	1.597.104
	Ok	Ok	Ok

LSCap (Patrimoni Net > 2/3 Capital Social)	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
Capital Social	10.000	10.000	10.000
2/3 del Capital Social	6.667	6.667	6.667
Fons Propis	28.891	457.158	1.602.104
Préstecs participatius	0	0	0
Fons Propis a efectes LSCap	28.891	457.158	1.602.104
Diferència	22.224	450.492	1.595.437

Font: Pròpia

16.2.3.2 Previsió d'ingressos i despeses dels 3 primers anys

Taula 37: Pèrdues i guanys, supòsit 2– Resultat pessimista

Pèrdues i Guanys	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
Vendes	1.440.000	1.958.400	2.996.352
Variació d'existències	0	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	400	600	1.000
Aprovisionaments	0	0	0
Despeses de personal	(110.141)	(110.141)	0
Altres despeses d'explotació	(1.304.350)	(1.324.225)	(1.350.710)
Amortització de l'immobilitzat	(2.693)	(6.459)	(10.252)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	1.400	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	24.617	518.175	1.636.390
Despeses financeres	(2.392)	(1.590)	(754)
B) RESULTAT FINANCER	(2.392)	(1.590)	(754)
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	22.224	516.584	1.635.636
Impost sobre beneficis	(3.334)	(88.317)	(490.691)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	18.891	428.268	1.144.945

Font: Pròpia

16.2.3.3 Pla de tresoreria dels 3 primers anys

Taula 38: Tresoreria, supòsit 2– Resultat pessimista

	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Aug-21	Sep-21	Oct-21	Nov-21	Dec-21
Capital	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prima Emissió	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aportacions de Socis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capitalització	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	86.400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstecs	85.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subvencions	1.400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vendes	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
IVA Vendes	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
IVA a cobrar	0	0	0	35.131	0	0	32.772	0	0	32.772	0	0
ENTRADES DE CAPITAL	228.400	132.000	132.000	167.131	132.000	132.000	164.772	132.000	132.000	164.772	132.000	132.000
Despeses de constituïció	500											
Inversions	8.407	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179
Inversions immaterials	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968
Inversions materials	7.039	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finances a llarg termini	400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dipòsits a llarg termini	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	1.548	1.553	1.559	1.564	1.569	1.575	1.580	1.586	1.591	1.597	1.602	1.608
Préstecs	1.548	1.553	1.559	1.564	1.569	1.575	1.580	1.586	1.591	1.597	1.602	1.608
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis exteriors	137.672	130.908	130.908	130.908	130.908	130.908	130.908	130.908	130.908	130.908	130.908	130.908
Despeses de personal	6.260	9.178	10.144	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213
Salari NET	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260
IRPF	0	965	1.931	2.896	0	0	2.896	0	0	2.896	0	0
SST	0	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
SSE	0	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628
Despeses financeres	229	224	218	213	208	202	197	191	186	180	175	169
Despeses financeres Leasings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA a pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pag a compte IS	0	0	0	1.133	0	0	0	0	0	1.700	0	567
IS Empreses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SORTIDES DE CAPITAL	154.616	143.042	144.007	146.106	142.077	142.077	144.972	142.077	142.077	146.673	142.077	142.643
SALDO INICIAL	0	73.784	62.742	50.735	71.760	61.684	51.607	71.407	61.330	51.254	69.353	59.277
SALDO FINAL	73.784	62.742	50.735	71.760	61.684	51.607	71.407	61.330	51.254	69.353	59.277	48.633

Jan-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22
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	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	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
163.200	163.200	163.200	163.200	163.200	163.200	163.200	163.200	163.200	163.200	163.200	163.200
16.320	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320
32.772	0	0	21.207	0	0	21.207	0	0	21.207	0	0
212.292	179.520	179.520	200.727	179.520	179.520	200.727	179.520	179.520	200.727	179.520	179.520
1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239	1.239
968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968
271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271
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
1.613	1.619	1.625	1.630	1.636	1.642	1.647	1.653	1.659	1.664	1.670	1.676
1.613	1.619	1.625	1.630	1.636	1.642	1.647	1.653	1.659	1.664	1.670	1.676
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
133.526	133.526	133.526	133.526	133.526	133.526	133.526	133.526	133.526	133.526	133.526	133.526
11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213	11.109	8.213	8.213
6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260
2.896	0	0	2.896	0	0	2.896	0	0	2.896	0	0
324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628
164	158	152	147	141	135	130	124	118	113	107	101
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	25.696	0	0	0	0	0	38.544	0	12.848
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
147.651	144.755	144.755	173.347	144.755	144.755	147.651	144.755	144.755	186.195	144.755	157.603
48.633	113.275	148.039	182.804	210.184	244.948	279.713	332.789	367.554	402.318	416.850	451.615
113.275	148.039	182.804	210.184	244.948	279.713	332.789	367.554	402.318	416.850	451.615	473.532

Jan-23	Feb-23	Mar-23	Apr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Aug-23	Sep-23	Oct-23	Nov-23	Dec-23
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	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	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
249.696	249.696	249.696	249.696	249.696	249.696	249.696	249.696	249.696	249.696	249.696	249.696
24.970	24.970	24.970	24.970	24.970	24.970	24.970	24.970	24.970	24.970	24.970	24.970
21.207	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
295.873	274.666	274.666	274.666	274.666	274.666	274.666	274.666	274.666	274.666	274.666	274.666

1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300
968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968
332	332	332	332	332	332	332	332	332	332	332	332
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
1.682	1.688	1.693	1.699	1.705	1.711	1.717	1.723	1.729	1.735	1.741	1.747
1.682	1.688	1.693	1.699	1.705	1.711	1.717	1.723	1.729	1.735	1.741	1.747
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
136.197	136.197	136.197	136.197	136.197	136.197	136.197	136.197	136.197	136.197	136.197	136.197
4.849	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.896	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
324	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.628	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
95	89	84	78	72	66	60	54	48	42	36	30
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	3.320	0	0	3.320	0	0	3.320	0	0
0	0	0	68.697	0	0	0	0	0	103.045	0	34.348
0	0	0	0	0	0	11.162	0	0	0	0	0

144.122	139.273	139.273	211.290	139.273	139.273	153.755	139.273	139.273	245.638	139.273	173.622
473.532	625.282	760.675	896.067	959.443	1.094.836	1.230.228	1.351.138	1.486.531	1.621.923	1.650.951	1.786.343
625.282	760.675	896.067	959.443	1.094.836	1.230.228	1.351.138	1.486.531	1.621.923	1.650.951	1.786.343	1.887.387

Font: Pròpia

En aquest supòsit pessimista es mantenen les vendes del pessimista del supòsit anterior, l'únic que varia son els préstecs a llarg i curt termini mencionats anteriorment. Destacar que al tenir finançament extern el partit el primer any no té pèrdues com el tenia en el supòsit anterior, tot i que comparat amb l'esperat la previsió de vendes és molt baixa i crea poca rotació d'actiu.

16.3 Viabilitat

Pel que fa a la viabilitat és important esmentar que el finançament dels partits polítics és molt més complicat ja que entren en joc altres factors com poden ser el que es cobra de l'Estat al rebre representació, degut als vots, també pot venir finançament d'una empresa que fa una aportació de capital de forma puntual. D'altra banda n'hi poden haver d'altres que afecten al partit de forma negativa com una pèrdua massiva d'afiliats en un moment determinat. Tots aquests factors farien variar la viabilitat del projecte. En el cas analitzat, on es tenen en compte les quotes del afiliats i la possibilitat de finançament extern, podem observar que totes les ràtios son positives a partir del segon any i que en cap cas es preveu un resultat negatiu. Per tant, es conclou que el projecte és viable i s'utilitzaria el supòsit 1.

17. CONCLUSIONS

Aquest treball neix de la curiositat personal de saber com funcionen els partits polítics i de crear un pla d'empresa diferent. En cap cas l'objectiu ha sigut monetitzar la política ni molt menys, sinó trobar la utilització d'aquest grau d'empresa més enllà de les corporacions clàssiques.

Al principi es volia crear un partit polític on l'única diferenciació era que estava creat o representat per joves, però gràcies a l'entrevista i a l'aportació del tribunal s'ha rectificat la proposta de valor i s'han afegit altres atributs que enriqueixen encara més al partit.

Un altre tema que s'ha de tenir en compte ha sigut la competència i la manera en que el partit es financera. És difícil especificar una competència basada en uns termes abstractes, tot i això s'ha dut a terme amb la màxima claredat possible. Tant mateix ha passat amb el finançament. La legalitat que empara els partits polítics és molt més variada i complicada que el de les empreses clàssiques, i per tant, com ja s'ha mencionat el pla econòmic financer està esbiaixat. Tot i això, s'ha fet amb la màxima veracitat possible i amb uns resultats que demostren que el projecte és viable en termes econòmics.

A mesura que han anat passant els mesos, el treball ha anat prenent forma i s'ha anat enriquint de diferents maneres, tant per l'aportació personal de persones del dia a dia, com del tutor i el tribunal. Ha sigut un repte encaixar un pla emprenedor amb un de polític, sobretot per la inestabilitat de l'actualitat i la complexitat del que s'intentava dur a terme.

En conclusió, és un projecte molt ambiciós, en termes d'accions, valors e ideologia que no només busca la viabilitat econòmica, sinó també crear una cosa més enllà d'això que ajudi a tota la població i que doni veu a persones que no en tenen. Aquesta idea ha sorgit d'una necessitat latent de canvi, més enllà de vendre un producte o servei.

18. BIBLIOGRAFIA

- ATME. (2020). Gabinete Jurídico ATME - A.T.M.E. Asociación de Tropa y Marinería Española. Retrieved June 14, 2020, from <https://www.atme.es/servicios/gabinete-juridico-atme/>
- BNG - Bloque Nacionalista Galego. (2020). Retrieved February 18, 2020, from <https://www.bng.gal/>
- BOE. (2012). *Ley Orgánica 8/2007, de 4 de julio, sobre financiación de los partidos políticos*. 1–24.
- Candidatura d'Unitat Popular. (2020). Retrieved February 18, 2020, from <http://cup.cat/>
- Diario abc. (2015). Podemos celebra con euforia sus 69 diputados. Retrieved December 26, 2019, from https://www.abc.es/espana/abci-podemos-celebra-euforia-diputados-4669698984001-20151221085000_video.html
- Diario Público. (2014). Podemos ya es la tercera fuerza en afiliados con 100.000 registrados. Retrieved December 26, 2019, from <https://www.publico.es/politica/ya-tercera-fuerza-afiliados-100.html>
- Downs, A. (1957). An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *Journal of Political Economy*, 65(2), 135–150. <https://doi.org/10.1086/257897>
- EH Bildu. (2020). Retrieved February 18, 2020, from <https://ehbildu.eus/es>
- EL PAÍS. (2014). Podemos supera a PSOE y PP y rompe el tablero electoral | España. Retrieved December 26, 2019, from https://elpais.com/politica/2014/11/01/actualidad/1414865510_731502.html
- Elecciones al Congreso 2019: participación y abstención 2011-2019. (2019). Retrieved December 25, 2019, from Statista website: <https://es.statista.com/estadisticas/998920/participacion-en-las-elecciones-al-congreso-en-espana/>
- Elecciones Generales 2015. (2016). Retrieved February 26, 2020, from <https://web.archive.org/web/20161105053704/http://resultadosgenerales2015.interior.es/congreso/#/ES201512-CON-ES/ES>
- ESAN. (2018). ¿En qué consisten y cuál es la diferencia entre océanos rojos y azules? Retrieved December 26, 2019, from <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/02/en-que-consisten-y-cual-es-la-diferencia-entre-oceanos-rojos-y-azules/>
- Esquerra Republicana de Catalunya. (2020). Retrieved February 18, 2020, from <https://www.esquerra.cat/ca/inici>
- Estado, J. (2002). *LEGISLACIÓN CONSOLIDADA Ley Orgánica 6/2002, de 27 de junio, de Partidos Políticos*. 1–17.
- EU. (2020). Glosario de las síntesis - EUR-Lex. Retrieved June 14, 2020, from https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/eu_parties_status.html?locale=es
- Fábregas i Guillén, D. (2009). España en la encrucijada: evolución o involución . Retrieved June 28, 2020, from <https://books.google.es/books?id=->

0XjAAAAMAAJ&q=inauthor:%22Dídac+Fábregas+i+Guillén%22&dq=inauthor:%22Dídac+Fábregas+i+Guillén%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjx5ZDIhKXqAhUF1hoKHdzIBQQQ6AEwAHoECAAQAg

Gobierno de España. (2002). Ley Orgánica 6/2002, de 27 de junio, de partidos políticos.. Artículo 3. Constitución y personalidad jurídica. Retrieved June 14, 2020, from http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/normativa/estatal?idContenido=435043&idLeyJunta=104598&idLeyModificacion=435021&p=1379061506503&paux=1379061506503&template=Loreg/JEC_Contentido

INE. (2019). *Instituto Nacional de Estadística*.

Junts per Catalunya. (2020). Retrieved February 18, 2020, from <https://juntspercatalunya.cat/>

La Nueva España. (2019). Resultados Elecciones Generales de España 2019. Retrieved December 26, 2019, from <https://elecciones.ine.es/resultados-elecciones/generales/detalle.html>

Más País . (2020). Retrieved February 18, 2020, from <https://maspais.es/>

MásMóvil. (2020). MÁSMÓVIL: Telefonía móvil e Internet | WEB OFICIAL®. Retrieved March 4, 2020, from https://www.masmovil.es/?tc_alt=35847&n_o_pst=n_o_pst&n_okw=masmovil_e__c_37935944298&gclid=EAlaIQobChMIpbfYt9GB6AIVilxRCh2WhwCEEAYASAAEgJRffD_BwE

MediaMarkt. (2020). All In One - Primux 2701F, 27", Intel® Celeron® J4005, 4GB, 64GB + 240GB SSD, W10. Retrieved March 4, 2020, from https://www.mediamaarkt.es/es/product/_all-in-one-primux-2701f-27-intel@-celeron@-j4005-4gb-64gb-240gb-ssd-w10-1463094.html

Microsoft office. (2020). Microsoft Office. Retrieved March 4, 2020, from 2020 website: <https://products.office.com/es-es/compare-all-microsoft-office-products?&activetab=tab:primaryr2>

País, E. El. (2019). *¿Qué diferencia la campaña y la precampaña electoral (además del prefijo)?*

Partido Animalista – PACMA . (2020). Retrieved February 18, 2020, from <https://pacma.es/>

Partido Socialista Obrero Español | PSOE. (2020). Retrieved February 18, 2020, from <https://www.psoe.es/>

Podemos. (2015). Transparencia - Podemos. Retrieved March 4, 2020, from <https://transparencia.podemos.info/docs/2015-perdidas-y-ganancias.pdf>

Podemos. (2016). Transparencia - Podemos. Retrieved March 4, 2020, from <https://transparencia.podemos.info/docs/2016-perdidas-y-ganancias.pdf>

Podemos. (2020). Retrieved February 18, 2020, from <https://podemos.info/>

Press, E. (2015). *¿Cómo funciona el sistema electoral español?*

- Statista. (2019a). Censo electoral de residentes en España por edad 2019. Retrieved December 25, 2019, from <https://es.statista.com/estadisticas/996824/numero-de-electores-segun-edad-registrados-y-residentes-en-espana/>
- Statista. (2019b). Confianza en el sistema legal. Retrieved February 18, 2020, from 2019 website: <https://es.statista.com/estadisticas/538864/confianza-en-el-sistema-legal-espana/>
- Statista. (2019c). Elecciones generales: medios preferidos para informarse 2019. Retrieved December 26, 2019, from <https://es.statista.com/estadisticas/999202/medios-preferidos-para-obtener-informacion-politica-o-electoral-en-espana/>
- Tecnicaseo. (2019). Cuanto cuesta una web. Retrieved March 4, 2020, from <https://www.tecnicaseo.com/estrategias/cuanto-cuesta-una-web-profesional>
- TV3. (2019). Un any de protestes arreu del món. Retrieved December 27, 2019, from <https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/preguntes-frequents/2019-un-any-de-protestes-arreu-del-mon/video/5990626/>
- Uriarte. (2020). asesoramiento jurídico, asesoramiento financiero, compliance. Retrieved June 14, 2020, from <https://www.uriarteasociados.es/noticias/los-partidos-politicos-pactan-en-su-totalidad-para-multar-a-empresas-morosas.html>
- Ware, A. (1996). *Partidos políticos y sistema de partidos* (2004th ed.).

19. ANNEXOS

Els annexos estan en un document apartat.