

CAL·LÍGRAF

editorial

GESTIÓ D'EMPRESES DE COMUNICACIÓ

Realitzat per:

Núria Ferré
Paula Cuevas

Patricia López
Abril Cáceres

ÍNDEX

01

Introducció

Presentació del projecte i objectius generals

02

Establiment de la funció social i definició del públic objectiu

Tipus d'empresa i descripció del producte, funció social i públic objectiu

03

Anàlisi de mercat i benchmarking

Anàlisi d'empreses referents o competència i conclusió o reflexió final

04

DAFO i posicionament de l'empresa

Explicació detallada de la DAFO i mapa de posicionament

05

Disseny del producte

Proposta de contingut o servei, adaptació a les necessitats del públic objectiu, integració a les tendències del sector, valor diferencial i creació d'un buyer persona

06

Pla de comunicació

Definició dels missatges clau, estratègies de canals i eines de comunicació i accions específiques

07

Pressupost, calendari i organigrama

Pressupost, calendari i organigrama de la nostra editorial

08

Conclusió i valoració final

Breu reflexió sobre el projecte

09

Bibliografia i webgrafia

Informació complementària durant la realització del projecte

INTRODUCCIÓ

Presentació del projecte i objectius generals

En aquest treball se'ns ha donat una certa llibertat per crear de zero un projecte de mitjà de comunicació. Per això, s'ha decidit crear una editorial especialitzada en periodisme d'investigació i anàlisi en profunditat, orientada a un públic que valora la informació rigorosa i de qualitat, sota el nom de Cal·lígraf.

Amb aquesta idea com a punt de partida, el nostre objectiu és establir la seva funció social, definir el públic objectiu, dur a terme una anàlisi de mercat i elaborar, de manera detallada, un pla de comunicació, entre altres aspectes rellevants.

Amb aquesta idea, volem explicar què aportarà el projecte, a qui va dirigit i com es farà un lloc al mercat. També volem preparar un pla senzill per donar-lo a conèixer i connectar amb les persones.



Logotip de la nostra empresa

ESTABLIMENT DE LA FUNCIO SOCIAL I PÚBLIC OBJECTIU

Tipus d'empresa i descripció del producte

Cal·lígraf és una editorial especialitzada en la publicació de llibres breus de periodisme d'investigació i anàlisi en profunditat, adreçada a persones que busquen informació de qualitat i rigorosa. La seva oferta principal consisteix en col·leccions de llibres tant en format digital com en paper, que tracten temes rellevants com la política, l'economia, el medi ambient, la ciència i la cultura.

A més de l'edició de llibres, Cal·lígraf ofereix newsletters informatives que tenen com a objectiu principal mantenir els lectors connectats amb les novetats editorials i proporcionar altres continguts relacionats amb les publicacions. Aquestes newsletters no només serveixen per fidelitzar la comunitat de lectors, sinó també per generar interès sobre els temes clau que abordem.

La nostra proposta es diferencia dels mitjans de comunicació tradicionals que ofereixen articles o reportatges puntuals, ja que apostem per un periodisme profund, ben investigat i verificat, amb un enfocament educatiu. Cada llibre està pensat perquè el lector pugui reflexionar i obtenir una comprensió completa dels temes abordats.

Cal·lígraf és una font fiable i sense biaixos comercials ni ideològics, garantint informació imparcial i de confiança. També ens preocupem pel medi ambient, utilitzant materials reciclats i tecnologies sostenibles en els nostres processos d'impressió.

En resum, el nostre objectiu principal és ajudar els lectors a entendre millor el món a través de llibres de periodisme rigorós, contribuint a formar una ciutadania informada i crítica, capaç de participar activament en els debats sobre els grans reptes de la societat.

Actualment, ens trobem en un moment en què la informació en línia es consumeix de manera ràpida i sovint superficial, per la qual cosa, la nostra editorial es proposa oferir productes periodístics de qualitat, rigorosos i de profunditat, centrats en la veracitat i la qualitat del contingut.

A més, en un entorn on la desinformació i les notícies falses són un problema creixent, ens comprometem a contrastar la informació i a presentar un periodisme d'investigació que pugui tenir un impacte positiu en la societat. En resum, aquest producte ens resulta essencial per proporcionar al públic una nova alternativa informativa que permeti comprendre els esdeveniments de manera clara i amb una visió més àmplia.

Funció social del projecte

La funció social de Cal·lígraf es basa a promoure una ciutadania informada i crítica mitjançant publicacions que ofereixin coneixements rigorosos i verificats. Els nostres llibres i continguts fomentaran el debat públic sobre temes d'actualitat, enriquint el patrimoni cultural i promovent valors com la transparència, la sostenibilitat i la justícia social.

D'altra banda, la nostra editorial està alienada a l'agenda 2030 a través dels Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) de l'Agenda 2030, com els següents:

Primer, podem mencionar l'ODS 4 (educació de qualitat), ja que, els nostres productes ajudaran a l'educació de la ciutadania, de manera que fomenti la lectura per difondre coneixements com ciències, filosofia o art. Seguidament, cal destacar l'ODS 16 (pau, justícia i institucions sòlides), perquè les nostres notícies sempre seran transparentes, clares i concises. A més, promourem la justícia i la confiança en les institucions, així com denunciar la corrupció. Finalment, és important mencionar l'ODS 13 (acció pel clima), gràcies als nostres continguts dedicats al medi ambient i al canvi climàtic, la nostra editorial contribuirà a conscienciar a la ciutadania de cuidar i respectar la natura del planeta.

Públic objectiu

La majoria del nostre públic objectiu oscil·la entre els 25 i els 55 anys. En aquesta franja d'edat dels consumidors s'acostuma a demandar més que lectures curtes i superficials, ja que prefereixen continguts d'una profunditat superior on poden obtenir anàlisis més detallades i perspectives a llarg termini. La majoria dels clients acostumen a trobar interès per llegir periodisme d'investigació, com per exemple articles d'opinió i històries que ofereixen una visió crítica de l'actualitat. En general, es tracta de persones que valoren els coneixements sòlids, tenen el temps necessari i la inclinació per llegir articles lleugerament més extensos del que és habitual amb anàlisis i reportatges en profunditat, per estar degudament informat sobre qüestions que els afecten tant professionalment com personalment.

Tot i que les seves preferències són diverses, totes reflecteixen la necessitat d'estar ben informats sobre qüestions que són clau per al coneixement. Pel que fa a la política i la governança, busquen informació precisa sobre els esdeveniments polítics nacionals i internacionals amb l'objectiu de comprendre com les polítiques i institucions públiques afecten la seva vida quotidiana. En l'aspecte econòmic, s'aprecia una anàlisi total i creïble de les tendències i legislacions financeres. També es mostra interès en l'àmbit de la cultura i la societat, especialment la relació entre les arts, la transformació social i els aspectes del poder. Un darrer grup, també nombrós, se centrarà en la sostenibilitat; a quina informació poden accedir en relació amb el medi ambient, les energies renovables i la lluita contra el canvi climàtic.

Pel que fa als valors editorials i al comportament del consumidor, els nostres lectors busquen tant informació com imparcialitat-independència dotada dels mitjans de comunicació. Són consumidors prudents que eviten els mitjans que puguin tenir un biaix ideològic o comercial i busquen, en canvi, informació factual amb informes sòlids i sense gir. Més enllà d'això, però, aquest segment de lectors s'ha implicat molt sovint en el debat públic, de vegades, ja sigui compartint articles, participant en debats o utilitzant la informació per influir en la seva comunitat o àmbit professional.

ANÀLISI DE MERCAT I BENCHMARKING

Anàlisi d'empreses referents o competència

Pel que fa a l'anàlisi de mercat del nostre producte, s'ha fet una anàlisi de quatre empreses referents o competència, dues de Lleida; Editorial Fonoll i Pagès Editors i dues d'àmbit nacional a Espanya; Grupo Prisa (El País) i Unidad Editorial (El Mundo), a més de fer una extensa anàlisi del benchmarking competitiu.

En aquesta secció, s'han identificat els aspectes que es podrien millorar a la nostra editorial, i s'han seleccionat altres empreses o institucions com a referència per tal de recopilar i analitzar tota la informació de manera detallada i estructurada, a través d'una taula comparativa i una extensa explicació.

L'objectiu és poder establir quines estratègies ens permeten diferenciar-nos i destacar dins d'aquest mercat tan ampli.



Possible exemple d'una anàlisi de mercat

EDITORIAL FONOLL

Editorial Fonoll és un exemple a seguir per a Cal·lígraf en la seva estratègia de creixement, ja que han aconseguit mantenir-se rellevants malgrat els reptes del sector. Destaca per la seva diversitat en publicacions literàries i culturals, cosa que contrasta amb el nostre enfocament en revistes i articles d'anàlisi. No obstant això, Cal·lígraf podria expandir la seva oferta incloent altres formats d'anàlisi, com vídeos o pòdcasts, per captar un públic més ampli i diversificat.

Un altre aspecte a tenir en compte és l'atenció al client. Mentre que Editorial Fonoll té una base de lectors estable i fidel, Cal·lígraf hauria de fer que els seus canals d'atenció al client siguin més accessibles i ràpids. És essencial facilitar la recepció d'opinions dels lectors i adaptar-se millor a les seves necessitats, ja que això pot millorar la fidelització i la satisfacció general.

Després de dur a terme aquest estudi, resulta crucial determinar quines altres editorials fan servir bones pràctiques que puguin servir de guia per potenciar la nostra posició al sector editorial. És imprescindible instaurar un mecanisme per recollir les opinions dels lectors, elaborar continguts en format audiovisual, establir canals de servei al client ràpids, avaluar les tàctiques de preus i executar campanyes de màrqueting dinàmiques a les xarxes socials.

Aspecte	Editorial Fonoll	Aspecte a millorar
Producte	Llibres literaris i culturals	Ampliar l'oferta amb literatura
Atenció al client	Feedback limitat	Crear espais de feedback
Preu	Models de subscripció	Flexibilitzar opcions de subscripció
Noves tecnologies	Bàsic	Integrar analítiques

PAGÈS EDITORS

Pagès Editors és un exemple a seguir per a Cal·lígraf en la seva estratègia de creixement, ja que sempre ha trobat la manera de tirar endavant malgrat els reptes o les dificultats que han sorgit al llarg del camí. És una editorial que destaca per la seva gran varietat de publicacions en història, assaig i periodisme, mentre que el nostre producte se centra en les revistes o els diaris. No obstant això, Cal·lígraf podria ampliar la seva oferta incloent altres continguts d'anàlisi, com vídeos o pòdcasts.

Un altre aspecte a tenir en compte és l'atenció al client. Pagès Editors podria millorar la manera de rebre opinions dels seus lectors, adaptar-se millor als gustos i necessitats dels seus lectors, mentre que la nostra editorial hauria de fer que els seus canals d'atenció al client siguin més fàcils d'accedir per assegurar-se que les respostes siguin ràpides. També és important comparar els preus dels seus productes per garantir que són competitius i assequibles, tenint en compte ofertes que puguin atraure nous lectors.

Un altre tema a analitzar és com accedir i distribuir dels seus productes. Ambdues editorials ofereixen formats digitals i físics, però Cal·lígraf podria millorar la seva presència en línia per arribar a una audiència més àmplia. A més, és important millorar les seves estratègies de comunicació i màrqueting per destacar en aquest mercat tan ampli i competitiu.

Després de fer aquesta anàlisi, també cal identificar quines altres empreses utilitzen bones pràctiques per a millorar el nostre posicionament en el context del mercat editorial lleidatà. Cal tenir un sistema per rebre opinions dels lectors, crear continguts en formats audiovisuals, establir canals ràpids per atendre els clients, revisar les estratègies de preus i fer campanyes de màrqueting actives a les xarxes socials.

Aspecte	Pagès Editors	Aspecte a millorar
Producte	Revistes, llibres d'història i assaigs	Afegir més varietat de productes
Atenció al client	Clients fidels i base de lectors estables	Ampliar noves maneres de fidelitzar i connectar amb l'audiència
Preu	Llibres a preus locals, tan físics com digitals	Revisar estratègies per oferir preus més competitius per subscriptors digitals
Noves tecnologies	Publicacions físiques i digitals (web)	Fer servir noves tecnologies com aplicacions o plataformes multimèdia

GRUPO PRISA

Si ens centrem en la informació que s'ha unificat per al treball, s'ha recollit dades en diversos aspectes. Primer, cal destacar els productes digitals i físics, el Grupo Prisa ofereix productes en paper i formats digitals interessants i ben estructurats. A més, és important destacar els mètodes de subscripció, ja que, Prisa utilitza models de subscripció digitals on proporciona contingut exclusiu, per buscar guanys econòmics. Sobretot, podem parlar de l'ús de les noves tecnologies, perquè l'editorial conté aplicació mòbil, webs interactives i plataformes d'anàlisi de dades per saber els gustos dels lectors. A més, cal mencionar el model financer i sostenibilitat, ja que, una part de l'editorial se sosté amb subscripcions i es manté totalment independent.

Per una altra banda, a través l'anàlisi de la informació, podem destacar unes àrees de millorar per a Cal·lígraf. Per exemple, els productes de l'editorial es poden diversificar en formats com fa Prisa, amb publicacions que no només siguin del periodisme pur.

Quant a la tecnologia, seria essencial tenir una aplicació mòbil i serveis de subscripcions. Si parlem del finançament, el suport econòmic de l'editorial es podria basar en les subscripcions mencionades anteriorment, apostant per un contingut sense publicitat. Sobretot, seria important destacar la presència de l'editorial a les xarxes socials com Instagram, TikTok, X, entre altres.

Convé subratllar que, Cal·lígraf hauria de tenir un model de subscripció, mencionat anteriorment, amb opcions flexibles i proporcionar publicacions exclusives. A més, s'ha de tenir present una estratègia de màrqueting digital per tenir una presència notable a les xarxes socials. Llavors, seria important utilitzar *newsletters* i continguts visuals per cridar l'atenció dels lectors fidels. En resum, aquesta anàlisi de benchmarking pot ajudar a millorar l'editorial Cal·lígraf, i així, expandir-se de forma internacional per donar a conèixer en diferents formats.

Aspecte	Grupo Prisa	Aspecte a millorar
Producte	Diaris, revistes, publicacions digitals i llibres d'assaigs	Diversificar els productes a altres formats (llibres o revistes)
Atenció al client	Presència en línia amb web i aplicacions mòbils fàcils d'utilitzar	Desenvolupar una plataforma digital pròpia i aplicacions mòbils
Preu	Models de subscripció consolidats i publicitat	Crear models de subscripció i explorar opcions de finançament alternatiu
Noves tecnologies	Innovació tecnològica amb diverses plataformes digitals	Millorar la presència a les xss

UNIDAD EDITORIAL

Per tal de millorar el posicionament de Cal·lígraf en el mercat, també s'ha fet una anàlisi de Unidad Editorial com a referent principal per al benchmarking, a causa de la seva extensa experiència i diversificació en diversos segments de premsa digital i impresa. A més, altres competidors com Prisa (El País) o Vocento (ABC) també poden servir com a exemples rellevants per les seves estratègies en la producció de continguts de qualitat.

En la fase de recopilació d'informació, s'han pogut extreure dades clau de Unidad Editorial, incloent-hi la gestió de les seves subscripcions, la combinació de formats digitals i físics, i la seva estratègia per segmentar el públic. També s'ha estudiat com utilitzen les noves tecnologies i les tàctiques de màrqueting per la distribució dels seus productes.

En l'anàlisi comparativa, s'ha demostrat que la gran fortalesa d'Unidad Editorial és la seva capacitat per diversificar-se i segmentar la seva audiència, juntament amb una estratègia multimèdia ben consolidada. Això ofereix a Cal·lígraf una oportunitat d'aprenentatge per millorar la seva presència digital, captar nous clients i augmentar l'eficiència en les seves campanyes de promoció. A més, l'atenció al client de Cal·lígraf podria beneficiar-se de la personalització de les ofertes i la segmentació dels productes segons els perfils d'audiència.

En la determinació dels millors aspectes després de la comparativa amb Unidad Editorial, s'ha arribat a la conclusió que seria adequat que Cal·lígraf implementés algunes de les millors pràctiques d'Unidad Editorial, com la segmentació de públic, l'ús de plataformes digitals i llançar campanyes de màrqueting que siguin més agressives. A més, la incorporació de tecnologies innovadores per distribuir continguts i una estratègia de preus més flexible i accessible ajudaria a millorar la seva competitivitat.

Aspecte	Unidad Editorial	Aspecte a millorar
Producte	Varietat de productes: notícies generals i específiques(economia, esports,etc.) a través de diaris com El Mundo	Integrar continguts més variats o específics per arribar a diferents segments d'audiència
Atenció al client	Subscripció digital amb accés a continguts exclusius i atenció al client consolidada.	Introduir més opcions de subscripció amb diferents nivells de contingut exclusiu, incloent accés a reportatges premium
Preu	Tarifes competitives i ofertes d'accés a continguts.	Considerar estratègies de preus flexibles o promocions per atreure una audiència més àmplia i diversa.
Noves tecnologies	Presència digital forta amb aplicacions mòbils i plataformes multimèdia avançades	Desenvolupar aplicacions pròpies i eines digitals més potents, com experiències multimèdia i recomanacions personalitzades amb IA.

EDITORIAL PERSICOPI

Periscopi és una editorial catalana que aposta per la literatura contemporània, amb un fort enfocament en autors emergents i temàtiques socials d'impacte. Aquesta editorial ha aconseguit posicionar-se com un referent en l'àmbit de la narrativa d'avantguarda. Tot i això, té àrees que podria millorar per continuar creixent i arribar a noves audiències.

Primer de tot, aquesta editorial es basa en llibres contemporanis que tracten qüestions socials, polítiques i culturals, donant-li una identitat dins del mercat editorial. Encara que, limita el seu abast en altres formats que podrien captar l'atenció d'altre públic. Per això, seria important diversificar l'oferta amb audiollibres o ebooks interactius.

Seguidament, Periscopi es manté proper amb els seus lectors fidels a través d'esdeveniments locals i presentacions de llibres. D'aquesta forma, reforça el vincle amb les persones més seguidores de l'editorial, però no se centra en la interacció digital, molt important actualment. Així doncs, s'ha de crear un sistema digital de comunicació més útil, com un xat en línia per resoldre dubtes.

Respecte al preu, està compensat amb la qualitat de les seves publicacions. No obstant això, la creació de descomptes o promocions pot fidelitzar al públic. D'aquesta forma, en crear packs de llibres o ofertes puntuals en dies especials com Sant Jordi, pot ajudar a captar l'atenció d'un nou públic.

Conté una pàgina web i està activa a les xarxes socials, però encara pot desenvolupar més el seu aspecte tecnològic amb una aplicació mòbil pròpia que permeti accedir al catàleg o rebre notificacions personalitzades. A més, també seria curiós l'ús de la intel·ligència artificial per recomanar lectures personalitzades en funció de compres anteriors.

La seva comunicació es caracteritza per una gran cura visual i per una presència activa en esdeveniments culturals. Encara que, és important una millora en xarxes socials per poder connectar amb els lectors i ampliar la seva presència en plataformes destacades actualment com TikTok.

Aspecte	Editorial Periscopi	Aspecte a millorar
Producte	Llibres literaris contemporanis	Ampliar l'oferta amb formats digitals i multimèdia, com audiollibres o pòdcasts per a nous públics
Atenció al client	Relació directa amb lectors, esdeveniments locals	Millorar la interacció amb els lectors través de xats en línia o newsletters personalitzats
Preu	Preus moderats i assequibles, adequats per a l'oferta literària d'alta qualitat	Crear promocions o descomptes per fidelitzar clients recurrents i captar nous lectors
Noves tecnologies	Pàgina web amb botiga pròpia i ús actiu a les xss	Crear aplicacions mòbils que millorin la compra i lectura

LA CAJA BOOKS

La Caja Books és una editorial especialitzada en la divulgació cultural i els assaigs crítics, amb un catàleg que connecta amb lectors interessats en el coneixement i el debat. Tot i destacar per la qualitat del seu contingut i la proximitat amb el públic mitjançant xarxes socials, encara té marge de millora. Podria diversificar formats, com lectures interactives o biblioteques personalitzades, i reforçar la seva connexió amb els lectors amb una plataforma pròpia. A més, el seu model de preus accessibles és un punt fort per arribar a un públic ampli, però necessita estratègies flexibles per fidelitzar-los.

D'altra banda, la imatge atractiva de La Caja Books es veu reforçada pel disseny cuidat de les seves publicacions i una presència activa a les xarxes socials. No obstant això, l'editorial podria ampliar el seu abast utilitzant eines digitals avançades i millorant les estratègies de màrqueting, com aprofitar plataformes com TikTok o crear campanyes basades en valors culturals. Amb aquests ajustos, té el potencial de consolidar-se com una referència dins el sector editorial.

Aspecte	La Caja Books	Aspecte a millorar
Producte	Publicacions de divulgació cultural i assaigs crítics amb temes actuals i accessibles.	Diversificar l'oferta amb formats digitals, com pòdcasts o vídeos curts, per adaptar-se a nous públics
Atenció al client	Respostes al moment a través de xarxes socials i correu electrònic, amb col·laboracions amb autors	Crear una plataforma pròpia per interactuar amb lectors, incloent-hi recomanacions personalitzades
Preu	Preus accessibles amb col·leccions específiques i alta qualitat editorial	Incloure descomptes per subscripcions o packs temàtics per captar lectors recurrents
Noves tecnologies	Pàgina web amb venda directa i ús de xxss	Desenvolupar eines digitals com aplicacions mòbils per lectures interactives o recomanacions personalitzades

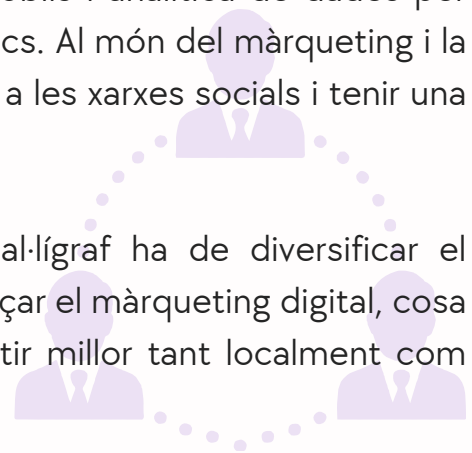
Conclusió i reflexió personal

Després de fer una extensa anàlisi del benchmarking competitiu entre la nostra editorial i les quatre empreses seleccionades, hem arribat a les següents conclusions.

Les diverses editorials competidores que s'han escollit per dur a terme aquesta comparació, és a dir, Editorial Fonoll, Pagès Editors, Grupo Prisa i Unidad Editorial, Editorial Periscopi i La Caja Books han mostrat que Cal·lígraf hauria de diversificar els seus productes, afegint formats com vídeos, pòdcasts i llibres especialitzats. També és important millorar l'atenció al client amb canals més accessibles i recollir opinions dels lectors per adaptar millor l'oferta.

A més, la nostra editorial ha d'incorporar noves tecnologies com plataformes digitals pròpies, aplicacions mòbils i analítica de dades per personalitzar continguts i atraure nous públics. Al món del màrqueting i la comunicació, s'ha d'augmentar la presència a les xarxes socials i tenir una estratègia digital més activa.

En resum, per destacar en el mercat, Cal·lígraf ha de diversificar el contingut, adoptar noves tecnologies i reforçar el màrqueting digital, cosa que l'ajudarà a captar més públic i competir millor tant localment com internacionalment.



DAFO I POSICIONAMENT DE L'EDITORIAL

Explicació detallada de la DAFO

Potenciar les fortaleeses, disminuir les debilitats, aprofitar les oportunitats i protegir-se de les amenaces són passos importants perquè la nostra editorial tingui una bona estratègia i èxit.

DEBILITATS	AMENACES
creixement limitat de l'audiència	competència de mitjans gratuïts
necessitat d'oferir continguts únics i destacables	preferència pel consum ràpid d'informació
competència en mitjans digitals i impresos	desinformació i proliferació de les notícies falses
adaptació tecnològica de l'editorial	evolució tecnològica constant
concentració en models extensos	alts costos d'inversió
FORTALESES	OPORTUNITATS
dedicació a la qualitat i especialització	creixement de la demanda per continguts de qualitat
avantatge competitiu en un entorn de desinformació	preferència per formats digitals i sostenibles
comunicació directa amb els lectors	increment de la preocupació del medi ambient
enfocament en un públic definit i exigent	possibilitat de col·laboracions amb institucions i organitzacions (ODS)
impacte social positiu i foment del debat públic	auge de formats multimèdia



1. DEBILITATS

La nostra editorial Cal·lígraf podria enfrontar-se a una debilitat amb un caire important, afectant així el seu desenvolupament i sostenibilitat. A continuació, es detallaran diversos desafius que poden debilitar l'empresa.

Primer, el mercat dels mitjans de comunicació és un àmbit que està bastant saturat, tant en l'aspecte digital com imprès. Això és perquè, actualment existeixen moltes plataformes que proporcionen notícies i altres continguts. Aquest succés provoca que Cal·lígraf hagués d'oferir altres fonts d'informació i contingut destacable perquè es diferenciï de les altres editorials.

Seguidament, cal mencionar la debilitat respecte als canvis tecnològics, ja que, Cal·lígraf té la necessitat d'estar actualitzada a les plataformes i tendències digitals per atraure l'atenció dels seus lectors. Per això, l'editorial representa carències que s'han de solucionar per poder fer front als competidors i adaptar-se d'una forma segura i eficaç.



2. AMENACES

Les amenaces per a l'editorial Cal·lígraf es manifesten en diversos fronts que podrien afectar el seu creixement i sostenibilitat, malgrat el seu compromís amb la qualitat i la sostenibilitat. Una de les principals amenaces és la competència del periodisme digital. L'augment constant de mitjans digitals gratuïts que ofereixen notícies d'accés lliure pot fer que sigui difícil atreure subscriptors disposats a pagar per continguts de qualitat. En un context en què plataformes com les xarxes socials i altres mitjans digitals faciliten informació immediata i accessible, molts usuaris podrien optar pel consum ràpid, sacrificant les anàlisis més profundes i rigoroses que Cal·lígraf ofereix.

Un altre desafiament important és la desinformació i les *fake news*. Malgrat l'aposta de Cal·lígraf per la veracitat i la informació contrastada, la presència creixent de notícies falses i desinformació en línia pot desviar l'atenció del públic cap a continguts més fàcil d'assimilar però menys fiables. Això complica la seva tasca de mantenir una audiència ben informada i fidel, i suposa un obstacle en la lluita per establir-se com una font fiable de periodisme d'investigació.

Finalment, els canvis tecnològics representen una amenaça constant. L'evolució ràpida de la tecnologia i de les plataformes de distribució digital requereix una inversió contínua per mantenir-se al dia amb les últimes tendències i oferir una experiència digital de qualitat. Això implica no només actualitzacions tècniques, sinó també adaptacions en la manera de presentar i distribuir el contingut per poder competir en un mercat que cada cop és més competitiu i dependent de la tecnologia.

Aquest conjunt d'amengaces constitueix un repte significatiu per a Cal·lígraf en el seu objectiu de consolidar-se com a referent del periodisme de qualitat, alhora que manté el seu compromís amb la sostenibilitat.



3. FORTALESES

Les fortaleSES del nostre projecte editorial Cal·lígraf es basen en diversos aspectes essencials que li confereixen un valor diferencial. En primer lloc, destaca per la seva dedicació a la qualitat i especialització del contingut que es crea i es distribueix. El projecte se centra principalment en l'elaboració de continguts periodístics d'investigació i anàlisi exhaustiva, allunyant-se de la tendència generalitzada al consum ràpid d'informació. Aquesta orientació cap a la profunditat i la rigorositat és un tret distintiu en un entorn sovint marcat per la superficialitat i la desinformació.

D'altra banda, un avantatge significatiu és la varietat de formats en què es presenta el contingut. Disposem d'opcions tant digitals com impreses, oferint flexibilitat per adaptar-nos a les preferències del públic. Això inclou també la possibilitat de subscripcions per a contingut exclusiu, que contribueixen a generar fidelitat entre els lectors i a assegurar ingressos regulars. A més, l'ús de butlletins de notícies ens permet mantenir un contacte proper amb la comunitat de subscriptors.

També cal destacar el compromís amb la sostenibilitat, alineant-nos amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) de l'Agenda 2030. Això es tradueix no només en la creació de continguts centrats en qüestions com el canvi climàtic, sinó també en la implementació de pràctiques sostenibles en els processos d'edició i distribució. Aquest enfocament respon a les expectatives d'un públic cada cop més conscienciat amb el medi ambient.

Amb aquests punts forts, el projecte es posiciona com una iniciativa que aspira a oferir informació de qualitat, promovent el debat públic i responenent a la necessitat creixent de mitjans fiables que prioritzen la transparència i la veracitat. Aquest enfocament representa una oportunitat per connectar amb una audiència interessada en qüestions socials, polítiques i mediambientals, afavorint un model de comunicació més responsable i compromès.

4. OPORTUNITATS



Finalment, pel que fa a les oportunitats de la nostra empresa, és a dir, els factors externs que la beneficien, s'han tingut en compte els següents aspectes.

En un moment on la desinformació i el consum ràpid de notícies són comuns, hi ha una demanda creixent de continguts rigorosos i fiables que poden posicionar aquesta editorial com una referència per al públic que busca informació de qualitat.

A més, l'interès per formats digitals i pràctiques sostenibles dona espai per innovar i oferir opcions que siguin respectuoses amb el medi ambient, responent així a les preocupacions de molts lectors.

També és important destacar l'interès actual en temes ambientals i de canvi climàtic, que són rellevants i poden captar l'atenció d'audiències compromeses amb aquestes causes.

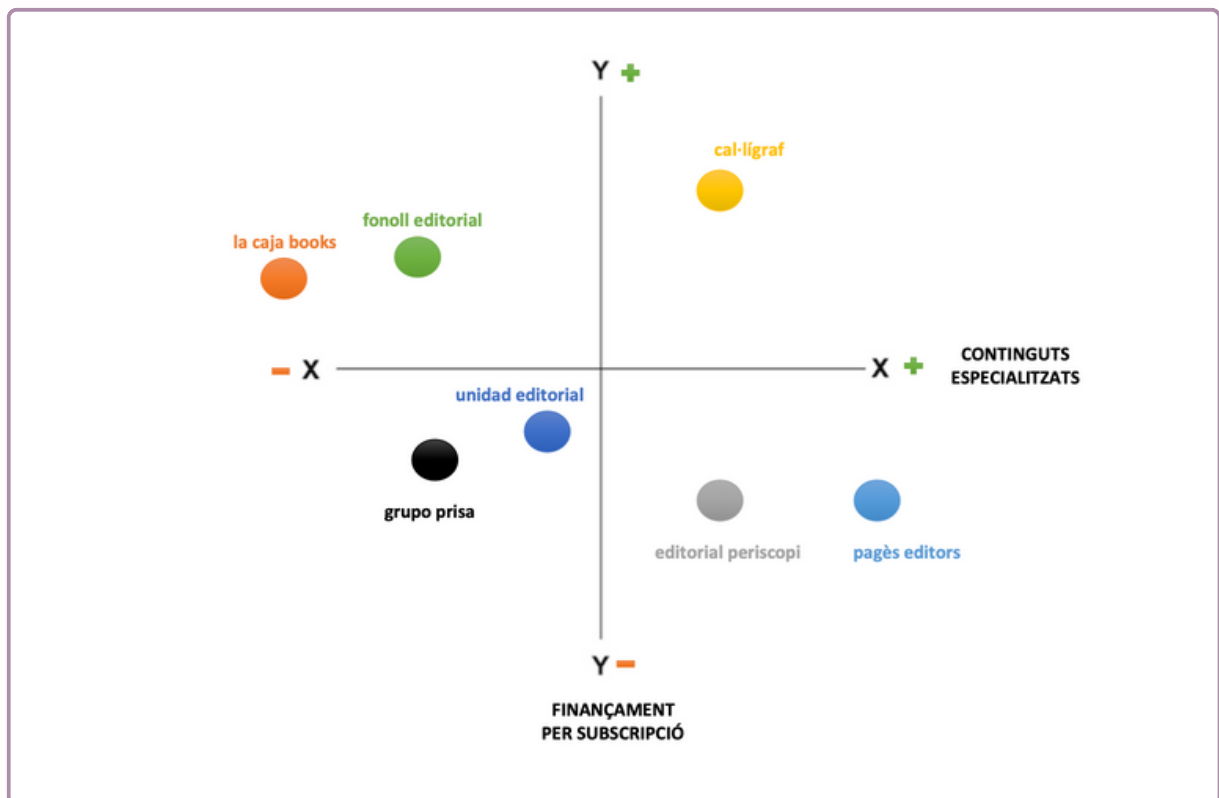
D'altra banda, l'alineació amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible facilita possibles col·laboracions amb institucions i organitzacions interessades a promoure iniciatives que tinguin un impacte positiu en la societat. El model de subscripció també representa una gran oportunitat perquè permet fidelitzar el públic oferint contingut exclusiu i generant ingressos recurrents.

Finalment, l'auge dels formats multimèdia com els podcasts, les newsletters i els vídeos obre noves possibilitats per diversificar l'oferta i adaptar-se a les preferències dels diferents tipus d'usuaris.

Mapa de posicionament

A través del següent mapa, es veu que la nostra empresa pot estar al quadrant superior dret gràcies a una estratègia amb opcions per expandir-se internacionalment i oferir contingut de pagament de qualitat per a subscriptors exclusius.

Això ens recorda la importància de tenir una estratègia ben definida. Les editorials petites es fan úniques per la seva proximitat i especialització, mentre que les grans poden oferir més varietat, però sovint perden una mica de caràcter propi. Per tenir èxit en aquest sector, cal saber adaptar-se al públic i a noves maneres de consumir continguts, com el model de subscripció.



Esquema mapa de posicionament de les empreses analitzades tractades

DISSENY DEL PRODUCTE

Proposta de contingut i/o servei

Cal·lígraf és una editorial especialitzada en la publicació de llibres breus de periodisme d'investigació i anàlisi en profunditat, adreçada a persones que busquen informació de qualitat i rigorosa. La seva oferta principal consisteix en col·leccions de llibres tant en format digital com en paper, que tracten temes rellevants com la política, l'economia, el medi ambient, la ciència i la cultura.

A més de l'edició de llibres, Cal·lígraf ofereix newsletters informatives que tenen com a objectiu principal mantenir els lectors connectats amb les novetats editorials i proporcionar altres continguts relacionats amb les publicacions. Aquestes newsletters no només serveixen per fidelitzar la comunitat de lectors, sinó també per generar interès sobre els temes clau que abordem.

La nostra proposta es diferencia dels mitjans de comunicació tradicionals que ofereixen articles o reportatges puntuals, ja que apostem per un periodisme profund, ben investigat i verificat, amb un enfocament educatiu. Cada llibre està pensat perquè el lector pugui reflexionar i obtenir una comprensió completa dels temes abordats.

Cal·lígraf és una font fiable i sense biaixos comercials ni ideològics, garantint informació imparcial i de confiança. També ens preocupem pel medi ambient, utilitzant materials reciclats i tecnologies sostenibles en els nostres processos d'impressió.

En resum, el nostre objectiu principal és ajudar els lectors a entendre millor el món a través de llibres de periodisme rigorós, contribuint a formar una ciutadania informada i crítica, capaç de participar activament en els debats sobre els grans reptes de la societat.

Adaptació a les necessitats del públic objectiu

L'empresa té l'objectiu d'oferir contingut periodístic d'investigació i anàlisi a través d'un format principal: la publicació de llibres breus que recopilin reportatges i anàlisis exhaustives. Aquestes edicions es caracteritzaran per una narrativa rigorosa, dades validades i contrastades, i una estructura que permeti una lectura reflexiva i profunda. Els llibres estaran disponibles en format digital i imprès, oferint així una doble opció per adaptar-se a les preferències del públic: l'accessibilitat del digital i el valor tangible de l'edició en paper.

A més, per mantenir una comunicació fluida amb els lectors i generar una base de clients fidels, s'oferiran butlletins d'informació amb informació avançada sobre els llibres en procés de publicació, fragments exclusius i recomanacions de lectura complementària. Aquest format servirà com a eina clau per fomentar la comunitat de subscriptors i garantir la seva implicació en el projecte.

L'editorial limitarà l'abast d'altres formats per garantir la viabilitat i el focus del projecte. Així, elements com pòdcasts o vídeos només es consideraran en casos específics, com a material promocional o per complementar el contingut dels llibres, evitant dispersar recursos i assegurant la màxima qualitat en les publicacions.

Principalment, el contingut es compartirà a través de la web oficial de Cal·lígraf, que servirà de mitjà central per als articles digitals, les inscripcions i l'escolta dels pòdcasts. També es desenvoluparà una aplicació mòbil per garantir un accés ràpid i oferir notifikacions personalitzades per mantenir els usuaris actualitzats. La promoció i distribució de continguts dependrà en gran manera del control i resposta a les xarxes socials: LinkedIn ens facilitarà les connexions amb professionals interessats en l'anàlisi social, mentre que Twitter (X) fomentarà les discussions en temps real i el *feedback* amb l'audiència. El contingut d'Instagram atraurà un públic molt més ampli, i YouTube servirà de plataforma per als podcasts visuals i els vídeos explicatius. A més, els pòdcasts seran accessibles a plataformes com Spotify i Apple Podcasts.



Integració a les tendències del sector

Cal·lígraf adoptarà un to formal, rigorós i objectiu, adequat per al seu públic, que prioritza la qualitat i l'anàlisi en profunditat. Alhora, l'estil serà educatiu i reflexiu, amb una atenció especial a la claredat i precisió per facilitar que el lector aprofundeixi en temes complexos. El contingut es comunicarà de manera pausada i estructurada, evitant el llenguatge superficial, amb l'objectiu de fomentar un diàleg respectuós i ben informat.

Cada mes Cal·lígraf farà una sèrie temàtica que aprofundirà en un tema rellevant com el canvi climàtic o l'economia digital amb articles on afegim per exemple, entrevistes a experts i infografies que ajudin a entendre el tema des de diferents perspectives. La secció "En Primera Persona" presentarà testimonis directes per donar una visió humana dels temes tractats per exemple sobre l'impacte de les polítiques públiques en la vida quotidiana o l'efecte de les noves tecnologies. A "Claus per Entendre" s'explicaran conceptes complexos de política economia i ciència de manera clara però profunda per facilitar la comprensió dels articles més extensos. També hi haurà una secció cultural amb anàlisis de literatura cinema i altres arts amb col·laboradors experts per apropar el lector a la cultura amb una mirada crítica. Per als subscriptors la *newsletter* oferirà articles exclusius avanços de continguts i actualitzacions d'investigacions en curs per donar-los valor afegit.

Cal·lígraf destaca per un periodisme en profunditat que tracta temes complexos i d'impacte social en contrast amb altres mitjans més superficials. A més a més, no té biaixos comercials ni ideològics fet que la fa fiable i imparcial. El seu compromís amb la sostenibilitat és també un tret diferencial perquè utilitza materials reciclats i tecnologies ecològiques per atraure un públic conscient i compromès amb l'ètica ambiental. Així doncs, Cal·lígraf no només ofereix informació rigorosa sinó que també contribueix a crear una societat més informada i preparada per participar en els grans debats socials.

Valor diferencial de l'empresa

La nostra empresa es caracteritza per publicar contingut cada setmana, cosa que ens permet mantenir l'audiència informada sobre temes actuals sense saturar-la amb un excés innecessari d'informació. Això també ens dona temps per investigar i analitzar els temes de manera més detallada. Com que no s'ha de publicar cada dia, podem centrar-nos més en la qualitat i profunditat dels articles, de manera que siguin més útils i valorats pels lectors.

Segons una publicació de Global Investigative Journalism Network (GIJN) destaca la importància en crear contingut investigat i detallats, contra les notícies ràpides i saturades. Aquesta idea cuadra amb la nostra idea de publicar un llibre cada dues setmanes sobre temes importants d'investigació, deixant un temps per una anàlisi profunda. A més, la xarxa global ofereix guies i manuals en espanyol per al periodisme d'investigació, **"Herramientas digitales para periodistas y Háblame de tus fuentes"**, i així reforçar la veracitat de la informació.

Per exemple, cada dilluns publiquem un article sobre un tema important de la setmana, com canvis en les lleis, novetats tecnològiques o tendències empresarials. D'aquesta manera, expliquem el tema de manera clara i ben documentada, sense carregar els lectors amb moltes notícies cada dia. Això ajuda que els lectors tinguin una bona comprensió de les coses que realment importen, sense sentir-se aclaparats per tanta informació.

En primer lloc, podem mencionar els segments demogràfics, on pot ser un públic entre 25 i 55 anys, sense un gènere específic però dirigit cap a persones interessades en un contingut periodístic rigorós. A més, la ubicació es concreta a Espanya, encara que, amb un objectiu de ser presents a països hispanoparlants. Si parlem del nivell educatiu, la gran part dels lectors hauria de tenir una formació acadèmica avançada, a través de la seva inclinació cap al periodisme d'investigació i d'anàlisi. Respecte a la situació laboral, podríem mencionar a treballadors en posicions laborals fixes i interessats en temes com l'economia, la política o el medi ambient.

Cal destacar com, hem seleccionat aquestes xifres d'edat a través d'un estudi del gabinet de Comunicació i Educació de la UAB, que menciona un públic interessat en informació de qualitat, detallada i verificada. A més, l'estudi ressalta un article **"El amarillismo no es periodismo de investigación"** on exposa com totes les dades i informació que es presenti a les notícies han de correspondre a uns criteris deontològics, norma que Cal·lígraf segueix per poder publicar els seus llibres d'investigació.

Pel que fa a la franja d'edat del públic de Cal·lígraf, l'editorial no es va basar en cap estudi, ja que no va trobar informació sobre aquesta edat específica. En lloc d'això, es va realitzar una enquesta entre els familiars de les creadores, amb preguntes com "quant temps utilitzes les xarxes socials?" o "cerques informació a internet?", a persones de 25 a 55 anys, per determinar l'edat mínima i màxima.

En segon lloc, els segments psicogràfics, ja que si parlem d'actituds i valors, cal destacar la transparència, la veracitat i la responsabilitat, sobretot en relació amb la sostenibilitat i la justícia social. També, l'estil de vida podria ser de consumidors reflexius, que cerquen informació profunda i detallada, amb informació verificada i temes d'actualitat i cultura. Sobretot, els interessos haurien de ser per temes de política, economia, ciència, cultura i sostenibilitat. A més, caldria destacar com els lectors haurien de preferir continguts detallats i analítics.



Respecte a l'estudi anterior de la Universitat Autònoma de Barcelona, també destaca com el periodisme d'investigació és una peça important en la democràcia i la sostenibilitat, conceptes essencials per a la nostra editoria.

En tercer lloc, respecte als segments de comportament i hàbits de consum, podríem mencionar la freqüència de consum, ja que, haurien de ser consumidors de continguts d'anàlisi extensa, on busquen informació detallada i profunda. Respecte a les preferències de consum, els nostres lectors utilitzarien els mitjans digitals com a eina principal per a informar-se, encara que, també han de ser amants a les edicions impreses d'alta qualitat. Així doncs, prefereixen plataformes amb un accés directe com els *newsletters* i continguts exclusius.

Per contrastar el contingut exposat, s'ha dut a terme una anàlisi de l'article **Reuters instute Digital News Report 2023** sobre l'augment del consum l'any 2023 en notícies digitals, segons una enquesta de YouGov. Així doncs, segons l'enquesta, hi ha hagut més de 93.000 consumidors de notícies en línia durant l'any, a través de plataformes virals com TikTok, Instagram i Youtube. Aquesta informació ajuda a l'editorial a l'hora d'expandir-se de forma digital el seu contingut a internet, i així, guanyar més lectors en línia.

D'altra banda, pel que fa a l'anàlisi de les fonts i la justificació de la segmentació, el públic de Cal·lígraf està alineat amb el consum de mitjans orientats a continguts exhaustius i fiables, preferits per persones interessades en temes d'impacte social i cultural. Respecte a l'edat, es dirigeix a un públic entre 23-55 anys que valora la informació profunda i l'anàlisi detallada. A més, el públic es caracteritza per:

- **preferència per continguts de qualitat i extensos, com temes de política, economia, cultura i medi ambient.**
- **interès en periodisme de investigació**
- **búsqueda de la veracitat i la sostenibilitat, que és relfexa amb la col·laboració de Cal·lígraf amb els objectius de ODS.**

Complementàriament, els joves (25-35) són importants per a Cal·lígraf a l'hora de què, estan activament connectat a les plataformes digitals, a més del seu interès en temes polítics i socials, aportant més seguidors en el periodisme d'investigació de Cal·lígraf. També cal destacar als adults (35-55) que són rellevants per al nostre projecte, ja que, estan compromesos amb la sostenibilitat i la qualitat informativa. Aquest segment valora l'anàlisi exhaustiva i la veracitat de la font.

SEGMENT	DADES RELLEVANTS
25 - 33 anys (70% dels usuaris)	consumidors digitals de continguts en profunditat, amb un interès per la política i la cultura
35 - 55 anys (60% dels usuaris)	destaquen per consumir continguts amb una anàlisi detallada, centrats en temes com el medi ambient i la sostenibilitat

Creació del buyer persona

MARTA GONZÁLEZ



EDAT 34 anys

SEXE Dona

PAIS Catalunya

EDUCACIÓ Llicenciada en ciències polítiques

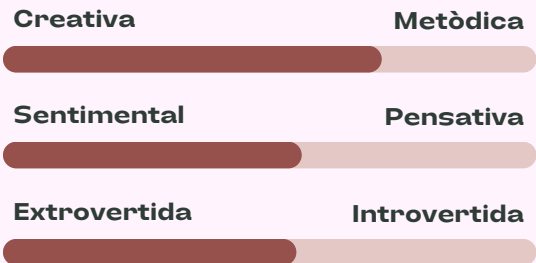
OCUPACIÓ I SITUACIÓ LABORAL

Treballa com a consultora on se centra en estudis d'impacte i desenvolupament sostenible. Sobretot, sempre està informada tant en internet com a mitjans de paper, amb contingut analític i de qualitat sobre política i sostenibilitat.

TO I ESTIL ADEQUATS

Marta té un estil de comunicació professional i respectuós, amb un to seriós i fiable. El seu llenguatge ha de ser clar i amb fonaments, a més d'adoptar una postura imparcial. Sobretot, les infografies i els gràfics han de ser excessivament atractius, amb un estil formal.

PERSONALITAT



MOTIVACIONS

Consumeix contingut per estar informat de temes que estiguin relacionats amb el seu treball i els interessos dels seus clients. A més, es preocupa per obtenir informació de veritat, detallada i profunda dels successos nacionals i internacionals.

No obstant això, troba dificultats a l'hora d'accedir a informació amb una visió profunda i que no siguin titulars ràpids i sensacionalistes. Especialment, busca fonts que ajudin a les seves decisions professionals i li proporcionin una visió global de temes essencials per al seu treball.

Cal·lígraf li proporciona un contingut profund, rigorós i veracitat, on s'enfoca en temes d'alt impacte social i ambiental. És important mencionar que li serà útil utilitzar-la com a font de referència per als seus possibles informes o presentacions.

En conjunt, Marta González, de 34 anys, és una consultora en polítiques públiques amb un interès profund en temes de política i sostenibilitat. A més, està connectat a xarxes socials com Instagram o X, i sempre busca accedir a contingut analític i detallat que l'ajudi en les decisions professionals. És important destacar com la seva motivació principal és treballar amb fonts fiables i que estigui correctament fonamentada. Cal·lígraf pot aportar-li reportatges i anàlisi exhaustiva en àrees de política, economia i medi ambient, cosa que permet disposar d'una font sòlida per al seu àmbit professional.

PLA DE COMUNICACIÓ

Definició de missatges clau

A partir de l'anàlisi del mercat i de la DAFO s'ha creat un pla de comunicació de l'empresa per la nostra editorial. Per poder desenvolupar-ho s'han seguit uns passos.

Inicialment, els missatges clau que vol transmetre aquesta editorial a la seva audiència giren al voltant del seu compromís amb la qualitat i la profunditat informativa. Cal·lígraf aposta per un periodisme rigorós, verificat i de profunditat, per la qual cosa, es posiciona com una font de confiança que evita biaixos comercials o ideològics, garantint informació objectiva i contrastada.

Els seus continguts se centren en temàtiques d'interès públic com la política, l'economia, el medi ambient, la ciència i la cultura, tractats amb un nivell d'anàlisi exhaustiu que fomenta una ciutadania informada i crítica.

L'editorial adapta els seus formats a diverses necessitats, oferint continguts tant digitals com impresos, acompanyats de *newsletters*, pòdcasts i vídeos, per arribar a diferents segments del públic. També es defineix per la seva responsabilitat social i mediambiental, promovent la sostenibilitat a través de l'ús de materials reciclats i processos sostenibles.

A més, busca crear una comunitat activa i fomentar el debat públic, convidant els lectors a participar en la construcció d'una societat més ben informada i compromesa amb els grans temes socials, alhora que aposta per la innovació i l'expansió internacional, diversificant formats i explorant mercats hispanoparlants per ampliar l'impacte del seu periodisme.

Més enllà de la producció informativa, Cal·lígraf busca construir una comunitat activa i participativa, fomentant el debat públic i convidant els seus lectors a formar part d'una societat més compromesa amb els reptes socials. Això inclou espais de participació, fòrums i activitats que valoren les veus de la ciutadania. Al mateix temps, l'editorial aposta decididament per la innovació i l'expansió internacional. Amb l'objectiu d'ampliar l'abast del seu periodisme, explora nous mercats hispanoparlants i diversifica els seus formats per tal d'augmentar el seu impacte i consolidar-se com un referent informatiu global.

En resum, Cal·lígraf es defineix com una editorial amb visió, que combina tradició i modernitat, mantenint-se fidel als principis del periodisme de qualitat i apostant per un futur més sostenible, informat i globalment connectat.

Estratègies de canals i eines de comunicació

D'altra banda, també s'han identificat els canals i els mitjans de comunicació que s'utilitzaran per arribar al nostre públic. Plantegem una estratègia multicanal que maximitzi l'impacte sobre el públic objectiu, tenint en compte les conclusions de la DAFO i les necessitats del mercat.

Pel que fa a les xarxes socials, voldríem utilitzar LinkedIn per connectar amb el públic professional i acadèmic que valora el periodisme d'investigació i continguts de profunditat. A aquesta plataforma és perfecte en l'àmbit de promoció, informar i col·laborar. D'altra banda, quan parlem de la difusió ràpida de continguts d'actualitat, Twitter és la xarxa social perfecta. Ideal per a fils analítics i per interactuar amb el públic interessat en política, economia i medi ambient. Es tracta d'un canal important per establir-se com a referent en temes de debat públic. Si parlem dels continguts visuals, Instagram és una xarxa social que ens permet arribar a un públic més ampli, especialment en franges més joves, utilitzant visuals atractius com infografies, vídeos curts (Reels) i continguts interactius per promocionar el compromís amb la sostenibilitat.

En últim lloc, Tiktok o YouTube ens ajudaran a complementar el contingut escrit amb pòdcasts o vídeos informatius, explicar temes complexos amb un format més dinàmic afavorint l'atracció de nous segments de públic. Per garantir una difusió efectiva dels continguts de Cal·lígraf i augmentar la seva visibilitat entre el públic objectiu, es planteja una estratègia de publicitat i relacions públiques diversificada que combini eines digitals amb accions específiques de col·laboració i promoció.

Pel que fa a la publicitat, es proposa utilitzar Google Ads, tant en format Display com SEM, per posicionar l'editorial en cerques relacionades amb termes com "periodisme d'investigació" o "contingut exclusiu". Aquestes campanyes es poden personalitzar segons temàtiques i ubicacions geogràfiques, adaptant-se a les necessitats de cada públic objectiu. A més a més, és fonamental col·laborar amb mitjans digitals especialitzats en àrees com l'economia, la política o el medi ambient.

Aquest tipus d'associacions permetran destacar Cal·lígraf en un entorn on el rigor i l'anàlisi profunda són valors essencials, augmentant així la seva notorietat en audiències d'interès. D'altra banda, invertirem en publicitat a les xarxes socials, amb especial atenció a LinkedIn i Instagram, enfocant les campanyes a captar subscriptors mitjançant una segmentació per interessos, grups d'edat, etc. Per reforçar aquesta estratègia, s'establiran patrocinis amb pòdcasts, blogs o canals de YouTube que comparteixin la mateixa filosofia, assegurant una connexió directa amb el públic afí.

Pel que fa a les relacions públiques, l'estratègia se centra a establir sinergies amb mitjans afins per a la publicació de continguts d'opinió, entrevistes amb periodistes de l'editorial o reportatges destacats que reforcin la imatge de Cal·lígraf com a referent de qualitat i rigor. Així mateix, la col·laboració amb influencers especialitzats en temes mediambientals, polítics o econòmics permetrà arribar a audiències més compromeses i ampliar la seva visibilitat en nínxols específics. També es considera rellevant organitzar esdeveniments, tant en línia com presencials, per tractar temes d'actualitat i fomentar la participació activa del públic, consolidant així el reconeixement de la marca. Finalment, una altra acció estratègica és la participació en publicacions col·laboratives, com llibres blancs o informes especialitzats, que aportin valor al sector i posicionin a Cal·lígraf com una editorial innovadora i compromesa.

Accions específiques

En conjunt, també s'han proposat tres accions concretes per implementar el nostre pla de comunicació. En primer lloc, la creació d'un club de subscriptors exclusiu: "La Xarxa Cal·lígraf". L'objectiu d'aquesta acció és garantir la implicació del públic amb contingut prèmium, avantatges especials i participar activament en l'editorial.

En primer lloc, la creació de "La Xarxa Cal·lígraf" es basa en una plataforma digital privada, accessible des de la web de Cal·lígraf, on els subscriptors poden gaudir de beneficis exclusius, com un accés anticipat a articles i reportatges abans de la publicació general per als lectors. A més, consultes personalitzades on els subscriptors poden proposar temes i tenir la possibilitat de realitzar reportatges futurs. Sobretot, els subscriptors exclusius tenen materials complementaris com documents inèdits, entrevistes completes i notes de camp de periodistes. També, els lectors gaudirien de descomptes en productes físics, com edicions impreses i esdeveniments presencials.

En segon lloc, amb el contingut prèmium poden tenir altres avantatges exclusius, així com notificacions personalitzades amb recomanacions de lectura en funció dels interessos declarats per cada subscriptor. A més, els subscriptors de pagament tenen l'opció de participar en sortejos mensuals de llibres o contingut relacionat amb temes tractats per l'editorial.

D'altra banda, aquesta acció s'implementa a través d'una àrea exclusiva dins de la web amb un sistema d'autenticació per als membres. Seguidament, els subscriptors que estiguin indecisos, tenen una oferta de prova gratuïta durant un mes per captar nous usuaris. A més, els primers 100 membres poden optar a un regal de benvinguda, com una edició digital d'un reportatge famós.

Per acabar, cal mencionar els indicadors clau de rendiment (KPI), una mètrica quantitativa que mostra el progrés de la teva empresa cap als seus objectius.

Així doncs, els objectius que s'haurien d'assolir amb aquesta acció seria un increment del 15% en la taxa de conversió de subscriptors gratuïts a prèmium en els primers dos mesos. Després, una taxa d'activitat mínima del 50% dins de la plataforma (membres prèmium), i un augment del 20% en el volum de vendes de productes físics amb l'ajuda dels descomptes oferts.

En segon lloc, una publicació de contingut setmanal a la web "Observatori Cal·lígraf". L'objectiu d'aquesta acció és fidelitzar els lectors de l'editorial i atraure subscriptors nous a través de la creació d'un espai dedicat ha contingut exclusiu i extensiu, amb fonts verificades.

L'estructura del contingut consta de tres parts. Primer, la secció "Darrere del titular", on s'exposa els articles que se centren en el context i les fonts d'una notícia destacada de la setmana. Després, podem mencionar la secció "Històries que marquen", que són reportatges d'investigació sobre temes emergents relacionats amb el medi ambient, ciència i cultura. També, tenim un apartat de col·laboracions especials, amb entrevistes exclusives amb experts o figures destacades en els àmbits coberts per Cal·lígraf.

Pel que fa al format multimèdia, és important incloure vídeos curts i pòdcasts en la web per diversificar l'experiència de lectura. A més, crear *newsletters* que resumeixin els articles de la setmana i siguin enviats als subscriptors de l'editorial.

Respecte a l'estratègia de subscriptors, els continguts "Darrere del titular" seran accessibles de forma gratuïta per captar nous lectors. Sobretot, els reportatges "Històries que marquen" i les entrevistes només seran accessibles per als subscriptors prèmium.

Quant a la promoció, cal considerar realitzar una campanya inicial per llençar un article gratuït destacat de cada secció durant les primeres setmanes, i així captar audiència i poder tenir més fanàtics de l'editorial. També, és essencial mencionar l'ús de xarxes socials per compartir fragments dels articles amb un enllaç directe a la web.

Sobretot, es realitzaran col·laboracions per poder promocionar les entrevistes amb aquelles persones destacades a través de xarxes socials i mitjans.

Finalment, podem mencionar els indicadors clau de rendiment (KPI), que aquesta acció diversifica els objectius com una publicació d'un mínim de 4 continguts setmanals, un augment del 20% en les subscripcions mensuals al cap de quatre mesos, i un augment del temps mitjà permanència dels usuaris al web (mínim 5 minuts).

En tercer lloc, s'ha proposat un concurs de Periodisme Amateur: "Descobreix noves veus en el periodisme d'investigació". En el marc del nostre compromís amb la qualitat informativa i el suport al talent emergent, Cal·lígraf llança el "Concurs de Periodisme Amateur", una iniciativa destinada a promoure l'interès pel periodisme d'investigació i donar visibilitat a les noves generacions de comunicadors.

Aquest concurs convida joves d'entre 18 i 30 anys a explorar temes actuals d'impacte social rellevants, com ara aspectes de sostenibilitat, d'economia digital, de polítiques públiques o la cultura, i a presentar un reportatge original que reflecteixi rigor, creativitat i anàlisi profunda. Els treballs seleccionats seran publicats a l'edició digital de Cal·lígraf, oferint als participants una plataforma per arribar a una audiència especialitzada.

El procés de selecció serà liderat per un jurat format per experts del sector, periodistes de prestigi i membres de l'equip editorial de Cal·lígraf. Els tres millors treballs rebran, a més, un reconeixement especial un seguit de premis per incentivar la seva trajectòria.

Les inscripcions estaran obertes a partir del pròxim mes a través de la nostra pàgina web, i aquesta iniciativa es promocionarà activament a les nostres xarxes socials i col·laborarem amb universitats i escoles de comunicació per garantir una alta participació.

PRESSUPOST DE LA NOSTRA EDITORIAL

Aquest pressupost mostra una estructura equilibrada per començar el projecte de l'editorial Cal·lígraf. Les despeses principals es concentren en els salaris del personal, el desenvolupament tecnològic i les campanyes de màrqueting, assegurant qualitat i visibilitat. Els ingressos esperats provenen principalment de subscripcions i edicions físiques, però encara són modestos en comparació amb els costos totals.

El projecte té potencial per tenir èxit si es gestionen bé els recursos i es capten nous subscriptors. Així i tot, caldrà buscar fonts de finançament addicional o subvencions, especialment en la fase inicial, per cobrir el balanç pendent. Amb una bona execució, aquesta iniciativa pot consolidar-se com un referent en periodisme d'investigació i continguts de qualitat.

Categoria	Detall	Cost (€)
CF	Salaris personal editorial (redactors)	30000
	Salaris personal editorial (editors)	20000
	Salaris tècnics digitals	15000
	Lloguer oficina	15000
	Llicències de programari	5000
CV	Impressió materials físics	10000
	Distribució continguts digitals	6000
	Distribució continguts físics	4000
	Campanyes màrqueting digital	12000
	Creació de contingut audiovisual	8000
Altres despeses	Subscripcions eines d'anàlisi	3000
	Infraestructura de xarxes socials	2500
	Costos legals i administratius	4000
Inversos a curt t.	Formació i capacitat de person	2000
	Desenvolupament web	15000
	Llançament contingut inicial	5000
Ingressos esperats	Equipament tecnològic	8000
	Subscripcions digitals bàsiques	-12000
	Subscripcions digitals prèmium	-8000
	Ingressos per edicions físiques	-10000
	Ingressos per publicitat	-5000
TOTAL GENERAL		Cost (€)
	Total despeses	114.500
	Total ingressos	-35000
	Balanç net	79500

CALENDARI DE LA NOSTRA EDITORIAL

Aquest calendari s'ha dividit de manera que es pugui realitzar la planificació, producció, màrqueting i seguiment d'una forma eficaç. Tal com s'observa, hi ha una extensió per acomplir les tasques cada dos mesos, per tenir un temps considerable a l'hora d'assolir els objectius de l'editorial. Això facilita l'atenció en feines específiques i evita que els processos s'ajuntin, reduint errors i millorant la qualitat.

GENER-FEBRER	- Reunió per identificar la temàtica i els objectius del llibre - Realitzar una investigació de mercat per analitzar tendències i els gustos del públic objectiu - Formalitzar el contracte amb l'autor - Assignar un editor per al llibre - Creació d'un cronograma que inclogui revisions editorials, disseny, producció i màrqueting
MARÇ-ABRIL	- Primera revisió del manuscrit - Consolidar esquema del llibre (índex, capítols i estil general) - Finalitzar les revisions editorials amb l'autor i establir el manuscrit definitiu - Verificar que el contingut compleixi les normes de qualitat i l'estil de l'editorial.
MAIG-JUNY	- Creació de la portada-contraportada amb materials sostenibles a l'hora d'imprimir. - Realitzar el prototip del text en formats digitals i impresos. - Corregir i aprovar el prototip per a imprimir.
JULIOL-AGOST	- Imprimir alguns exemplars per a la seva revisió final - Identificar errors que pot tenir abans d'imprimir la versió final. - Creació de publicitat a través de les xarxes socials (Instagram, TikTok) newsletters i el lloc oficial per cridar l'atenció dels lectors. (VACANCES D'ESTIU) - Publicar avanços d'alguns capítols i entrevistes amb l'autor. - Ordenar la distribució de notes de premsa per a mitjans de comunicació. - Pujar a les plataformes versions digitals de venda en línia del llibre.
SEPTEMBRE-OCTUBRE	- Enviar els exemplars impresos a les llibreries i tots els establiments de venda directa - Organitzar firmes de llibres - Calcular les vendes i com ha agradat el llibre al públic a través de preguntes i anàlisi de dades.
NOVEMBRE-DESEMBRE	- Observar si les estratègies de màrqueting han funcionat. - Avaluar l'èxit del projecte, com el nombre de vendes. - Tancar el cicle de producció i llençar informes per a futures impressores

ORGANIGRAMA DE LA NOSTRA EDITORIAL

L'organigrama de la nostra editorial, presenta una estructura organitzativa clara i detallada, articulada al voltant de la direcció general, la qual supervisa diferents àrees clau. Aquestes inclouen la direcció editorial, responsable del contingut i la investigació; la direcció de comunicació i màrqueting, centrada en l'estratègia multicanal i les relacions públiques; la direcció de producció i disseny, que gestiona els formats impresos i digitals; la direcció de subscriptors i comunitat, encarregada de la plataforma i el suport al client; i la direcció d'innovació i expansió, orientada a nous formats i mercats.

Finalment, també hi figura l'àrea de responsabilitat social i sostenibilitat, compromesa amb projectes mediambientals.

<https://www.canva.com/design/DAGZkQbiQyY/84ZFdZqVkpgF609DK-6JMw/view?>

[utm_content=DAGZkQbiQyY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=h1efa21329c](https://www.canva.com/design/DAGZkQbiQyY/84ZFdZqVkpgF609DK-6JMw/view?utm_content=DAGZkQbiQyY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=h1efa21329c)

CONCLUSIÓ I VALORACIÓ FINAL

Aquest projecte ha estat una experiència molt positiva i plena d'aprenentatges per a nosaltres quatre.

Un dels aprenentatges més importants ha estat entendre la importància de treballar en grup i saber comunicar-nos. Hem après a escoltar-nos, a ser flexibles i a valorar les idees de cadascuna. Cada idea ha estat important per tenir una visió externa.

També hem crescut personalment, aprenent a treballar sota pressió i superar els problemes que han anat sorgint. Ens hem sentit motivades i recolzades per la bona relació que hem creat com a equip.

A més, aquesta experiència ens ha ajudat a pensar en els valors que compartim: el compromís amb la sostenibilitat, la justícia social i la veracitat. Ens hem inspirat en aquests valors per crear un projecte que no només és periodisme, sinó que també busca fer un impacte positiu a la societat.

Ens sentim orgulloses del resultat final, però també de com hem crescut com a equip. Aquest projecte no només ens ha donat coneixements tècnics i pràctics, sinó que també ens ha ajudat a créixer com a persones i professionals, deixant-nos amb una sensació de satisfacció i ganes de fer nous projectes juntes.

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Cámara de Comercio de España. (s. f.). **Inicio**. <https://www.camara.es/>

Global Investigative Network. (2015, 27 de marzo). **Manuales de Periodismo de Investigación**. Global Investigative Network. <https://gijn.org/es/recurso/manuales-de-periodismo-de-investigacion/#free>

Mas Guerrero, N. (2024, 20 de junio). **¿Qué es el periodismo de investigación?** 5 artículos que lo definen. Gabinete Comunicación y Educación. <https://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es/noticias/que-es-el-periodismo-de-investigacion-5-articulos-que-lo-definen>

Mayer, M. A. (2011, junio). **La utilización de Internet entre los adolescentes, riesgos y beneficios**. Atención Primaria, 43(6), 314-319. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-utilizacion-internet-entre-los-S0212656711000059>

Reuters Institute. (2023). **Digital News Report 2023**. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

Social Media Examiner. (s. f.). **Social Media Examiner**. <https://www.socialmediaexaminer.com/>

Statista. (s. f.). *The Statistics Portal*. <https://www.statista.com/>

We Are Testers. (s. f.). **Estudios de mercado online**. <https://www.wearetesters.com/estudios-de-mercado-online>