

InfoQuiniela

**M<sup>a</sup> del Mar Ortega Pueyo**  
**Isabel Sanz Pasamón**  
**Kostyantyn Tarasenko**  
**Albert Vellvé Olivares**

***Treball d'Economia aplicada II***  
***2n ADE/ECO, curs 2006-07***  
***Director: Antoni Bosch***

**Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales**  
**Universitat Pompeu Fabra**

## ÍNDEX

- **1.INTRODUCCIÓ..... Pàg 2-6**
  - **1.1.Motivacions del treball..... Pàg 2**
  - **1.2.Rols empresarials.....Pàg 2-6**
    - **1.2.1 Quins son els rols necessaris?..... Pàg 2-3**
    - **1.2.2 Quin paper desenvolupa cadascú?..... Pàg 3**
    - **1.2.3 Descripció dels rols.....Pàg 3-6**
  
- **2.PLA D'EMPRESA.....Pàg 7-45**
  - **2.1. Principis rectors..... Pàg 7-8**
  - **2.2. Estudi de mercat.....Pàg 8-17**
    - **2.2.1.La demanda.....Pàg 8-14**
    - **2.2.2.L'oferta..... Pàg 14-15**
    - **2.2.3.Què ens diferencia?.....Pàg 15-17**
  - **2.3. Descripció pàgina web..... Pàg 17-18**
  - **2.4. Creació de l'empresa..... Pàg 18-22**
    - **2.4.1Obligacions d'una societat limitada.....Pàg 20-22**
  - **2.5. Estratègia publicitària..... Pàg 22-30**
    - **2.5.1.Estudi dels *Banners*..... Pàg 22-23**
    - **2.5.2.Estudi del posicionament en els cercadors.....Pàg 23-27**
    - **2.5.3.La decisió de “Infoquiniela”..... Pàg 27-28**
    - **2.5.4.Altres opcions considerades de publicitat..... Pàg 28-29**
    - **2.5.5. Font d'ingressos no comptabilitzades..... Pàg 29-30**
  - **2.6. Font d'ingressos.....Pàg 30-34**
    - **2.6.1.Càlcul del nombre de visites..... Pàg 30-32**
    - **2.6.2 Font principal d'ingressos. Baners.....Pàg 32**
    - **2.6.3Font secundària d'ingressos. Setllar butlletes. . Pàg 32-33**
    - **2.6.4 Càlcul dels ingressos..... Pàg 33-34**
  - **2.7. Estructura financera de l'empresa.....Pàg 35-37**
    - **2.7.1.Actiu..... Pàg 35-36**
    - **2.7.2.Passiu.....Pàg 36**
    - **2.7.3.Costos..... Pàg 36-37**
  - **2.8. Estudi de la viabilitat.....Pàg 37-45**
    - **2.8.1.Decisió de finançament.....Pàg 37-39**
    - **2.8.2 Anàlisi de la viabilitat del projecte..... Pàg 39-44**
    - **2.8.3.Arbre de decisió..... Pàg 44-45**
  
- **3.CONCLUSIONS.....Pàg 46-48**
  - **3.1. Preguntes realitzades a la presentació.....Pàg 46**
  - **3.2. Conclusions generals..... Pàg 47**
  - **3.3. Conclusions dels personatges..... Pàg 47-48**
  
- **BIBLIOGRAFIA..... Pàg 49-50**
- **PÀGINES WEBS VISITADES..... Annex Pàg 45-47**

## **1. INTRODUCCIÓ**

### **1.1.Motivacions del treball**

Al plantejar-nos aquest treball volíem que estigués relacionat amb coneixements que ja hem estudiat i a la vegada profunditzar en ells, però a més, tenir l'oportunitat d'introduir-nos en nous temes, com el màrqueting o la creació de l'empresa.

Després d'estudiar diverses opcions, vàrem decidir estudiar la viabilitat de una empresa relacionada amb dos temes centrals: Internet i futbol. Amb el primer hi estem contínuament en contacte i ens interessava veure les possibilitats que dona la xarxa a l'hora de desenvolupar un negoci i a la vegada quins costos implica. Per l'altra banda, el futbol és un esport que ens agrada i sabem que hi ha un gran volum de persones interessades en aquest esport i que a més realitzen travesses, l'objecte de la nostra empresa.

A partir d'aquí, analitzarem el mercat, coneixerem tots els requisits necessaris per crear una empresa, decidirem el tipus d'inversió que necessita aquest projecte i veurem per últim la viabilitat del projecte comparant els costos i ingressos que s'enfrontarà l'empresa durant 4 anys.

### **1.2. Rols Empresarials**

Per a la realització d'aquest treball, els components del grup hem tingut que adoptar uns rols amb l'objectiu de fer més creïble la història, no tan sols per a qui la observa des de fora, sinó per aquells qui hem participat amb un paper crucial en el desenvolupament del projecte. Aquesta perspectiva situada en un punt d'abstracció tan baix, ens ha permès en determinades situacions, actuar tal i com ho faria algú en la nostra situació, evitant d'alguna manera el simple paper secundari d'observadors que podríem haver escollit, per transformar-nos i viure en primera persona les decisions i les obligacions de cada un dels personatges d'aquest treball.

Per a la distribució empresarial, hem cregut convenient donar quatre papers principals, cadascun a un dels components del grup. En aquest sentit, creiem que mitjançant la interacció d'aquests personatges, podem arribar a un equilibri en les decisions a realitzar tal que ofereixi un grau d'eficiència òptim per a l'obtenció de resultats.

#### **1.2.1 Quins son els rols necessaris?**

En aquest sentit, podem passar a definir les inquietuds dels personatges que interactuaran en aquesta historia, definint prèviament el marc temporal que dona pas al projecte.

La viabilitat de crear l'empresa sorgeix arran la idea d'un informàtic de crear una sèrie de pàgines web que ofereixin als usuaris informació detallada i precisa de les estadístiques esportives en observar empíricament la mancança en el sector de la oferta d'empreses que oferien aquest servei. Es en aquest moment quan l'informàtic exposa el cas a un inversor exterior, qui li manifesta la necessitat de fer un estudi per valorar la viabilitat de la idea, amb l'objectiu d'observar si es factible dur a terme la introducció en aquest mercat o si pel contrari, s'ha d'abandonar el projecte. És en aquest moment quan ambdós personatges acorden contactar amb un comptable, amb l'objectiu de que aquest realitzi l'estudi de la viabilitat des d'una òptica numèrica, i amb un analista de màrqueting que els pugui encaminar a l'hora de vendre el producte.

Els dos primers papers tenen una importància cabdal, ja que l'empresa sense cap dels dos no podria tirar endavant, mentre que per una altre banda, el paper de l'analista de màrqueting i del comptable recauria en un segon pla, tot i que es necessària fer una matisació de la importància de cadascun. El paper del personatge de màrqueting tindria una transcendència vital a curt termini, ja que

seria important desenvolupar una estratègia comercial per a donar a conèixer la pàgina i aconseguir captar l'atenció de tants usuaris com fos possible. En canvi, el paper del comptable, tot i ser important a curt termini, ja que és qui podria condicionar en penúltima instància la creació de la empresa mitjançant els seus càlculs, seria més important a llarg termini, amb el control estricte dels costos i ingressos de la empresa.

### **1.2.2 Quin paper desenvolupa cadascú?**

A partir d'aquestes necessitats, varem distribuir per a cada component del grup un paper corresponent amb cadascun dels perfils esmentats amb anterioritat. D'aquesta manera, hem aconseguit que individualment, cada un de nosaltres realitzi un treball intern per a situar-se dins del paper, i així poder prendre les decisions maximitzadores de cada utilitat.

El paper d'inversora, recaurà sobre la Mar Ortega, qui se'n encarregarà de decidir si li interessa prendre part en aquesta empresa i bàsicament serà responsable de oferir el nombre de diners que estigui disposada a invertir i a exigir una rendibilitat. Aquestes variables es decidiran segons els resultats que presenti la comptable i posteriorment la negociació amb el creador de l'empresa.

El paper d'analista de mercat recaurà sobre en Kostyantyn Tarasenko, que se'n encarregarà d'oferir les possibles vies d'expansió publicitària de la empresa. Aquest paper serà clau en l'inici, ja que determinarà els ingressos i costos de la empresa en una primera fase d'incorporació al mercat que propiciarà el devenir de la societat.

El paper de comptable el realitzarà la Isabel Sanz, que se'n encarregarà en un primer moment d'aportar la informació numèrica necessària per a descobrir la viabilitat comptable de la idea, i a llarg termini, si la idea pogués tirar endavant se'n encarregaria de realitzar els comptes anualment.

El paper d'informàtic recaurà sobre l'Albert Vellvé, qui serà l'encarregat d'aclarir la seva idea principal, i de desenvolupar i mantenir la pàgina web en un futur.

### **1.2.3 Descripció dels rols**

Seguidament es descriuran detalladament les característiques dels personatges i també les seves expectatives i motivacions per involucrar-se en aquest projecte. Aquestes descripcions són molt important per desenvolupar el projecte d'una forma òptima.

#### ***Inversora***

El paper d'inversora recau en una noia de 30 anys, que treballa com a Directora Executiva en una empresa internacional, que té la seu principal a la capital de Catalunya, i té un sou superior al de la mitjana europea. Posseeix uns estalvis en un compte bancari que li agradaria invertir per a que li proporcionessin uns interessos i per tant augmentar el seu capital, però sense tenir cap responsabilitat en les decisions de l'empresa, ja que la seva carrera professional no li permet dedicar tant de temps.

En un principi es va plantejar les vies més corrents per a poder invertir, fins que li van presentar un projecte per a poder ser creditora. Aquest nou projecte consisteix en invertir una quantitat de diners per a la creació i desenvolupament d'una nova empresa destinada al sector de les travesses per Internet. Va entrar en contacte amb la persona responsable del projecte en la fira, que es realitza anualment al mes de Març, a la ciutat de Barcelona, anomenada *Barcelona: negocis i franquícies*. En aquesta convenció se li va presentar l'idea del projecte i ella va demanar al responsable, l'informàtic, que li desenvolupes un pla de negocis per a poder estudiar amb més intensitat i profunditat la seva possible inversió.

En un inici va trobar interessant el projecte de l'informàtic, ja que li va sorprendre que un estudiant desenvolupés una idea de negoci. El dilema amb el qual es troba aquest personatge és el fet d'invertir en aquest projecte o per una altra banda, continuar mantenint els seus estalvis en el banc, canviar de banc o bé en un altre tipus d'inversió sense tant de risc, com els bons de l'Estat.

Estudiant aquestes opcions, en primer lloc té l'opció de mantenir els seus estalvis en un compte de La Caixa, anomenat *Llibreta Creixent Plus*, que li proporciona un TAE global d'un 3.50%, si la té oberta durant un any, en el cas que la mantingui durant dos anys, un 3,75% TAE global. La segona opció és canviar de banc i obrir un nou compte a ING Direct, que li proporciona un 3% TAE anual, sense cap mena de cost ni comissions. La tercera opció, la dels bons de l'Estat li proporcionaria un 3.95% anuals. Per a decidir entre unes d'aquestes opcions i la inversió en el projecte, ha d'esperar que l'informàtic li presenti el pla de negocis amb el interès màxim el qual l'informàtic està disposat a acceptar.

L'inversora s'autodefineix com una dona neutral al risc i que realment no té cap preferència inicial a l'hora d'invertir els seus estalvis, simplement escollirà aquella que li respongui amb una rendibilitat superior, encara que sigui amb un termini més llarg, sempre i quan al projecte no sigui molt arriscat.

### ***Màrqueting***

La persona que s'ocuparà en el disseny de l'estratègia de màrqueting és un noi de Ucraïna que té 21 anys. Actualment està cursant el segon any de la carrera ADE en la Universitat Pompeu Fabra. Els seus coneixements en màrqueting estan basats principalment en el diploma obtingut després de realitzar l'any passat el curs en "*Comunicació i Màrqueting*", a l'Escola d'Estudis Internacionals de Barcelona<sup>1</sup>.

Actualment no té altres ofertes de treball, ni temps material per a dedicar a una jornada de vuit hores a causa dels seus estudis a la UPF. Per aquest motiu i perquè confia en la idea empresarial proposada, accepta immediatament l'oferta del seu amic informàtic de dissenyar l'estratègia de màrqueting de la seva empresa. Aquesta empresa serà la creadora d'una web d'estadístiques que faciliti la informació a les persones que fan travesses, a més de serveis especialitzats en la realització i predicció de travesses.

La seva principal tasca consistirà en atraure als jugadors de travesses a la web creada, mitjançant diferents tipus de publicitat virtual, minimitzant els costos i maximitzant l'eficiència de la promoció. Ha de realitzar l'estudi de col·locació dels *banners* d'Infoquiniela en altres pàgines web, de l'eficiència en la publicitat mitjançant el spam, eficiència de col·locació dels anuncis en els diaris d'esports, i com la tasca principal, estudiar les ofertes d'agències virtuals que prometen mantenir la web col·locada en els primers llocs dels principals cercadors.

El seu ingrés es basarà en el pagament mitjançant participacions empresarials, sense cobrar cap salari., cada any rebrà el 3% de la participació en l'empresa fins a arribar com a màxim a 10% de la participació i dels beneficis en total, els quals a l'inici pertanyen 100% al seu creador. A més, no tindrà l'horari de treball fixat, ja que la seva presència diària no és necessària a l'empresa. Aquest mètode de pagament és degut a la doble necessitat per una banda d'incentivar a aquesta persona a fer més notòria la pàgina i per l'altre a la impossibilitat de pagar amb líquid durant el primer període com a conseqüència de les pèrdues esperades per a l'empresa.

A causa de les expectatives futures d'aquest negoci aquest personatge es troba molt interessat en tenir una participació en el projecte empresarial, al observar que els guanys esperats són força esperançadors. fd

---

<sup>1</sup> Situada en el Passeig de Gràcia 51, principal.

### ***Comptable***

La comptable de l'empresa és una noia de 20 anys que està actualment cursant el tercer curs de la carrera Administració i Direcció d'Empreses a la Universitat Pompeu Fabra. Encara no s'ha incorporat al món laboral ja que prefereix dedicar-se íntegrament a la carrera, però té pensat dedicar-se a tot allò relacionat a la comptabilitat. En aquest moment la seva única font d'ingressos són les classes particulars en les que cobra 9 € l'hora, donant dues per setmana. Aquests ingressos són bastant variables ja que moltes vegades l'estudiant no pot assistir, i a més es dediquen a ús personal, és a dir, la universitat i les necessitats bàsiques: habitatge, aliment, roba, i transport; estan cobertes pels seus pares.

Ella sap que actualment amb els coneixements que té i la seva edat és molt difícil trobar un treball de comptable i que sigui a temps parcial. Però el seu amic li ha explicat la idea de la pàgina web i li ha ofert el lloc de comptable. Aquest treball consistiria en elaborar l'estructura de costos de l'empresa dels dos primers anys i comparar amb els ingressos per demostrar a l'inversor que l'empresa té futur. Una vegada que l'empresa comenci a funcionar el salari que rebrà serà per sota de la mitjana del sou d'un comptable degut a que l'empresa comença a funcionar, té una estructura de costos molt simple i a més la seva preparació encara no és l'òptima. El seu sou es basarà en una part fixa igual al salari mínim 27,07€.

Una vegada escoltat l'oferta compara el sou amb el seu cost d'oportunitat: sap que el salari és baix i que si l'empresa no obté beneficis no obtindrà aquesta part variable, però actualment els seus únics ingressos que té són baixos i variables, a més sap que aquest treball no li traurà molt de temps i podrà mantenir el seu rendiment a la carrera. Per tant acceptarà l'oferta de treball, no només per tot allò que hem dit abans sinó també perquè es dedicarà a allò que li agrada i a més té expectatives de que l'empresa tindrà un gran futur.

### ***Informàtic***

L'informàtic de l'empresa i pare de la idea es un noi de 24 anys que està actualment cursant el segon curs de la Llicenciatura en Economia a la Universitat Pompeu Fabra i que ja ha finalitzat amb èxit una Enginyeria en Informàtica a la Universitat Politècnica de Barcelona. La seva experiència laboral no és gaire extensa, ja que ha estat tota la vida una persona força independent i li costa molt acceptar el fet que un altre li digui que és el que ha de fer. És per això que té clar que el seu futur està lligat a la creació d'una empresa que li proporcioni la independència necessària per a desenvolupar els seus projectes sense tenir qui li digui que és el que s'ha de fer.

A més, el seu pas per la Universitat Pompeu Fabra no li està portant gaires maldecaps, ja que quasi tota la matèria que allà imparteix li interessa bastant i al venir d'una família sense molts maldecaps financers, es pot permetre el luxe de seguir estudiant uns quants anys més.

Ell sap que algú amb les seves qualitats està valorat en el mercat empresarial amb un sou aproximat de 23.000€ anuals, però a curt termini sap que no pot compaginar els estudis amb un treball que li proporcioni aquests ingressos. A més, estaria disposat a sacrificar gran part d'aquesta quantitat amb l'objectiu de ser autosuficient i de no dependre de ningú. Es per això que, quan se li va ocórrer la idea de dur a terme aquest projecte empresarial, no va dubtar en començar a moure's per a veure la viabilitat del mateix.

El pes específic de l'empresa recauria sota la seva tutela; ell se'n encarregaria de realitzar la pàgina web, de fer-la funcional i atractiva i de realitzar-li el manteniment necessari diàriament, sacrificant part del seu temps lliure a realitzar aquestes tasques. Però si el futur fos pròsper i la idea empresarial fructifiqués, es contractaria a un altre informàtic per a realitzar la expansió a altres mercats amb garanties.

Es important remarcar que si finalment aquests projecte es dugués a terme, ell seria al principi l'únic propietari de l'empresa, és a dir, tindria totes les participacions de l'empresa. Però a partir de que l'empresa tingui beneficis, una part de les participacions seran compartides amb el responsable de màrqueting.

## 1. PLA D'EMPRESA

A continuació realitzarem el pla d'empresa que consisteix en analitzar tots els aspectes del projecte de negoci. Aquesta informació serà necessària per a que l'inversor consideri aquest projecte atractiu i es decideixi a invertir.

El Pla d'Empresa consta de la descripció del tipus de societat, l'anàlisi del mercat en el qual desenvoluparà la seva activitat, l'estratègia de publicitat per donar-se a conèixer amb el mínim de costos i amb la màxima eficiència, l'estructura de costos i els possibles ingressos. I per últim, a partir d'aquesta informació s'elabora el pla de viabilitat a partir del qual es veurà si l'empresa té un futur prometedor.

### 2.1.Principis rectors

La nostra empresa haurà de fer front a les demandes internes del mercat quinielístic, amb l'objectiu de convèncer als individus de que ofereix serveis superiors als de la resta de la competència. Es per això, que la nostra arquitectura tecnològica haurà de complir els 10 requisits enumerats a continuació.

- ***Constant***

La pàgina romandrà disponible 24 hores al dia, 7 dies a la setmana i 365 dies a l'any, amb una actualització parcialment diària dels continguts, especialment durant el període en el que es disputin jornades futbolístiques.

- ***Ràpida i sensible***

Ajustarem els requisits d'us de la pàgina amb la capacitat de línia dels clients, amb la intenció de no sobrecarregar d'informació les línies d'ADSL o cable de l'usuari, permetent tant un millor funcionament intern de la pàgina, com del propi usuari.

- ***Segura i privada***

Farem servir la seguretat estàndard de la indústria de cara a l'usuari, com la codificació de dades i tecnologia SSL<sup>2</sup>. Les dades confiades pels nostres usuaris no seran en cap cas desvetllades a tercers, amb l'excepció de que siguin demandades per part d'un jutjat competent, ni utilitzades amb fins publicitaris que perjudiquin al usuari. A més, les sessions de cada usuari seran úniques i intransferibles des d'una sola màquina en un moment donat.

- ***De fàcil us i navegació***

La seva utilització no tindrà cap problema per al usuari inexpert, ja que la navegació interna de la pàgina serà sempre guiada a través d'elements que facilitin el camí que l'usuari vol seguir.

- ***Dinàmica i sensible al mercat***

Utilitzarem la tecnologia per a aconseguir que el site es reconfiguri de forma dinàmica per a satisfer les necessitats de l'usuari. Per aquest motiu, el llenguatge de programació intern escollit ha estat PHP, que permet una creació dinàmica interna dels elements demandats per l'usuari d'una forma molt més potent que ho podria fer qualsevol llenguatge d'una generació anterior, tal com HTML.

---

<sup>2</sup> Es tracta de l'especificació d'un entorn d'aplicació i de conjunt de protocols de comunicacions per a normalitzar el mode en què els dispositius sense fils es poden utilitzar per a accedir al correu electrònic, grup de notícies i altres.



La pàgina també serà capaç de respondre immediatament a qualsevol canvi en el contingut o presentació de la mateixa si així ho demanda el mercat.

- ***Harmònica i adaptable***

Equilibrarem la capacitat tecnològica amb els guanys comercials i procurarem mantenir aquesta harmonia al llarg del temps. Però també serà capaç d'absorbir l'ingent quantitat de demanda esperada en moments claus com abans d'un partit i adaptar-se a la falta de demanda provocada per els mesos fora de competició.

- ***Rentable***

Anirem introduint elements tecnològics a la web que propiciaran els ingressos necessaris per a fer front a totes les despeses generades.

- ***Propiciadora de la conversació***

Es mantindrà un constant diàleg amb l'usuari, informant-lo de les novetats de cada jornada i mantenint un fil d'ajuda a disposició del mateix que tindrà l'objectiu de resoldre qualsevol dubte sorgit al respecte del funcionament o dinàmica de la pàgina.

A més, es propiciarà la creació de canals interns de conversació, mitjançant un foro de converses, que permetrà als usuaris intercanviar les seves impressions personals.

- ***Amiga de la publicitat***

Es propiciarà l'exhibició de publicitat per part dels socis que incentivarà a visitar altres webs de contingut no violent ni pornogràfic. Aquesta exhibició simbolitzarà la principal font d'ingressos del web.

- ***Tecnològicament innovadora***

Desenvoluparem i introduïrem tecnologies noves i atractives, tals com aquelles que siguin redundants en aspectes de visualització o en aspectes estadístics i s'introduiran en l'espai web tan ràpid com sigui possible la seva incorporació.

## **2.2. Estudi de mercat**

Abans d'iniciar qualsevol projecte empresarial s'ha de realitzar un estudi exhaustiu de la demanda i de l'oferta. Mitjançant l'anàlisi de la demanda, podrem definir i intentar entendre les necessitats dels clients i la seva forma d'actuar davant del producte demandat, mentre que amb l'observació de l'oferta podrem veure els punts forts i dèbils dels actuals components d'aquest mercat, cosa que afavorirà la comprensió del mercat competidor.

### **2.2.1. La demanda**

La demanda en qualsevol mercat es defineix com la quantitat de productes que els individus estan disposats a comprar a un preu determinat. Però en el nostre cas, podem aprofundir d'una manera més específica en aquest concepte, definint la demanda com aquella part de la societat (sense distingir entre sexe o l'edat), especialitzada en cercar informació per a realitzar apreciacions "quinielístiques" amb l'objectiu d'omplir una graella. Exclourem d'aquest grup a totes aquelles persones que, tot i que cerquen informació estadística, ho fan amb la finalitat de fer apostes per Internet. Els individus sota

estudi es defineixen com a éssers racionals i com a tals, busquen la maximització de la seva utilitat<sup>3</sup> i per a aconseguir-ho, estan disposats a sacrificar part del seu lleure amb l'objectiu d'absorbir tanta informació com sigui possible per a optimitzar la seva combinació quinielística. En paraules més intuïtives, sabem que qui realitza la graella busca guanyar el major premi possible, per això no es conforma en omplir la butlleta i setllar-la, sinó que està disposat assumir un cost d'oportunitat expressat en una pèrdua de temps, amb la finalitat de trobar la informació necessària per omplir la butlleta. És en aquest context quan imposem una altre restricció, ja que a part de maximitzar el seu benefici, l'individu desitja minimitzar el seu temps i, oferir un agregat d'informació redundant és l'objectiu de qualsevol empresa del sector<sup>4</sup>.

Els usuaris d'Internet formen una demanda molt canviant i àgil, ja que es troben en constant cerca de la informació que necessiten. Per percebre aquestes característiques, hem utilitzat unes quantes eines que ens han permès extreure unes característiques agregades del conjunt de la demanda que clarifiquen el camí empresarial a seguir per a donar un bon servei. Per obtenir aquesta informació hem realitzat enquestes amb preguntes que han permès caracteritzar la demanda.

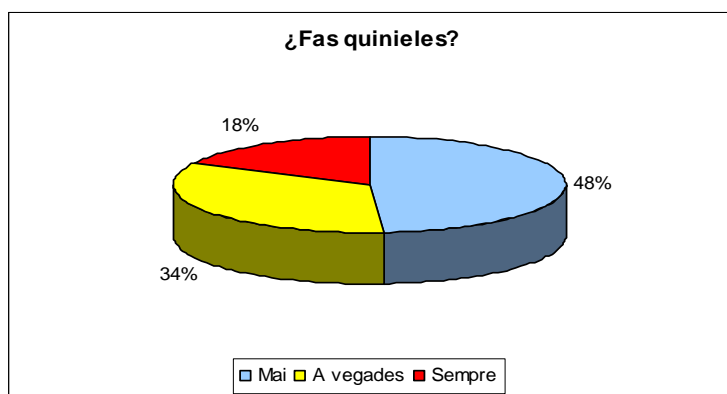
### 2.2.1.1. Anàlisi de les enquestes

Per a poder complementar el nostre estudi de la demanda ens calia aprofundir sobre allò que realment necessiten les persones que realitzen travesses per a realitzar-les d'una manera més eficient i alhora determinar alguns aspectes que seran clau per definir la nostra web. Aquesta informació serà extreta de les enquestes realitzades.

En total es varen realitzar 176 enquestes, a persones d'entre 18 i 45 anys, es va determinar aquest interval ja que és il·legal per als menors realitzar apostes i per a persones amb un edat superior no tenen el mateix costum a utilitzar Internet com a un recurs a l'hora de buscar informació. La mostra poblacional no es centra en un lloc concret sinó que és un recull de mostres recollides en tot el territori català, representades les quatre comarques.

A l'hora de redactar-les varem formular les preguntes d'una manera clara i entenedora, per a que el temps de dedicació del enquestes fos el mínim possible. En quant a les respostes, les preguntes es classifiquen en dos classes, les que tenen com a resposta un si o un no i aquelles on s'han de classificar les respostes per la seva importància. L'enquesta es basa en vuit preguntes, i a continuació estudiarem els resultats obtinguts.

#### **Pregunta 1: Realitza graelles ?**



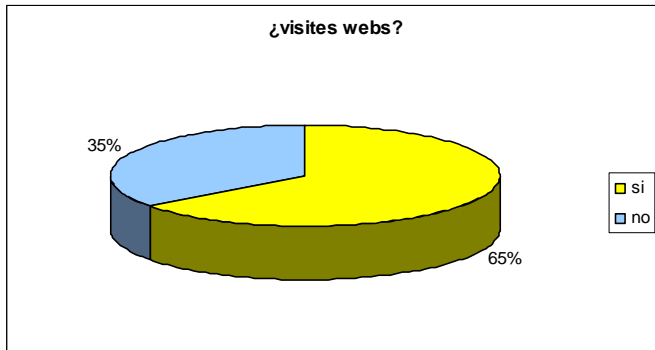
Observem que el 52% dels enquestats estan familiaritzats amb les travesses. S'ha de comentar que aquesta majoria està formada per gent amb edat per sobre de 25. Suposem que això es degut a que tenen una font d'ingressos estable. En canvi el 48% que no fan mai graelles són joves que a part de que potser no estan interessats en

<sup>3</sup> En el cas que ens ocupa, la maximització de la utilitat es sinònim de la maximització del benefici.

<sup>4</sup> Tot just hem introduït una clau bàsica de l'oferta, que estudiarem en el següent apartat

aquest tipus de joc acostumen a dedicar els seus ingressos a altres activitats. Hem de dir que aquests resultats no tenen molt valor en el nostre treball ja que les dades d'usuaris de la nostra web està basat en estimacions a partir dels usuaris de les webs relacionades amb la nostra.

**Pregunta 2 :** Si les fas, visites webs per realitzar-la?

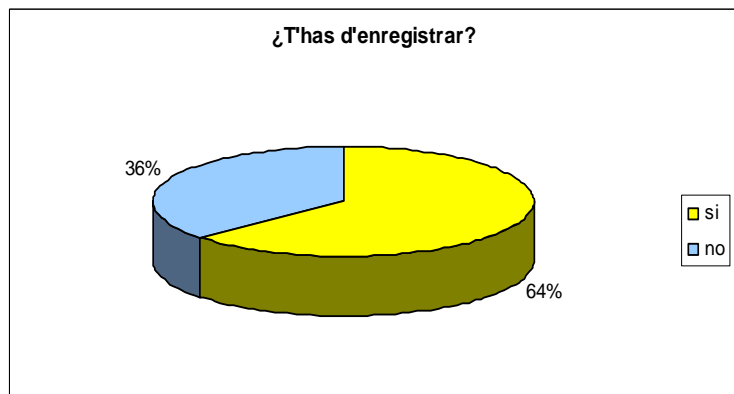


Un cop que ja sabem les persones que realitzen travesses, és important saber també quantes d'elles visiten pàgines webs per complementar-les, ja que afecta directament a la nostre activitat econòmica, sense persones que consultessin aquests portals, la nostre empresa no tindria sentit. Estudiant els resultats un 52% dels enquestats, que a la

pregunta anterior varen respondre un *si*, visiten pàgines com la nostra.

**Pregunta 2.1:** Si les visites, t'has d'enregistrar per accedir a la informació de la web?

Partint d'aquesta pregunta podem observar com en un 64% dels casos, els clients s'han d'enregistrar per a poder aconseguir la informació desitjada i en la majoria dels casos és obligatori abonar una suma de diners per a poder-se registrar. Aquestes dades són molt significatives, ja que en el cas de la nostre pàgina web, no caldria registrar-se per a obtenir quelcom desitjat pels demandants.



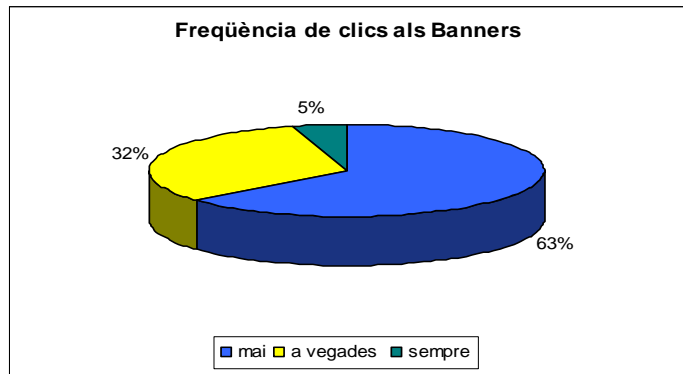
**Pregunta 2.2:** Creus que aquestes webs t'ofereixen la informació que busques?



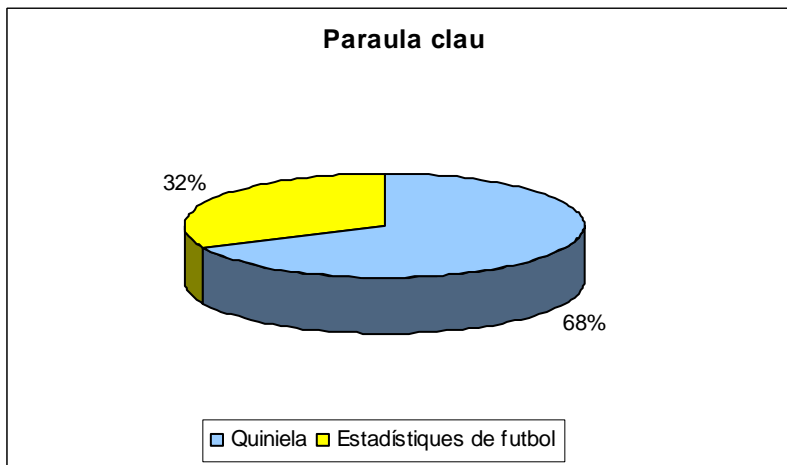
En aquesta pregunta creiem que té més rellevància el 45% dels enquestats que han contestat que actualment aquestes pàgines visitades no proporcionen la informació que busquen. Com explicarem més endavant els nostres serveis cobreixen un buit en el mercat que podria donar resposta a aquest 45% que no troben la informació desitjada.

**Pregunta 3:** Amb quina freqüència cliques als *banners* ?

Com explicarem més endavant, la principal font d'ingressos del nostre projecte són els *banners*. Encara que el 63% han contestat que mai, el 37% és una xifra bastant elevada per a obtenir ingressos. Aquests resultats els hem fet servir per calcular el total d'ingressos que obtindríem dels *banners*, analisi que serà posteriorment revelat en l'apartat de fonts d'ingressos.



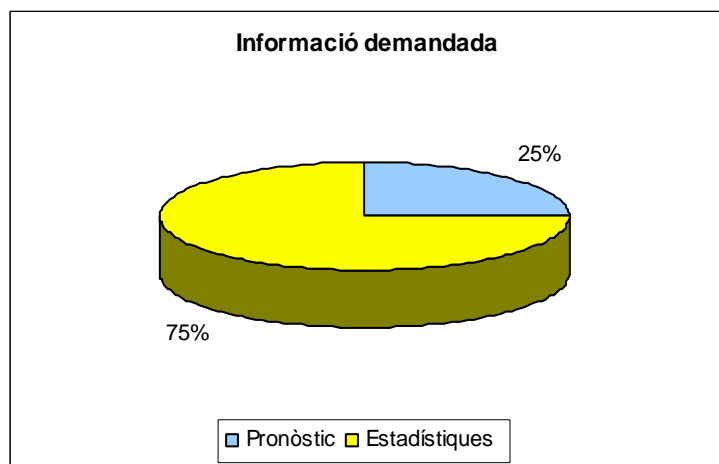
**Pregunta 4:** Imagina que busques informació per Internet per realitzar la teva graella, ¿quina paraula clau posaries en el cercador?



Amb aquesta pregunta el nostre objectiu és observar, per a poder dur a terme una millor política de màrqueting, amb quina paraula clau els usuaris realitzen la seva recerca, com podem observar un 68% de les persones enquestades, per exemple escriurien al "Google" travessa per a buscar les pàgines relacionades.

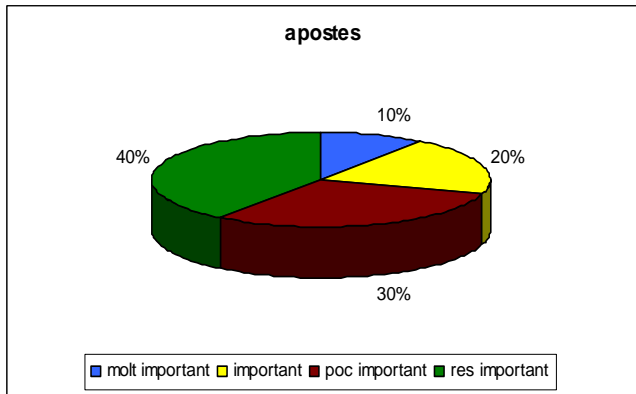
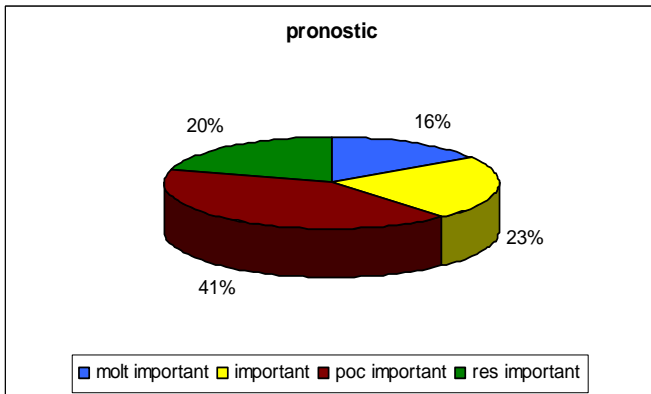
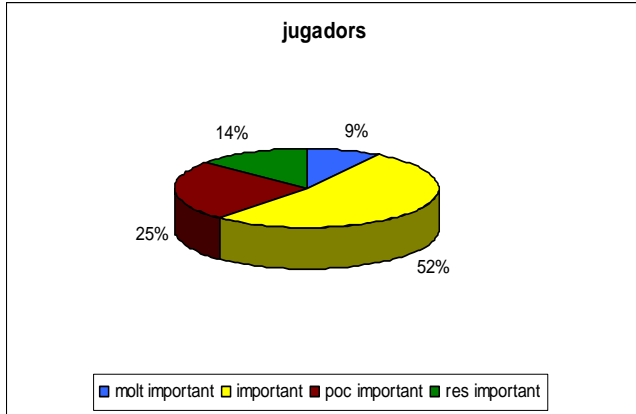
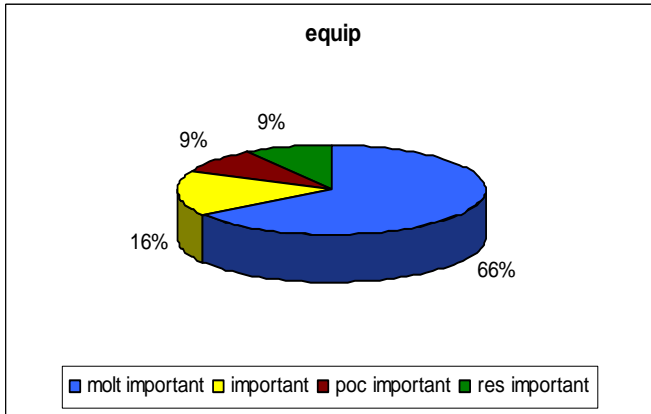
**Pregunta 5:** ¿Quina informació t'ajudaria per realitzar la teva graella?

Observem que les persones per realitzar la seva graella busquen informació estadística abans de la informació sobre els pronòstics dels resultats. Però si comparem amb la pregunta anterior veiem que utilitzen la paraula "quiniela" abans que "estadística", això és normal ja que tendim a pensar que si busquem la paraula "quiniela" ens apareixerà informació completa no tan sols estadístiques sinó altre informació com poden ser pronòstics.



**Pregunta 6:** Serveis que t'agradaria trobar a la web

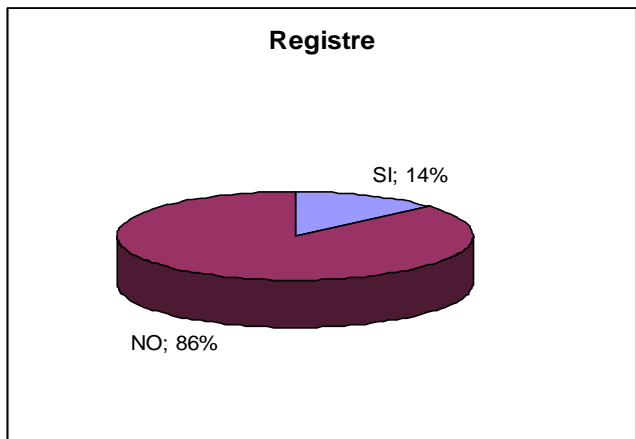
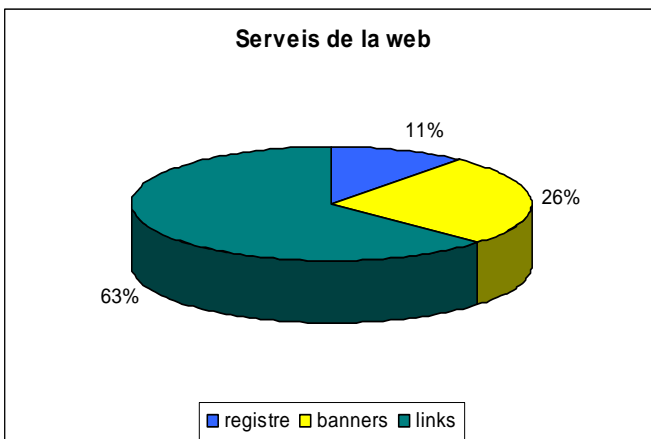
Amb aquests quatre gràfics que presentem a continuació hem pogut observar quina és la valoració sobre el continguts de les pàgines web. Per ordre d'importància, com estan ordenats els gràfics, comentar que la informació més valorada són les estadístiques dels equips, seguides de les estadístiques dels propis jugadors, els pronòstics, com a previsions dels resultats de les jornades i com informació menys valorada les apostes, la valoració dels propis usuaris.



**Pregunta 7:** T'agradaria.... (preferències)

Amb l'últim gràfic, que trobem a continuació, podem recolzar la idea del nostre projecte, relacionant la resposta amb la pregunta 2.1, ja que només al 14% no els importaria registrar-se i en el 86% dels casos no els hi agradaria registrar-se.

En un 63% trobem que els hi agradaria que hi haguessin links, servei que oferim en el nostre portal. I finalment un 26% desitjarien que les pàgines webs tinguessin *banners*.



### 2.2.1.2. Conclusions de les enquestes

Com veiem a les enquestes, els individus demanen una informació completa, ja sigui tant dels equips de futbol, com dels pronòstics dels signes de la travessa. Pel que fa a la informació futbolística, no només busquen informació general tal com la classificació, sinó que busquen informació més concisa com per exemple els partits guanyats o els màxims golejadors. Però amb aquesta informació estadística no resten absolutament satisfets ja que ofereix una visió en alguns casos buida de contingut a l'hora de minimitzar el risc d'errades en els resultats. Es per això que, a més d'aquesta informació, reclamen informació exhaustiva de la plantilla, com pot ser els gols, les targetes o les vegades que ha estat substituït un jugador, és a dir, un anàlisi complet de tots els aspectes redundants que envolten el devenir d'un equip. Però aquesta informació no es centra només en els jugadors, sinó també en els àrbitres o en les vegades que un equip ha guanyat quan s'ha enfrontat a un altre.

Respecte els pronòstics de les combinacions guanyadores, els clients no li donen molta importància ja que aquest joc és més aleatori que altres com pot ser la primitiva que es basa en combinacions probabilístiques. Per aquest motiu les estadístiques dels equips i del jugadors ocupen els primers llocs de preferència pels enquestats.

Com hem dit abans els usuaris voldrien, a part de minimitzar el seu cost d'oportunitat, també minimitzar el cost del servei, és a dir, volen que aquesta informació a part de ser ràpida de trobar, sigui gratuïta, ja que moltes webs obliguen a registrar-se pagant una quota i donant dades personals, que moltes vegades els usuaris no estan disposats a donar i que l'empresa pot utilitzar per enviar informació dels seus serveis o a vegades de terceres empreses.

Gràcies a les enquestes hem observat un fet sorprenent que ens indica la diferència entre l'oferta i la demanda. Les enquestes ens indiquen que la majoria dels usuaris estan més interessats en informació sobre els equips de futbol que no en les probabilitats de 1x2 ja que creuen que el rendiment d'un equip durant les jornades anteriors és un millor indicador del resultat que obtindrà en aquella jornada.

Vist això podríem pensar que les webs que estan establertes en el mercat tenen en compte aquest fet, però aquest mercat va al contrari de les necessitats de la demanda. Analitzem les raons per les quals podem afirmar això. A les enquestes vam preguntar quina seria la paraula clau per buscar la informació necessària per realitzar les graelles, la majoria va respondre que la paraula clau seria *quiniela*. Com hem dit abans els usuaris volen informació estadística i quan posen aquesta paraula ho fan amb la finalitat de trobar dita informació. Doncs bé, la realitat és una altre, si busquem "quiniela" a qualsevol buscador les pàgines webs que trobarem no seran relacionades amb estadístiques de futbol sinó amb webs que ofereixen probabilitats de les combinacions guanyadores o poder fer apostes online, un servei totalment contrari al que busquen els usuaris.

Però aquesta incoherència té darrera un sentit econòmic ja que no hem oblidar que les empreses busquen la maximització del seu benefici i per tant estan disposades a pagar més per estar en la primera pàgina de Google, ja que aquest servei d'apostes genera uns ingressos molt més superiors al que pot generar únicament la informació estadística. Això pot generar una distorsió en els incentius del internauta, ja que potser decideix apostar en lloc de seguir buscant la informació estadística necessària per omplir la seva butlleta.

Com a conclusions extrapolables, podem observar que :

- Internet és una bona eina per a realitzar travesses, ja que es minimitza el *cost de sabata*.

- No totes les pàgines que hi ha en el actual mercat proporcionen tota la informació desitjada pels consumidors.
- Existeix una incoherència entre oferta i demanda.
- El consumidors prefereixen pàgines on no fa falta registrar-se.
- L'actual situació obliga als usuaris a fer una recerca a través de diferents webs.
- El resultat de les enquestes ens ajuda a planificar el contingut del nostre portal.
- Reafirmem la nostra impressió inicial del fet que hi ha buits en el mercat actual.
- El nostre projecte compleix amb els desitjos dels enquestats

### **2.2.2.L'oferta**

El mercat quinielístic ha de tenir una oferta adequada per a satisfer el gruix de la demanda explicada en el punt anterior. En aquest sentit, les empreses compten amb un únic actiu igual per a tots els participants d'aquest sector: la informació.

Com diu Juan Luís Mayordomo en el seu llibre e-Marketing, “*en la especialització està la clau del èxit d'Internet*” i es per això que les dades que una empresa pot aportar al mercat determinen en bona mesura el grau d'èxit que podrà aconseguir. En el cas que ens ocupa, la informació que aporta l'oferta es diferencia en dos tipus. Per una banda, trobem les webs que s'especialitzen en informació estadística i per l'altra, les empreses que centren la seva activitat en oferir serveis i combinacions quinielístiques.

Seguidament, analitzarem cada cas detalladament començant per les pàgines web relacionades amb les graelles. Aquestes webs generalment es caracteritzen pel seu caràcter no gratuït ja que l'usuari ha de pagar una quota, ja sigui per gaudir dels seus serveis o simplement per l'aposta a realitzar. Tot i que aquest és el cas més comú existeixen d'altres on els serveis oferts són disponibles per a tothom, condicionat a un previ registre gratuït revelant dades personals que, com he vist anteriorment, l'usuari prefereix no facilitar. Per tant, molta informació que necessitaria l'usuari per realitzar la seva graella està condicionada a que l'usuari s'enregistri. Aquestes barreres poden tenir dos efectes: el primer seria que l'usuari es negués a omplir aquestes dades i busqués en altres o webs, això provocaria una pèrdua d'un client potencial per a aquesta web, o bé podria captar a aquest usuari i assegurar-se un més. Moltes pàgines, al oferir aquest servei deixen de banda les estadístiques de futbol, ja que quan és gratuïta, és una informació molt simple i a vegades difícil de visualitzar i és com a conseqüència d'aquesta simplicitat que s'incita als usuaris a buscar altres llocs amb estadístiques més complertes.

En el cas més extrem trobem aquelles cases que no només ofereixen informació dedicada a omplir la graella, sinó que incorporen aquest servei conjuntament amb altres, aprofitant-se de la diversificació en el sector de les apostes en general. Aquestes pàgines, s'escapen del nostre estudi ja que no centren els seus serveis exclusivament a la informació quinielística.

En el marc purament estadístic, trobem grans empreses com *Eurosport*, que ofereixen dades de totes les lligues europees i de gran part dels esports de màxima audiència internacional. Aquests gegants de la informació sovint estan relacionats amb altres sectors de l'economia, tals com la televisió, que faciliten economies d'escala a l'hora d'utilitzar la ingent quantitat d'informació acumulada que disposen en una pàgina web. Podríem considerar aquest tipus de pàgines webs no representatives amb la nostra idea ja que són grans empreses que per la seva capacitat de diversificar poden obtenir un gran volum d'ingressos podent sobreviure a Internet.

En l'altre cara de la moneda hi trobem una munió de petites empreses dedicades a donar informació estadística sense pertànyer a grans grups, que basen la seva subsistència en donar publicitat d'altres empreses mitjançant *banners* que generen un excedent que beneficia a la pagina web. La majoria de la informació que aporten és detallada, molt semblant a la que els usuaris demanden. Això es degut a que la finalitat d'aquest tipus de webs és aportar dita informació, i per tant, ha de ser totalment exhaustiva per atreure el màxim d'usuaris. Cap de les webs té tota la informació agregada, és a dir, que l'usuari per trobar tota la informació necessària ha de fer una recerca de diferents webs, però el temps que perd és molt més reduït que en el cas de les webs anteriorment descrites.

Aquestes fonts de subsistència que acabem d'enumerar, sovint són abusives i condicionen a molts dels usuaris a l'hora de decidir si utilitzar els recursos d'aquestes pàgines o no, provocant una fugida d'usuaris cap a d'altres pàgines amb menys requeriments, moviment del que se'n beneficiïn pàgines tals com *GecaSport*, que tot i que té una estructura molt simple i es poc original a l'hora de destacar els aspectes visuals, tan sols obliga a registrar-se gratuïtament, cosa que provoca que mensualment, més de 60.000 persones visualitzin els seus recursos estadístics.

Fet l'anàlisi es pot observar una segregació del mercat ja que no hi ha cap web que contengui tota la informació necessària per realitzar la graella, és a dir, que pugui satisfer la necessitat primordial de l'usuari. Aquest fet provoca una insatisfacció en l'usuari perquè per obtenir aquesta informació ha de fer una recerca per les diferents webs amb la conseqüència de la pèrdua de temps.

### **2.2.3. Què ens diferencia?**

En paraules de James Webb Young<sup>5</sup>, "*tan sols amb el descobriment d'una gran idea, al voltant de la qual puguis fer girar tot l'esforç de promoció, podràs obtenir una autèntica distinció pel teu producte*". En la recerca d'aquesta idea clau resideix un anàlisi que no es pot reflexar en un paper, un treball que va més enllà de la paraula escrita i que només s'aconsegueix una vegada realitzat l'anàlisi individual dels components del mercat actual, amb la comprovació del fet que l'oferta agregada no contenta a la demanda de serveis en la seva totalitat, ja que si aquest fos el cas, no hi hauria suficient quota de mercat per a la introducció de la nostra empresa, i per tant, no tindria cap lògica pensar en formar part d'aquest mercat. A més, la nostra idea ha de gaudir indispensablement d'un caràcter diferenciador que ofereixi un augment d'utilitat als individus que formen la demanda, suficient com per aconseguir captar no només la seva atenció, sinó també el seu interès en nosaltres.

Per a fer aquest anàlisi es necessari adoptar un nivell d'abstracció superior que ens permeti relacionar l'oferta amb la demanda, comparant ambdues fronteres i observant les mancances existents per descobrir quin és l'element diferenciador (si n'hi ha algun) que ens farà sobreviure en el mercat.

Anteriorment hem definit als usuaris com a éssers racionals i com a tals, estan en constant recerca per tal de maximitzar el seu benestar. En el cas que ens ocupa, els individus es mouen a través de les diferents ofertes de cada empresa fins a trobar aquella que li suposa un cost d'oportunitat menor, es a dir, que maximitzi la seva utilitat. Es per això, que si el nostre objectiu es convèncer als individus de que la nostra opció és la que li ofereix una utilitat major, haurem d'introduir una condició *sine qua non* que serà la gratuïtat de la nostra informació.

Si seguim observant les demandes dels consumidors, observarem que aquest desperta simpatia respecte a qui li exposa les dades en la seva llengua materna. En aquest sentit, cap empresa inclosa dins de l'estudi de mercat compta amb aquesta propietat i es per això que creiem que per aconseguir atraure

---

<sup>5</sup> [Poner en marcha.com](http://Poner en marcha.com) Stephen Harpin pàgina 125



un major nombre de clients potencials hauríem de donar la opció a l'usuari de canviar de llengua segons la regió a la que pertany. Inicialment, la empresa està destinada a subsistir dins del mercat espanyol i es per això que en aquesta primera fase de llançament empresarial, tan sols es tindrien en compte les llengües que conviuen dins d'aquest territori.

Si ara ens endinsem en la part del mercat que correspon a la oferta, podem observar que hi ha dos grans sectors ben diferenciats, per una banda trobem aquelles empreses especialitzades en oferedes estadístiques molt complertes i per l'altre observem una gran varietat de pàgines que ofereixen previsions quinielístiques mitjançant fórmules casuístiques o a través d'opinions dels usuaris, a més dels resultats succeïts en les jornades precedents. Ara bé, són poques les pàgines que ofereixen aquest servei d'una forma agregada, i les poques que ho fan, tenen com a pre-requisit la introducció del visitant dins la comunitat, ja sigui a través d'un registre o mitjançant el pagament d'una quota pels serveis rebuts. Per això, suposarà un valor afegit important respecte a les altres empreses del sector que la nostra pàgina no es centri exclusivament en cap dels dos camps, sinó que ofereixi tant a les dades estadístiques com a les dades quinielístiques. Aquest valor afegit serà més redundant si destaquem que la disponibilitat de les dades per part del usuari podrà ser totalment gratuït i anònim.

Potser el fet diferenciador per excel·lència, ja que gaudeix d'un caràcter totalment innovador, es la inclusió d'un servei per a usuaris de notificació via e-mail dels resultats obtinguts a la jornada. En aquest sentit, l'usuari rebria després de cada jornada i d'haver enviat al centre de dades la seva butlleta virtual, una notificació del nombre d'encerts obtinguts i la quantitat de diners guanyats amb aquella aposta. Aquest servei seria d'especial utilitat, per exemple, per aquell sector de la població amb baixa mobilitat, ja que els permetria conèixer els encerts setmanals amb un sol click i sense necessitat d'anar a les administracions públiques. A més a més, la web inclouria un servei de registre d'usuaris totalment gratuït que els permetria portar un control estricte dels guanys i pèrdues al llarg de la lliga, mitjançant l'acumulació d'encerts i d'apostes quinielístiques realitzades al llarg de la temporada, cosa que els permetria saber a llarg termini la rendibilitat de les butlletes que han fet al llarg del any.

Gràcies a les enquestes hem observat un fet sorprenent que ens indica la incoherència entre l'oferta i la demanda. Les enquestes ens indiquen que la majoria dels usuaris estan més interessats en informació sobre els equips de futbol que no en les probabilitats dels resultats de la graella ja que creuen que el rendiment d'un equip durant les jornades anteriors és millor indicador del resultat que obtindrà en aquella jornada.

Vist això podríem pensar que les webs que estan establertes en el mercat tenen en compte aquest fet, però aquest mercat va al contrari de les necessitats de la demanda, veiem les raons per les quals podem afirmar això. A les enquestes es va preguntar quina seria la paraula clau per buscar la informació necessària per realitzar les graelles, la majoria va respondre que la paraula clau seria "quiniela". Com hem dit abans els usuaris volen informació estadística i quan introdueixen aquest mot ho fan amb la finalitat de trobar dita informació. Doncs bé, la realitat és una altra, si busquem "quiniela" a qualsevol buscador les pàgines webs que trobarem no estaran relacionades amb estadístiques de futbol sinó amb webs que ofereixen probabilitats de les combinacions guanyadores o l'opció de poder realitzar apostes on-line, un servei totalment contrari al que busquen els usuaris.

Però aquesta incoherència té darrera un sentit econòmic ja que no hem d'oblidar que les empreses busquen la maximització del seus beneficis i per tant estan disposades a pagar més per estar a

les primeres posicions del buscador “Google”, ja que aquest servei d’apostes genera uns ingressos molt més alts al que pot generar únicament la informació estadística. Això pot provocar una distorsió en els incentius del internauta, ja que incita a jugar en lloc de seguir buscant la informació estadística necessària per omplir la seva butlleta. La raó d’aquesta actitud del participant ve donada per un servei que minimitza el temps ja que s’estalvia el desplaçament a l’administració, i a la vegada maximitza els beneficis, perquè encara que el servei de l’aposta sigui més car, el guany que es pot obtenir és més elevat que amb la simple graella i el seu cost d’oportunitat és menor.

Seguint amb l’anàlisi de l’oferta, la nostra web, també oferiria la possibilitat de setllar via internet la butlleta de l’usuari. Per utilitzar aquest servei els usuaris hauran de donar les dades personals per tal de cobrar aquest servei mitjançant la seva targeta de crèdit.

Finalment, es vital destacar que la interacció entre la pàgina web i l’usuari ha de complir dos requisits evidents però a la vegada indispensables. El primer, es la facilitat de moviments que la pàgina ha d’oferir a l’usuari, amb una interacció amigable que permeti a l’usuari en tot moment saber quines poden ser les seves opcions de moviment i poder veure totes les dades d’una forma clara i concisa. Aquest punt lliga amb el segon requeriment, dotat per una presentació atractiva de la pàgina, amb colors vius i una ordenació modèlica de tots els elements que ajudin a seduir a l’usuari diferenciant-se de les altres pàgines de la competència.

Si tornem a seguir al autor que encapçala aquest apartat, James Webb, *només si aconseguim disposar de totes aquestes característiques dotarem a la pàgina d’un caràcter innovador i propi*, que ens servirà no només per assolir una posició de privilegi sinó per aconseguir la diferenciació del nostre producte dins del mercat, tot i que, això si, seguirem disposant del mateix combustible que la competència: la informació.

### **2.3.Descripció de la pàgina web**

L’objectiu principal del nostre portal d’Internet<sup>6</sup> és proporcionar tota la informació necessària per a poder realitzar una bona graella. Per aquesta raó a l’hora de plantejar-nos el disseny d’aquesta varem pensar dos punts claus, el primer, que el disseny fos senzill però a l’hora modern; ha de ser una pàgina atractiva en aparença i que pugui competir amb les de la competència. El segon punt va dirigit a la recerca de la informació, punt clau per a que un client visiti repetidament la nostre pàgina web, si la informació que busca la troba d’una manera instantània i ràpida, el seu cost d’oportunitat disminueix i queda satisfet amb el nostre servei. En quant a la informació que havíem d’introduir, gràcies a les enquestes realitzades, les entrevistes i l’estudi de mercat varem decidir que el nostre portal absorbiria tots aquells punts febles que hi ha actualment a la xarxa, per a poder ser una companyia competent. És a dir, adjuntem aquella informació que proporciona un pàgina web d’estadístiques de futbol i aquella informació que proporciona una dedicada a la realització de graelles i amb la sinèrgia que provoca aquest fet, esperem omplir el forat que hi ha avui en la xarxa i tenir possibilitats de triomfar en aquest món virtual.

El contingut de la pàgina web es classifica en quatre grans blocs. Un primer on proporcionen informació detallada de les característiques de tots els equips que participen en la Lliga Espanyola de

---

<sup>6</sup> [Se’n pot veure un esboç en PhotoShop a l’Annex, pàgina 28](#)

Futbol, centrant-nos en primera i segona divisió. En aquest bloc ens centrariem en tota aquella informació que fes referència a les característiques i el comportament dels jugadors dins del terrenys de joc, al resultat dels partits jugats al propi camp o en camp contrari i en la fitxa tècnica dels entrenadors i auxiliars de cada equip. Resumint a les estadístiques dels equips.

El segon bloc aniria destinat als resultats i les probabilitats de realitzar una graella en el nostre portal. A través de gràfics i taules mostrariem les estadístiques d'encerts i d'errades de les graelles realitzades amb anterioritat i les probabilitats d'obtenir premis. Juntament amb aquesta informació, realitzariem un servei exclusiu de donar la possibilitat de poder consultar els resultats de les graelles anteriors d'un client i l'enviament dels resultats de la graella de la jornada i els resultats de la pròpia graella que va realitzar el client, d'una manera totalment gratuïta.

En el tercer bloc, anomenat *Notícies*, proporcionen tota aquella informació que és notícia en el món del futbol, per a que els nostres clients estiguin informats i puguin realitzar unes millors graelles. Aquesta informació s'anirà actualitzant amb rigorosa puntualitat per a que tota aquella gent que visiti el nostre portal sigui la primera poder llegir la informació.

Com a últim gran bloc, oferim la possibilitat de realitzar graelles en el mateix portal, d'aquesta manera el nostre clients s'estalvia de visitar varies pàgines web només amb la finalitat de realitzar una graella. En el nostre portal maximitzaran el temps, ja que podran realitzar una graella, en la mateixa web que els hi proporciona tota aquella informació que necessitin.

## **2.4.Creació de l'empresa**

Per a poder realitzar la nostre activitat empresarial, hauríem de procedir a crear una nova empresa en un sector emergent. La manera més senzilla a l'hora de constituir-la és deixar-ho tot en mans d'un notari, solució més còmode per a nosaltres, però no la més eficient en termes de minimització de costos. La segona opció i la més rentable està definida en el esquema determinat a continuació.

Prèviament a constituir la societat, hem de determinar l'objecte social d'aquesta, definit com l'activitat econòmica duta a terme per l'empresa, es a dir, un servei informatiu destinat a totes aquelles persones que realitzen graelles. A continuació determinariem la forma jurídica més adient per a la maximització de la nostra activitat econòmica, una Societat de responsabilitat Limitada s'adaptaria a les nostres necessitats i característiques. Aquesta societat és una forma jurídica mercantil, que pot estar integrada per un o més socis, es a dir, sense un nombre mínim de socis per constituir-la, característica atractiva per a un grup de joves amb la voluntat d'iniciar un nou projecte, i amb un capital social mínim de 3.005 €, característica determinant, ja que de les societats factibles per a nosaltres es necessitava un capital mínim menys elevat. El capital mínim ha d'estar totalment subscrit i desemborsat en el moment de la constitució de la societat i amb un certificat del banc conforme s'ha ingressat el capital en un compte corrent. El capital social és dividit en participacions socials iguals, indivisibles i acumulables, anomenades participacions. Aquestes participacions són nominals i no poden transmetre's lliurement, ja que els socis tenen el dret d'adquisició preferent i les transmissions han de constar en un document públic. La responsabilitat dels socis respecte les obligacions concretes per la societat es limita al capital aportat a la companyia, els socis no responen amb el seu patrimoni personal davant dels deutes de la societat. Els socis d'aquesta societat mercantil realitzaran els seus acords en la Junta General, als quals s'ha d'arribar amb majoria. A més, es competència de la Junta General deliberar sobre :

1. Censura de la Gestió Social i aprovació dels comptes anuals.

2. Nomenclatura i cessament d'administradors.
3. Autorització o no als administradors per a l'exercici, per compte propi o aliena, del mateix.
4. La modificació dels estatuts socials.
5. L'augment i reducció del capital social.
6. Transformació, fusió i escissió de la societat.
7. Dissolució de la societat.
8. Qualsevol altres assumptes que determinin la llei o els estatuts.

Un avantatge d'aquest òrgan és que hi ha menys requisits per a convocar la Junta. Tot això ho hauríem de realitzar prèviament a la convocatòria de reunió en el domicili social i seguint l'ordre del dia. I no podria:

1. Assumir ni interferir en la gestió social.
2. Elaborar ni modificar els comptes anuals.
3. Donar instruccions vinculants a administradors i auditors.

En el següent quadre podem comparar les característiques bàsiques d'una Societat Limitada i una Societat Anònima. Com a principal diferència en una S.A., el capital aportat pels socis és molt més que el doble i ascendeix a uns 60.000 €, característica que no s'adapta a les nostres possibilitats. L'altre diferència principal és la divisió del capital, en una Societat Anònima està dividit en accions i en una Societat Limitada en obligacions.

<b>CARACTERÍSTICAS DE SOCIEDADES ANÓNIMAS Y LIMITADAS</b>		
	<b>Sociedad anónima</b>	<b>Sociedad limitada</b>
<b>Capital mínimo</b>	■ 10.000.000 de pesetas.	■ 500.000 de pesetas.
<b>Dividido en</b>	■ Acciones.	■ Participaciones.
<b>Obligaciones</b>	■ Puede emitirlas.	■ No puede emitirlas.
<b>Transmisión de acciones o participaciones</b>	■ Libre salvo restricciones estatutarias.	■ Restringida.
<b>Consejo de admón.</b>	■ Sin máximo de miembros.	■ Máx.: 12 miembros.
<b>Administrador</b>	■ Cinco años máximo.	■ Duración indefinida.
<b>Transformación social</b>	■ En sociedad limitada, colectiva y/o comanditaria.	■ Sociedad anónima, colectiva, comanditaria, cooperativa.
<b>Fusión/escisión</b>	■ Requiere informe de expertos.	■ No requiere informe de expertos.

**Cuadro 6**

Definits aquests dos conceptes procediríem a la constitució de la societat. Un primer pas és la sol·licitud del nom al registre<sup>7</sup>. Aquests tràmit es realitza omplint el formulari a través de la pagina web del Registre Mercantil Central<sup>8</sup> i el certificat es rep per missatgeria, cal recordar que la persona física sol·licitant del tràmit ha de posseir, com a mínim un 1% de la societat . El cost d'aquest tràmit està compost pel preu del certificat (24€) més el cost del missatger (18€ aproximadament). El dret de reserva del nom caduca als 15 mesos i cal renovar-lo cada 2 mesos, si en aquest termini la societat no

<sup>7</sup> [Es pot veure el document a presentar en la pàgina 36 de l'annex](#)

<sup>8</sup> <http://www.rmc.es/>

ha estat creada. A continuació registraríem la marca comercial<sup>9</sup> al Registre Mercantil Central, en aquest cas enviarem la sol·licitud i rebriem el certificat per missatger. El cost d'aquest tràmit està compost pel preu del certificat (300€) més el cost del missatger (36€ aproximadament).

El següent pas a realitzar és la confecció dels estatuts de l'empresa. El continguts d'aquests varien segons la forma jurídica, l'objecte social, les fonts de finançament i l'escala de direcció i gestió de la companyia. En el moment que els estatuts estiguin redactats és obligatori la signatura d'un notari, que doni fe de que els estatuts presentats siguin correctes i legals. Aquest procés té un cost de 300€.

A continuació s'ha de sol·licitar el codi d'identificació fiscal al Registre Mercantil Central de Barcelona, en un termini de 30 dies a partir de l'atorgament de l'escriptura, amb l'obligació de presentar-la al Registre. Al principi s'atorga un CIF provisional per a començar a funcionar, havent de canviar-lo pel definitiu en un termini de 6 mesos. Juntament amb el CIF, hauríem de donar d'alta en l'*Impost d'Activitats Econòmiques* (IAE). És un tribut de caràcter local, que grava l'exercici d'activitats empresarials, professionals o artístiques, s'exerceixin o no en local. És obligatori per a tota societat, empresari o professional.. A partir del 1 de gener de 2003, estan exempts del pagament d'aquest impost, les persones físiques, les societats civils i societats mercantils, que tinguin un import net de la xifra de negocis inferior a 1.000.000 d'€. No obstant això segueix sent obligatòria l'Alta en l'Impost. S'ha de sol·licitar 10 dies abans del inici de l'activitat econòmica. Cal presentar una declaració censal (Iva), declaració al inici de l'activitat que han de presentar a efectes fiscals els empresaris, els professionals i altres obligats tributaris. Aquests tràmits s'han de presentar a la delegació corresponent d'Hisenda.

Quan entrin en joc treballadors en la nostre societat caldrà fer una sèrie de tràmits. En els nostre cas ens trobem amb un soci, que a l'hora és un treballador de l'empresa i forma part de la cúpula directiva, per aquesta situació ens hauríem d'inscriure en el Règim d'Autònoms, el termini per presentar aquest tràmit són els 30 dies naturals següents al inici de l'activitat, no obstant això, l'alta causarà efectes a partir del dia 1 del mes que s'iniciï l'activitat. Cal presentar-ho a la Tresoreria General de la Seguretat Social. Com que contractem dos treballadors, hem de tramitar el número de patronal, i d'aquesta manera s'inscriu l'empresa en la seguretat social, que assigna a l'empresari un Codi de compte de cotització principal. Aquesta inscripció serà única i vàlida per a tota la vida de la persona física o jurídica titular de l'empresa. S'ha de presentar abans que els treballadors comencin la seva activitat en l'empresa i també a la Tresoreria General de la seguretat Social.

Com a últims dos tràmits, primerament es necessari comunicar sobre l'obertura al centre de treball, als 30 dies posteriors al inici de la nostre activitat econòmica, per últim la sol·licitud del Llibre de Visites, aquest és obligatori per a totes les empreses encara que no tinguin treballadors al seu càrrec i s'ha de presentar davant una possible Inspecció de Treball. Ha de tenir-se un per cada centre de treball. ha d'estar segellat per la Generalitat de Catalunya i s'ha de presentar abans d'iniciar l'activitat i abans de contractar el personal de l'empresa.

En el nostre cas no cal que presentem cap tràmit a l'Ajuntament de Barcelona, ja que no ens instal·lem en cap local, que cal comprar o llogar i no hem de d'efectuar cap mena d'obra en el nostre lloc de treball.

---

<sup>9</sup> [Es pot observar el document en la pàgina 38 de l'annex](#)

## Obligacions fiscals i comptables d'una societat limitada

### Impost de Societats

Les societats laborals tributen a través de l'Impost de Societats, que grava la renda de la societat al llarg del període impositiu. S'entén que és renda la totalitat dels rendiments nets i els increments o disminucions patrimonials. Les societats limitades estan subjectes a aquest impost de tipus general de gravamen del 35%. Si la societat factura menys de 1.502.530,26 € a l'any i té menys de 50 treballadors, es considerarà una Empresa de Reduïda Dimensió (ERD). En aquest cas tributarà el 30% del benefici obtingut fins a 90.151,82 € i la resta, al 35%.

Aquestes societats han de portar comptabilitat ajustada al Codi de Comerç. Els llibres s'han de legalitzar en el Registre Mercantil, com a màxim quatre mesos després del tancament de l'exercici comptable. Els llibres obligatoris són els següents:

- Llibre diari.
- Llibre d'inventaris i comptes anuals.
- Llibre d'actes.
- Llibre d'accions nominatives.
- Llibre Registre de contractes entre el soci únic i la societat, en el cas de la societat unipersonal.

Els comptes anuals i l'informe de gestió haurien de ser revisats per auditors de comptes amb excepció de les societats que puguin presentar balanç abreujat. Podran presentar balanç abreujat les societats que durant dos exercicis consecutius reuneixin, a la data de tancament de cadascun d'ells, almenys dos de les circumstàncies següents:

- Que el total de les partides d'actiu no superi els 2.373.997,81 €.
- Que l'import net de la seva xifra anual de negocis sigui inferior a 4.747.995,62 €.
- Que el numero mig de treballadors emprats durant l'exercici no sigui superior a 50 .
- Podran formular compte de pèrdues i guanys abreujada les societats que durant dos exercicis consecutius reuneixin, a la data de tancament de cadascun d'ells, almenys dos de les circumstàncies següents:
  - Que el total de les partides d'actiu no superin els 9.495.991,25 € .
  - Que l'import net de la seva xifra anual de negocis no superi els 18.991.982,50 €.
  - Que el numero mig de treballadors emprats durant l'exercici no sigui superior a 250 .
- Quan es tracti de societats de nova creació, es podrà presentar balanç abreujat i compte de perdudes i guanys abreujada quan es reuneixin dos de les tres condicions citades anteriorment en el moment de tancament de l'exercici.

En el cas de la nostre empresa totes aquestes característiques es compleixen, per tant podríem presentar el balanç abreujat. Els comptes anuals han de presentar-se en el Registre Mercantil dintre del mes següent a la seva aprovació, podent fer-se en suport paper o en suport informàtic.

### **IVA (Impost sobre el valor afegit)**

Les Societats Limitades estan obligades a efectuar la declaració de l'IVA. Els llibres obligatoris són els següents:

- Llibre Registre de factures emeses.
- Llibre Registre de factures rebudes.
- Llibre Registre de béns d'inversió.

Els llibres i la documentació concernents a la societat s'han de conservar durant sis anys a partir de l'últim assentament realitzat, fins i tot en cas de cessament de la societat.

### **Impost sobre el capital social**

L'acte constitutiu és gravat amb el ITP<sup>10</sup> i AJD<sup>11</sup>, amb un 1% sobre la xifra del capital social, en el moment de creació de l'empresa.

## **2.5.Estrategia publicitària**

Internet és un espai virtual format d'una xarxa representada per milers de milions de persones, que busquen la informació que necessiten. És on es diverteixen, descansen, compren i interactuen entre si. D'altra banda és un mercat gairebé perfecte amb una competència de grans dimensions entre les ofertes de les empreses que ocupen el mateix sector. Resumint aquesta idea podem deduir que és bastant difícil fer competència en aquest mercat tan competitiu. No obstant això existeixen dues vies publicitàries, que formen una cadena, i ens ajudaran a aconseguir l'èxit. Abans de començar el nostre anàlisi volem fer un comentari important sobre la informació actual en el món de grans empreses virtuals, les seves fusions, fallides, prediccions dels seus resultats, "*qui posseeix la informació, és amo del món*".

Al final de cada apartat intentarem presentar la informació més actualitzada del sector, amb el comentari de les notícies més rellevants que hem trobat al diari sobre aquest tema.

### **2.5.1.Estudi dels *Banners***

Una vegada creada, la nostra pàgina ha d'atreure a les persones que busquen la informació sobre les travesses, és a dir, hem de realitzar una campanya de publicitat de la nostra pagina web on-line.

Estudiant moltes idees de diferents autors hem decidit basar el nostre anàlisi en el llibre de Steven Armstrong, famós consultor en màrqueting per a empreses multinacionals que utilitzen les noves tecnologies per a assolir l'avantatge comparatiu i actual director de "Siemens Business Services". El seu llibre es titula "*La publicitat en Internet: Com retransmet el seu missatge a través de la World Wide Web*" i no requereix coneixements previs en informàtica. El punt determinant d'aquest llibre és que és molt útil per a decidir l'estratègia de màrqueting, a més de que intenta explicar com fer la teva pròpia publicitat a l'inici del negoci i no destinar grans quantitats del pressupost d'una companyia que inicia la seva activitat econòmica, a les agències de publicitat.

A partir d'aquest punt, varem començar a construir la base de la nostra futura companyia publicitària online. El primer pas és trobar les pàgines web, amb un nombre elevat de visites diàries, en les quals podem col·locar el nostres *banners*. En aquest mercat de webs, és on actuen totes les agències publicitàries on-line com intermedi entre l'amo de la pàgina web, en la qual és eficient col·locar el

---

<sup>10</sup> Impuestos sobre transmisiones patrimoniales.

<sup>11</sup> Actes jurídics documentats.

*banner*, i el propietari d'aquest. Aquestes agències dedicades al sector de la publicitat cobren un preu elevat per actuar com a intermediaris, que el defineixen com un luxe difícil de satisfer per aquelles pàgines de nova creació.

La millor opció per als inicis de la nostra empresa a l'hora de minimitzar els costos de publicitat és l'intercanvi de *banners*, ja que cada cop són més populars pàgines dedicades a aquesta activitat, com per exemple<sup>12</sup>:

- Microsoft's *banner* Exchange [www.linkexchange.com](http://www.linkexchange.com)
- Smart Clicks [www.smartclicks.com](http://www.smartclicks.com)
- Banner Cast Network [www.bannercast.com](http://www.bannercast.com)
- Link Trader [www.linktrader.com](http://www.linktrader.com)
- Banner Swap [www.bannerswa.com](http://www.bannerswa.com)

Una vegada trobades les pàgines web on serà possible col·locar el *banner*, el problema és el disseny del mateix. Al llarg dels anys, els anunciants han descobert que existeix una sèrie de paraules claus en els titulars, que amb molta freqüència condueixen a l'èxit, tals com “*vostè/seva*”, “*nova*”, “*diners/gratis*”, “*per quins/com*”<sup>13</sup>. La grandària és una altra característica clau per a l'èxit del *banner*, i les mesura més equilibrada és de 468X60 píxels. A més, un estudi de DoubleClick va demostrar que el promig de clics per a un *banner* en la primera exposició, és a dir en el primer moment que es veu, és del 3,6%; en les dues exposicions següents en d'un 2% dels casos i després queda per sota de 1%. El significat d'aquest estudi ens informa de la necessitat de no deixar de crear nous estils en els nostres *banners* al llarg de l'actuació en el negoci.

Després de la creació del nostre *banner* és important assegurar-nos que la nostra publicitat resta col·locada en el lloc adequat en el portal, el lloc més adient és la col·locació d'aquest en les pàgines principals, augmentant així el percentatge de possibles clics en el nostre *banner*, tenint en compte sempre la primera regla d'Internet, que els usuaris busquen els llocs amb la informació adequada a la seva recerca i mai és al revés, una vegada el client entra en el nostre portal, el nostre contingut li ha de fer agregar l'adreça de la nostra web en el seu navegador i la segona regla d'Internet és que després de definir el mercat cal seguir-lo molt estretament.

<b>Notícia d'actualitat de l'apartat:</b> Compra de Doubleclick per part de Google <sup>14</sup>
--

### **2.5.2. Estudi del posicionament en els principals cercadors**

A l'espai virtual d'Internet del segle XXI es realitzen milions de recerques diàries mitjançant els cercadors principals. Aquests han basat el seu èxit triomfant, gràcies a l'explotació de les necessitats de recerca d'informació durant el segle XX. Existeix una llista dels millors cercadors, anomenada **Top-Global** que conté els 35 millors cercadors mundials, encara que la majoria dels usuaris en el món usen quatre cercadors principals: “Google” (líder absolut en el mercat), “Yahoo!”, “MSN” i al final el cercador canadenc “Altavista”.

Els experts del comerç virtual declaren que l'eficiència dels cercadors és tan alta que deixen molt per darrere altres mitjans de publicitat<sup>15</sup> com *banners* i correu electrònic. En altres paraules si la

<sup>12</sup> Steven Armstrong, “La publicidad en Internet: Cómo retransmite su mensaje a través de la World Wide Web” pàgina 92

<sup>13</sup> Steven Armstrong, “La publicidad en Internet: Cómo retransmite su mensaje a través de la World Wide Web” pàgina 72

<sup>14</sup> Annex pàgina 4-6

<sup>15</sup> Valencia, España –29 de Agosto 2003: los resultados de la 4ª Ciberencuesta de la Comunidad Virtual de Marketing Annex pàgina 9-13



teva web no apareix en els principals cercadors és el mateix que no existeixi. Però per l'altre banda, l'aparició en els cercadors tampoc és la clau de l'èxit: *no és només qüestió d'estar sinó de ser el primer, sortir en la primera pàgina del cercador*. Com aconseguir ser el primer en els cercadors si s'ha de competir amb moltes webs i quant es deu trigar? La resposta és dolorosa; es pot trigar fins a un any en aparèixer en els primers llocs fent servir els mètodes tradicionals. Per a una empresa nova i amb moltes ambicions com és el nostre cas, l'interval temporal necessàriament ha de ser més baix, encara que sigui necessari pagar una quantitat dels diners.

Com hem dit abans, Internet és un mercat gairebé perfecte on es compra i es ven qualsevol servei. A continuació estudiem diferents empreses que ofereixen els serveis necessaris per a aparèixer en els primers llocs dels cercadors. L'objectiu d'aquest apartat es fer una estimació de cada empresa i en cas d'aportar-nos un valor afegit, decidirem el període més convenient per a utilitzar aquesta oferta. A més, no inclourem aquelles empreses que no apareixen en les primeres pàgines dels cercadors, ja que si són incapaces d'optimitzar el seu motor per a sortir en primera pàgina dels buscadors, podem dubtar de les seves promeses a l'hora de prestar el mateix servei a altres pàgines web.

Un cop imposades aquestes restriccions, veiem que ens ofereix el mercat per a promocionar la nostra web:

### 1. <http://www.xeoweb.com/>

És una agència especialitzada en serveis d'estratègies per a atreure visites interessades cap a pàgines web. Amb tots els serveis es pot sol·licitar un resum de posicions per les 5-10 recerques més rellevants de cada web en els 3 cercadors més importants. El servei que proposa aquesta pàgina es diu "*Campanyes de Posicionament Completes*", que consisteix en un estudi de mercat en el que actua la nostra empresa més una optimització de la pàgina per a millorar el contingut i introduir possibles paraules claus que captin l'atenció dels motors de cerca dels buscadors. A part d'aquest servei, ofereix un seguiment setmanal de les nostres posicions en cercadors i l'informe setmanal del treball realitzat. El seu servei costa 250 € per mes (sense IVA) amb el descompte de 20 % pel pagament avançat, i declaren que la durada mitjana de la seva companyia de posicionament és de 6 mesos.

**Opinió "Infoquiela":** *Al realitzar la nostra recerca aquesta agència sempre apareixia en primeres pàgines dels cercadors que pot garantir la confiança, no obstant això és necessari estudiar altres ofertes tal vegada més costoses però que poden garantir el resultat en menys temps.*

### 2. <http://www.alta-en-buscaadores.biz>

La consigna del nostre pròxim candidat és "*PRIMERA POSICIÓN = 1 EURO*". El preu per aconseguir la primera posició és de 1 Euro per cada cercador. Per cada posició inferior, descompten un 10% (de 1 Euro), pel que si el nostre web no apareix entre les 10 primeres posicions no ens cobrarien res. Així mateix ens proposen l'opció de contractar l'aparició en cercadors del **TOP-Global** (35 millors) pel cost màxim 14.07 € (Amb IVA) més l'únic pagament d'alta la quota de la qual és de 50 € (amb IVA).

**Opinió "Infoquiela":** *Llegint les condicions generals<sup>16</sup> d'aquesta mateixa empresa hem arribat a la conclusió que és bastant arriscat contractar-la al primer període després de la creació de la nostra empresa a causa dels punts de "No compromís" i "no responsabilitat" que hi apareixen, juntament amb que el domini que acaba en ".biz" tampoc inclina molta confiança. Potser aquesta*

---

<sup>16</sup> [Annex "Part Publicitat": pàgina 2 punt 1.](#)

oferta pot ser inclosa al pressupost del màrqueting més enllà del segon any, quan la nostra web ja serà visitada per un nombre d'usuaris elevat.

### 3. <http://www.davilac.es>

“Resultats visibles” declaren els administradors d'aquesta web, afegint: “si la seva web no puja posicions en els resultats orgànics<sup>17</sup> dels cercadors, no paga.”. El seu compromís consisteix a treballar a dues bandes. D'una banda, intentar resoldre tots els problemes que pugui tenir la web per a ser rastrejada i indexada correctament pels cercadors, alhora optimitzar l'estructura del lloc. Per l'altre, aconseguir l'augment de la popularitat del domini, gràcies a aconseguir enllaços rellevants per a la seva web. Altre compromís important és no usar el spam en cap moment per a posicionar-nos, i respectar completament les directrius dels cercadors, evitant penalitzacions<sup>18</sup>. En paraules dels propis creadors, “el posicionament és una tècnica molt complexa, i només els professionals, que estudien i investiguen diàriament el funcionament dels cercadors, poden garantir-li un posicionament òptim i ràpid”.

**Opinió “Infoquiniela”:** *En la nostra opinió aquesta oferta és bastant interessant i de confiança, que sense dubtes pot ser utilitzada a curt termini. Amb el seu compromís de respectar les directrius dels cercadors podem evitar la situació en la qual ens poden tirar de la recerca no per culpa nostra, sinó per ser enganyats. A més, aquesta empresa ens garanteix que el temps que transcorre a l'aparèixer en primeres posicions dels cercadors és de màxim dos mesos. Una vegada confirmat el nostre interès podem triar el pla i la tarifa més convenient<sup>19</sup>.*

### 4. <http://www.posicionamientoweb.com/>

Aquesta empresa ofereix un servei d'alta en cercadors a Espanya, tant nacionals com d'Europa, hispans i internacionals. Proposa la promoció del web mitjançant el posicionament en cercadors amb garantia i amb un compromís en els primers llocs, mitjançant un estudi de campanyes publicitàries i promocions d'empreses. Les altes en tots els cercadors es fan manualment. A més aquesta empresa ens ofereix la garantia si la nostra web en 6 mesos no apareixerà en primers llocs dels cercadors ens retornaran l'import que és 130€ al mes (Sense IVA). Podem seguir la nostra evolució amb l'informe mensual que ens enviés aquesta empresa.

**Opinió “Infoquiniela”:** *Els cercadors que ens ofereix<sup>20</sup> aquesta empresa, sense qualsevol dubte, són els més usats. No obstant això el període garantit a aparèixer en els llocs més alts és de 3-4 mesos. En la nostra opinió el millor moment de contractar amb aquesta empresa és en la segona etapa quan ja estarem posicionats en primera pàgina gràcies a les empreses més costoses en la primera etapa.*

---

<sup>17</sup> Resultats orgànics = aparició en primera pàgina del cercador.

<sup>18</sup> La majoria dels cercadors usen el sistema per a evitar paranys al posicionar web, aquests paranys poden ser penalitzades fins a eliminar el web del cercador.

<sup>19</sup> [ANNEX “Part Publicitat”: pàgina 2 punt 2.](#)

<sup>20</sup> [ANNEX “Parteix Publicitat”: pàgina 3 punt 3.](#)

## 5. <http://www.escoo.com>

Aquesta agència de publicitat ens ofereix el posicionament mitjançant 5 criteris<sup>21</sup> de recerca, format cadascun entre 1 i 4 paraules clau. Ofereixen posicionament en les primeres pàgines dels 35 millors cercadors, podent triar entre diferents grups segons les seves necessitats de país o idioma. El preu és de:

- Quota d'alta: 299 €.
- 2 primers mesos: Gratis.
- Quota mensual (Només si es compleixen les Garanties): 92,66€.

La clau interessant de l'oferta és que no existeix cap compromís i es pot cancel·lar el contracte en qualsevol moment, és a dir, si en dos mesos que són gratis el resultat és ineficient, podem rescindir el tracte.

***Opinió “Infoquiniela”:** Vista l’oferta, no ens garanteix el resultat que necessitem als primers mesos i si el resultat no és l’esperat perdrem el temps. En la primera etapa no ens podem arriscar amb aquesta empresa.*

## 6. <http://www.altas-buscadores.com/>

Aquesta empresa virtual s’ocupa de donar altes en els cercadors i al realitzar els informes de les paraules claus. Proporciona la possibilitat de donar l’alta manual en 100 directoris<sup>22</sup> hispans, alta manual en 50 directoris internacionals i alta en tots els directoris gratuïts que apareguin durant l’any del contracte. Es generen trimestralment informes de seguiment de les paraules clau. Les altes es realitzen de manera manual, analitzant i optimitzant prèviament el títol, la descripció i les paraules claus de la web, per a així adaptar-los a les exigències de cada directori. La garantia de l’èxit en el posicionament és de 12 mesos. En la seva publicitat la empresa especifica que ha realitzat<sup>23</sup> “diferents estudis (que) demostrin que és molt més probable que els clients comprin productes o servei com a resultat de trobar la web entre els resultats dels cercadors que a través de qualsevol publicitat.” i “més del 80% dels usuaris usen els cercadors per a trobar informació sobre productes i serveis abans de comprar-los.”

***Opinió “Infoquiniela”:** Aquesta oferta no ens interessa a causa de la inexistència de la possibilitat d’augmentar el nostre posicionament en cercadors a curt termini. En la seva contra també hi trobem que en altres ofertes que també duren un període de dotze mesos, existeix la possibilitat de cancel·lar el contracte.*

## 7. [http://www.monzalnet.com/posicionamiento\\_en\\_buscadores.html](http://www.monzalnet.com/posicionamiento_en_buscadores.html)

El nostre últim candidat és l’agència “Monzalnet”, el compromís de la qual es basa en l’estudi i assessorament dels criteris de recerca més adequats en relació als continguts de la web. Proporciona també un informe inicial de situació en els principals cercadors i les recomanacions tècniques i consells de modificació de les pàgines més rellevants de les seves webs. El punt negatiu es que hi ha una clàusula de contractació mínima de sis mesos. El preu és de 120€ al mes (Sense IVA) per 4 paraules claus.

<sup>21</sup> Els criteris es defineixen com els graus dels sinònims que genera el buscador. Quan major es el criteri, major es el nombre de sinònims que capta el buscador.

<sup>22</sup> Es una pàgina web on hi ha publicada tot tipus de publicitat.

<sup>23</sup> ANNEX “Part Publicitat”: pàgina 3 punt 4.

**Opinió “Infoquiniela”:** *Aquesta oferta és bastant semblant a les que obliguen a fer una estància mínima, en aquest cas és de 6 mesos, que creiem que és massa arriscat en una primera fase de llançament.*

**Notícia d'actualitat de l'apartat :** La notícia més actual d'aquest apartat és sense dubtes l'oferta que la llança Microsoft a la compra del cercador “Yahoo!”. Aquesta OPA pot costar a Microsoft fins a 50.000 milions \$. Quin és l'avantatge per a nosaltres? L'avantatge per a nosaltres és que si entra Microsoft en una lluita directe amb Google, els dos hauran de baixar el preu del seu servei notablement i obriran més codis de funcionament de la maquina de recerca, per la seva banda a les agències publicitàries en internet els hi serà més econòmic donar el seu servei. Si la fusió acaba sent realitzada, nosaltres podem augmentar notablement la nostra publicitat mantenint el

24

### 2.5.3.La decisió de “Infoquiniela”

Segons la nostra opinió, la campanya de màrqueting de la nostra empresa ha de ser prevista al llarg de 4 anys. És evident que el nostre negoci està mútuament relacionat amb el calendari de la primera i la segona divisió de la Lliga i conseqüentment, les recerques en el període de Juny fins a Agost baixaran considerablement. Com hem anotat abans, la nostra empresa començarà a actuar a partir de l'1 de Juliol, per tant, l'estratègia del màrqueting comença a partir d'aquesta data. Durant la primera temporada la promoció de la nostra web ha de ser la més agressiva i a partir de llavors anar baixant.

Gràcies a una eina del cercador Yahoo, que ens proporciona les estadístiques que dona la recerca als sinònims de la paraula “travessa”, realitzades al març de 2007, podem estimar el nombre de possibles paraules claus que necessitarem. Tenint en compte que a Espanya mitjançant Yahoo es realitzen un 18% del total de les recerques i mitjançant Google un 65 %, podem dir que una paraula pot ser buscada en Google els cops que està buscada a Yahoo multiplicat per tres. Per tant, amb aquestes dades podem dir que només les 9 primeres paraules clau es busquen 1500 vegades mensuals, i les inferiors a aquest número les descartem en la nostra recerca<sup>25</sup>.

En la primera temporada hem de triar les opcions que ens garanteixen l'èxit en un sol mes ja que la primera jornada comença a l'agost. Per tant, la millor opció és triar l'opció de l'empresa *Davilac*, que es correspon amb la tercera opció. A més, aquesta empresa té diferents tarifes, amb l'opció de canvi gratuït entre les tarifes. Dins d'aquesta elecció i durant el primer mig any, és millor triar l'opció “Comercial” amb 35 paraules claus i suport via telèfon. Creiem que al gener seria útil canviar la tarifa a una més econòmica anomenada “Professional”, la diferència de la qual es que el suport és realitza via mail. Aprofitant aquesta tarifa podem arribar fins al mes de maig, quan s'acaba l'última jornada i no hi ha necessitat d'estar en els primers posicions durant el mes següent.

Al inici de la segona temporada podem permetre'ns arriscar amb les empreses més barates. Al juliol hem de pagar pel contracte de l'opció 1 *Xeoweb*, ja que ens faran el descompte pel pagament avançat del 20%. Aprofitant la situació en la que *Xeoweb* s'ocupés dels 6 mesos següents, podem buscar les opcions per a reduir el cost encara més. El millor candidat per aquesta tasca es l'empresa *Posicionament Web* de l'opció 4. Al ser un preu bastant reduït, de 130 euros, la podem contractar al període de gener a desembre del tercer any comptable de la nostra empresa, excloent els pagaments en els mesos Maig i Juny quan en els mesos següents no es juga el campionat. Podem prolongar el nostre compromís amb aquesta empresa en el quart any comptable, durant els quatre primers mesos. En el

<sup>24</sup> [Annex pàgina 8](#)

<sup>25</sup> [Annex pàgina 6, mirar la taula de Busquedas realitzades durant el mes de març 2007 de Yahoo.](#)

juliol del mateix any, quan sapiguem les paraules claus mitjançant les quals ens troben els usuaris podem contractar a l'empresa de l'opció 7 *Monzalnet*, que ofereix per 120 euros posicionament amb 4 paraules claus.

#### 2.5.4. Altres opcions considerades de publicitat

El nostre estudi de màrqueting lògicament no podia acabar sense tenir en compte altres medis de publicitat interessants.

- **Google ADWORDS<sup>26</sup>:**



Quan els usuaris realitzen en Google una recerca teclejant una de les paraules claus, apareixen anuncis al costat dels resultats de la recerca. Així doncs, aquest tipus de publicitat està dirigida únicament a un públic receptiu i interessat en ell. Aquesta oferta del gegant virtual Google és destacable i el preu per cada clic que rep el nostre anunci en la part comercial del cercador és aproximadament de 0,15€. No obstant això, l'oferta de paraules claus que podem aprofitar en el nostre sector és



bastant baixa, ja que està ocupada pels possibles competidors i per a nosaltres no és factible l'ús d'aquesta eina en el nostre pressupost de màrqueting, ja que sortir en el lloc cinquè o sisè en la part comercial no és eficient.

- **Correu Electrònic (o bé SPAM)**

Els avantatges del correu electrònic han fet que algunes empreses que volen fer publicitat ho usin indiscriminadament. Com el cost d'enviar correus és gairebé nul, els missatges arriben molt ràpid, i ho fan independentment de on es trobi físicament el seu destinatari, es pot fer arribar el missatge publicitari a 200 milions de persones amb un cost molt baix. Aquests missatges es diuen SPAM, o més formalment UBE (Unsolicited Bulk Email). S'estima que al voltant del 20% del correu que circula per Internet és SPAM. Aquest mètode de publicitat no només es molt ineficient (ja que poca gent el llegeix), sinó també és molt perillós per a l'imatge de l'empresa. Una empresa que comença a enviar als usuaris d'internet la seva publicitat mitjançant spam, l'única cosa que pot aconseguir és que la seva adreça del correu electrònic sigui blocada mitjançant els filtres antispam que usen les empreses del servei de correu electrònic. A més, els propietaris dels servidors de correu si son propietaris de cercadors com el correu de "MSN", correu de "Yahoo!", o correu del Google "Gmail" poden banejar la empresa que fa spam i expulsar-la del seu cercador, amb la conseqüència evident de que la web desapareixerà del camp virtual.



- **Diaris esportius**



<sup>26</sup> ANNEX "Part Publicitat": pàgina 7 punt 6.

“Fa temps que els anunciants ja no prenen en compte els periòdics. La imatge d'aquests s'ha deslluït perquè no s'han desenvolupat en els últims 100 anys. Els anunciants quotidians es consideren un mitjà car i poc flexible”<sup>27</sup>. Són les paraules del director de màrqueting d'un important periòdic danès. Aquestes paraules es poden interpretar com que existeix una ineficiència en els anuncis d'aquest sector en termes globals. A més, els anuncis d'empreses virtuals en diaris de paper són molt costosos i a la vegada poc efectius ja que el ràtio d'eficiència es molt reduït. Es per això que aquest mitjà publicitari no podrà atreure al numero necessari d'usuaris per a cobrir les despeses causades per la publicació de l'anunci.

### 2.5.5. Font d'ingressos no comptabilitzades



Com hem anomenat diverses vegades durant el treball, actualment una de les empreses amb més èxit en Internet és Google. Aquest èxit ve donat gràcies als avenços en l'àmbit de la tecnologia de recerca i augmentant cada dia la seva riquesa gràcies a la publicitat, com a conseqüència Google comença a diversificar el seu servei als usuaris i propietaris dels webs. En l'any 2003 llençà al mercat el seu nou sistema publicitari, que va resultar ser revolucionari, anomenat “AdSense system”. A l'abril del mateix any Google adquireix el domini AdSense.com, que abans pertanyia a la companyia consultora “AdSense Consulting”.

AdSense és un servei de Google pel qual l'administrador d'un lloc web introdueix anuncis amb la característica que només estan formats per text, anomenats AdWords, i rep una quantitat de diners per a cada clic que el visitant faci sobre l'anunci. Ara AdSense proposa dos tipus de serveis:

#### **AdSense per a contingut**<sup>28</sup>:

Rastreja de forma automàtica el contingut de les pàgines i publica anuncis, tant amb gràfics com amb text, rellevants per al seu públic i relacionats amb el contingut del lloc web, a més, aquests anuncis són tan apropiats que els usuaris els poden arribar a trobar útils.

#### **AdSense per a recerca**<sup>29</sup>:

Permet als editors de llocs web oferir als seus usuaris la tecnologia de recerca de Google en llocs web i en Internet, així com obtenir ingressos de la publicació d'anuncis Google en les pàgines de resultats.

El funcionament és molt simple. L'administrador introdueix un codi Java script, que crida a un servidor de Google. Aquest servidor analitza la pàgina on s'introdueix el codi, i en funció dels continguts d'aquesta, genera un codi que mostra una sèrie d'anuncis d'empreses que tenen relació amb el tema d'aquest portal. D'aquesta manera, s'aconsegueix que el percentatge de visitants que premen l'enllaç sigui més elevat, ja que els lectors estan més interessats pel tema. Així, els beneficis pel propietari de la web són majors.

A més, els formats dels anuncis són molt flexibles, tant en colors com en grandària. Fins i tot es pot evitar que anuncis de llocs web de la competència apareguin anunciats en aquesta publicitat gràcies a l'eina *Filtre d'anuncis de la competència*.

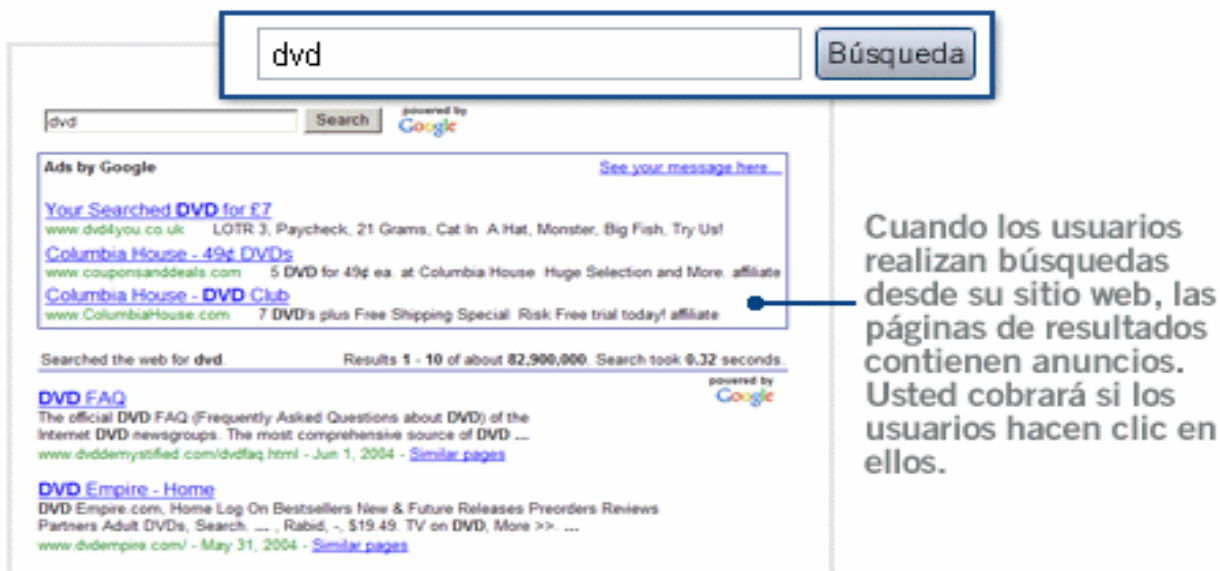
---

<sup>27</sup> Henrik Borjesson, Director de Màrqueting i Vendes “Politiken”- diari danès, setembre del 2000, Copenhaguen, Dinamarca.

<sup>28</sup> [Annex pàgina 8](#)

<sup>29</sup> [Annex pàgina 8](#)





Google envia un xec a domicili de l'empresa al final de cada mes, sempre que es guanyi més de 100 dòlars, és a dir 72,46 €. De tota manera, al final de cada any AdSense envia un xec sigui quina sigui la quantitat de diners corresponent.

## 2.6. Font d'ingressos comptabilitzades

A l'hora de determinar les fonts d'ingressos en la que es basarà l'estructura econòmica de la nostra empresa, hem de determinar en un primer pas el nombre de visites que aproximadament tindrà la nostra pàgina en els primers quatre anys.

### 2.6.1 Càlcul del nombre de visites

A partir de l'anàlisi de la oferta que hem realitzat en l'estudi de mercat, hem pogut obtenir el nombre de visites aproximat de cadascuna de les empreses del nostre sector. Gràcies a la informació aportada per les empreses consultades, hem realitzat la següent taula on hi surten el nombre de visites aproximat i el ràting que hem cregut a l'hora de determinar la semblança entre aquestes pàgines i el contingut de la nostra. En aquest punt també hem tingut en compte quina es la competència real que oferiria aquesta empresa en el nostre sector, i es per aquest motiu que a la pàgina web de la Lliga de Futbol professional no li hem donat una ponderació superior a 0.02 a l'hora de parlar de semblança entre pàgines, ja que, tot i que oferiríem les mateixes dades, no competiríem en el mateix sector.

	Iapuestas	1x2Quiniela	Comb.Ganadora	Ventura24	LFP	Sportec	GecaSport	Quinielista	Total
Visites	152000	143500	120000	145000	500000	75000	60000	30000	1225500
Semblança	0,1	0,05	0,15	0,1	0,02	0,18	0,3	0,1	1

Hem de destacar, però, que cap de les empreses estudiades ofereix exactament el nostre producte i es per això que la màxima semblança atorgada es la de GecaSport, una empresa especialitzada en donar les estadístiques de la lliga, tot i que la nostra intenció empresarial es diferenciar-nos clarament d'ella al oferir, a més dels seus serveis, els de pronòstics quinielístics.

Un cop obtinguda aquesta taula amb la relació entre visites i semblança amb el nostre servei, podem obtenir la mitjana de visites mensual segons el pes atorgat a cadascuna:

$$\text{VisitesMensuals} = 152.000*0.1+143.500*0.05+120.000*0.15+145.000*0.1+500.000*0.2+75.000*0.18+60.000*0.3+30.000*0.1 = 99.375$$

Aquest nombre és important en el nostre càlcul, ja que serà una constant utilitzada en les visites esperades de la pàgina web.

A part d'aquest càlcul, hem estimat un nombre de visites provinents de la publicitat constant de 10.000 mensuals. Aquest nombre no ha estat escollit aleatòriament, ja que, tot i que creiem que a llarg termini obtindrem un número superior cada més, hem cregut que a l'hora de determinar el nombre de visites, era més senzill definir aquest paràmetre com una constant invariable. A més, gràcies als estudis sobre els buscadors que ja hem analitzat a la part publicitària, el nombre de búsquedes previstes per a la paraula “quiniela” és de més de 60.000 mensuals en un sol buscador. Si la estratègia de màrqueting es encertada, podem aconseguir fàcilment 1/6 d'aquestes visites. A llarg termini considerem que el nostre objectiu es obtenir una proporció força superior, però el truncament a la baixa ens garanteix que no ens deixem endur per l'optimisme a l'hora de preveure el nombre de visites.

Amb aquests dos paràmetres explicats, ja podem introduir la formula que hem utilitzat per a determinar el nombre de visites:

$$\text{NombreVisites}_t = \text{Popu} \times V_t + b \times V_{t-1} + \text{Publi},$$

on Popu simbolitza la popularitat de la pàgina, caracteritzat per un valor creixent que va entre [0..1]. Aquest paràmetre no és simplificable perquè entenem que la gent visitarà la nostra pàgina amb més freqüència quan sigui més coneguda. Es per això que en els inicis valdrà 0 i al cap dels quatre anys ja tindrà un valor igual a 1.

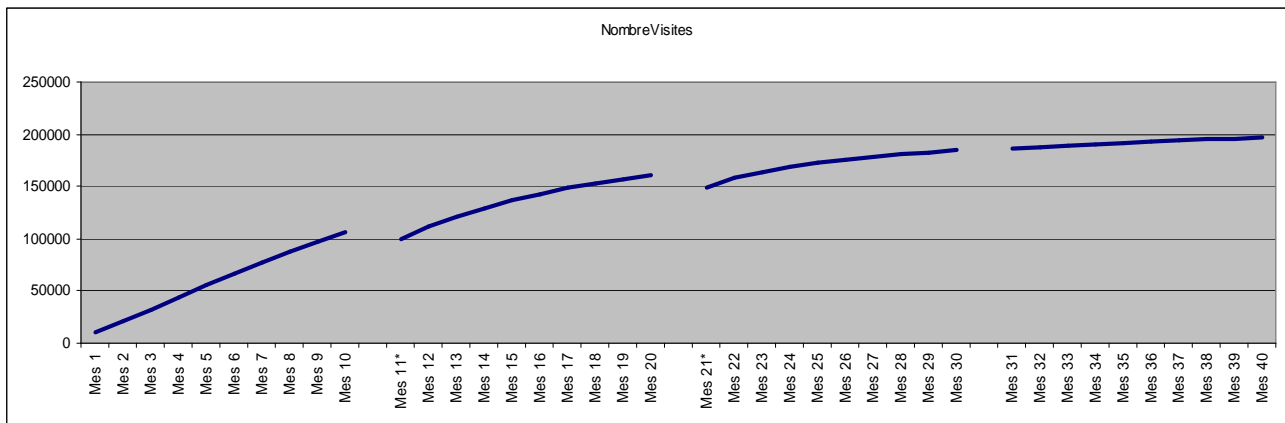
Si multipliquem aquest primer paràmetre per el que hem obtingut a l'hora de determinar la mitjana de visites esperada, segons la semblança amb les altres pàgines (paràmetre V) obtenim un nombre creixent que simbolitza les noves visites estimades per aquell més a partir de les visites que tenen les altres pàgines.

La segona part de la formula simbolitza el nombre de visites del més anterior que repeteixen les seves visites a la pàgina. En aquest sentit, hi trobem el paràmetre b, que simbolitzaria la “fidelitat” dels nostres visitants amb la nostra pàgina. Hem partit de la base que la nostra pàgina serà capaç d'interessar als més exigents, es per això que a l'inici del primer any aquest paràmetre es major, ja que hi haurà un nombre reduït de visites, però la fidelitat d'aquests serà més alta que al llarg del temps, quan hi haurà més visites però el percentatge de repetidors serà inferior. El que hem fet és multiplicar aquest paràmetre pel nombre de visites del període anterior.

L'últim paràmetre d'aquesta formula simbolitza la constant de visites de publicitat explicades amb anterioritat.

Si expandim aquesta formula per cadascun dels mesos que tindrà cada temporada (10), obtenim el següent gràfic, en el que podem observar un fort creixement inicial i una tendència a estabilitzar-se al llarg del temps al voltant de les 200.000 visites mensuals. Es important remarcar, que hem cregut més real introduir una pèrdua de 15.000 visitants entre cada dues temporades, com a conseqüència de que hi ha dos mesos sense temporada, en els quals una part dels nostres usuaris seran perduts. És necessari, també, extreure'n d'aquest que es vital aconseguir arribar a les 100.000 visites mensuals durant el primer any. En el següent apartat estudiarem el perquè d'aquest requeriment.





### 2.6.2 Font principal d'ingressos. Baners

Com hem estudiat, els *banners* son una forma per a publicitar-nos, però també per a rebre ingressos a partir de vendre espais determinats de la nostra web a aquells que volen publicitar-se. És per això que simbolitzaran una font d'ingressos fonamental en el nostre negoci, que tot seguit estudiarem amb més deteniment. Però, en el punt anterior hem deixat una pregunta al aire, que tot seguit respondrem.

Perquè es vital arribar a les 100.000 visites mensuals durant el primer any?

La resposta es senzilla. Els *banners* no són una forma d'ingrés ordinària, ja que és necessari acreditar un nombre determinat de visites per a poder demostrar que aquell *site* té la suficient aflluència per a poder vendre els productes que s'hi anuncien. Si volem obtenir guanys, haurem d'acreditar a les empreses intermediàries de publicitat que tenim un ritme creixent de visites i, quan major sigui el nombre de visites mensual mínim, majors seran els ingressos per click que podrem extreure'n.

Nosaltres hem estudiat el cas de *Oxado*<sup>30</sup>, una empresa que opera a nivell internacional, i que realitza la tasca d'intermediari entre qui es vol publicitar i qui vol introduir publicitat a la seva pàgina web. Aquesta ens ofereix uns ingressos mitjans de 0.09€ per click. Aquestes dades seran vitals a l'hora de realitzar el càlcul d'ingressos.

### 2.6.3 Font secundària d'ingressos. Setllar butlletes

Aquesta font es totalment secundària, i com veurem a continuació no suposa més que un 5% dels ingressos totals de l'empresa, però serà necessària per aconseguir un major nivell de diferenciació de la competència i a la vegada per tenir algun tipus d'ingrés durant el primer any.

Aquest servei s'engloba dins d'un mercat totalment competitiu, on el preu ja bé fixat per la competència (és de 0.09€ per travessa simple realitzada de recàrrec més el preu fixat per l'estat).

El lector podria pensar que una forma de diferenciar-nos encara més de la competència es rebaixar el preu de recàrrec, per a absorbir totalment la competència, però, hem de contemplar que aquest mercat te una demanda totalment inelàstica, i per tant, els usuaris no responen a petites variacions del preu, ja que el que els importa es el seu cost d'oportunitat a l'hora de baixar a l'administració pública o realitzar el setllatge virtualment, per això, establim el preu de la competència.

Però, i la probabilitat de que succeeixi aquest event quina es? Doncs, altre cop, gràcies a la informació prestada per les empreses que realitzen aquest servei, hem calculat una possibilitat de 1/200 de que l'usuari realitzi aquest servei. El lector pot pensar que aquesta xifra es elevada, però ha de tenir

<sup>30</sup> [Veure quadre d'ingressos esperats a l'Annex, pàgina 15](#)

en compte que un usuari mig, no realitzarà tan sols una aposta (el mínim son dues) sinó que en realitzarà varies, ja que la mitjana que ens han facilitat es de 4 apostes per usuari que utilitza aquest servei. Aquesta casuística està incorporada en la probabilitat enunciada amb anterioritat.

### 2.6.4 Càlcul dels ingressos

Un cop vista l'aflluència al nostre web i observades quines seran les nostres fonts d'ingressos, el que hem de fer es calcular el total d'ingressos esperats. Com aquest pas es força difícil, hem volgut fer-ho a partir de tres visions diferents, que utilitzen les següents formules per a obtenir els ingressos, que tot seguit detallem:

- $IngressosBanners = MitjanaVisites * (VeuenBanners)^{31} * PreuBanner,$
- $IngressosPerSetllarButlletes = MitjanaVisites * 1/200 * BeneficiSetllarButlleta$
- $IngressosTotals = IngressosBanners + IngressosPerSetllarButlletes$

Les formules detallades s'utilitzen en les tres situacions que analitzem, i on tan sols varia l'aflluència amb la que els usuaris fan click a la publicitat.

#### 2.6.4.1 Versió Empírica

Aquesta versió es basa en les dades extretes per les enquestes que hem realitzat a l'apartat de l'anàlisi de mercat. En ella varem observar com la probabilitat de que un usuari cliqui un *banner* es de:

<i>Banners</i>	Sempre	A vegades	Mai
	0,0455	0,3182	0,6363

Aquesta probabilitat la hem aplicat a la fórmula que hem vist anteriorment i ens ha proporcionat la següent taula d'ingressos:

	Ingrés <i>Banners</i> <sup>32</sup>	Ingrés Butlleta	Ingrés Anual
Ingressos 1erAny	2454,7	269,7	269,7
Ingressos 2onAny	21158,4	612,3	21770,7
Ingressos 3erAny	26647,6	771,1	27418,8
Ingressos 4rtAny	28829,2	863,2	30692,5
Total quatre Anys			80151,6

Podem observar com els ingressos esperats quan fem cas dels enquestats, es molt elevada, i com que no ens volíem centrar en una opinió a priori tan optimista, hem cregut necessari analitzar altres opinions.

<sup>31</sup>  $VeuenBanners = VeuenBannerSempre + 2/5VeuenBannersaVegades$

<sup>32</sup> Els ingressos de *banners* al primer any no es comptabilitzen ja que no estan assegurats.

#### 2.6.4.2 Versió Pessimista

A l'hora de buscar el nombre de vegades que els usuaris cliquen un *banner*, hem volgut pensar en la pitjor de les situacions possibles. En aquest sentit, la nostra recerca bibliogràfica va topat amb unes dades força reveladores de Steven Armstrong<sup>33</sup>, un conegut consultor de màrqueting virtual, que expressava que la publicitat per Internet era clickada segons la següent probabilitat:

<i>Banners</i>	Sempre	Mai
	0,03	0,97

Aquesta probabilitat la hem aplicat a la fórmula que hem vist anteriorment i ens ha proporcionat la següent taula d'ingressos:

	Ingrés <i>Banners</i> <sup>2</sup>	Ingrés Butlleta	Ingrés Anual
Ingressos 1erAny	1618,5	269,7	269,7
Ingressos 2onAny	3673,8	612,3	4286,1
Ingressos 3erAny	4626,9	771,1	5398,0
Ingressos 4rtAny	3107,6	517,9	6042,5
Total quatre Anys			15996,3

En aquest cas, tot i que observem ingressos positius al cap del quart any, veiem com són considerablement inferiors a la versió optimista.

#### 2.6.4.3 Versió Mitjana

Creiem convenient exposar una versió que estigui a meitat del camí entre les dues versions esmentades anteriorment, per a que ens pugui donar una visió més aproximada de la realitat que no tan sols una situació òptima o totalment desastrosa. Es per això que calculem aquesta versió, que simplement es la suma aritmètica de les altres dos.

	Ingrés <i>Banners</i> <sup>2</sup>	Ingrés Butlleta	Ingrés Anual
Ingressos 1erAny	2036,6	269,7	269,7
Ingressos 2onAny	12416,1	612,3	13028,4
Ingressos 3erAny	15637,2	771,1	16408,4
Ingressos 4rtAny	17504,2	863,2	18367,9
Total quatre Anys			48074,0

Com podem observar, aquesta versió ens dona uns ingressos al cap del quart any corresponent a una petita empresa que ha trigat dos anys a adaptar-se al seu nou medi. I com precisament es la versió intermitja entre les altres dos, l'hem escollit a l'hora de realitzar la comptabilitat.

<sup>33</sup> [Publicidad en Internet, Editorial Deusto S.A., 2002](#)

## **2.7.Estructura financera de l'empresa<sup>34</sup>**

En aquest apartat s'analitzarà la part interna de l'empresa, és a dir, els seus béns i drets (actiu) i les seves obligacions (passiu), a més dels resultats als quals es farà front (pèrdues i guanys).

En els anteriors apartats s'ha observat que la nostra empresa té lloc en el mercat analitzat ja que es caracteritza per tenir uns elements diferenciadors respecte la competència, captant un volum de clients que permeten obtenir a l'empresa un volum d'ingressos bastant elevats. Però també s'han de tenir en compte els costos que l'empresa tindrà al llarg de la seva activitat i a partir d'aquí veure si l'empresa pot desenvolupar la seva activitat o bé, el projecte no és viable degut al gran quantitat de costos.

Com moltes empreses que comencem, els seus costos són molt superiors al seus ingressos. Això és produït per dos motius, primerament els ingressos són baixos degut a que és molt difícil fer-se un lloc entre la competència i no per la seva similitud envers la competència sinó pel factor que determina el grau de captació de clients. L'altre motiu es centre en el procediment per aconseguir un gran número de clients i en poc temps, i per això és necessari fer una gran campanya publicitària a través d'altres webs relacionades o apareixent en les primeres posicions dels cercadors. Però aquesta publicitat implica destinar molts recursos al inici de la activitat, que es sumen a la part dels costos fixos que tota empresa té al seu inici, com els costos de constitució.

L'avantatge de la nostra empresa és el fet que els costos que pot arribar a tenir són més baixos en comparació amb grans empreses que han de mantenir relacions amb proveïdors o amb un gran volum de clients. En el nostre cas l'objectiu empresarial és la creació i el desenvolupament d'una web que aporta informació, que implica les mínimes relacions amb tercers agents. Per tant, l'estructura de costos i d'ingressos serà simple però que cal optimitzar, sobretot al començament de l'activitat ja que d'això dependrà la creació de l'empresa.<sup>35</sup>

Ha continuació es realitzarà un anàlisi detallat de tots els components dels informes comptables elaborats en un termini de quatre anys d'activitat. Comentar que la nostra empresa es constituïria en el juliol, just un mes abans del començament de la lliga de futbol, durant la qual es realitzaran les travesses i per tant, es concentrarà la nostre demanda.<sup>36</sup>

### **2.7.1.Actiu**

Primer de tot, com hem comentat abans, la prioritat és la minimització dels costos es per aquesta raó que l'equip informàtic necessari (portàtil i una impressora multifuncions) aportat pel fundador de l'empresa, conseqüentment el capital social no estarà constituït només per recursos líquids sinó per béns tangibles i a més aquesta aportació no tindrà cap repercussió en la quantitat de diners que tingui l'empresa. Però aquest equip al ser aportat amb posterioritat a la seva compra (sis mesos després) ha perdut valor, i és per això s'ha realitzat l'amortització corresponent pel mètode de dígit creixents que permet tenir menys costos durant els primers anys (objectiu que compleix la minimització de costos), una vegada feta l'amortització, el valor dels béns quedarà reflectit amb la seva pèrdua pel pas del temps, però aquesta pèrdua no queda reflectida com un cost de l'empresa ja que no ha perdut valor degut a l'activitat desenvolupada.

També es necessari un ordinador de taula més potent, que farà la funció de servidor. S'incorporarà a l'inici de l'activitat, aquest serà comprat per peces i elaborat per l'informàtic, que no

---

<sup>34</sup> Els ingressos no es comentaren en aquest apartat ja que ha estat detallat en l'apartat anterior.

<sup>35</sup> [Tant l'estructura de costos com la de ingressos i el balanç estan adjuntats a l'annex del treball pag. 29](#)

<sup>36</sup> Per aquest motiu consirem que hi haurà visites només en el període de lliga

rebrà cap remuneració per aquest servei ni pels futurs que realitzi (objectiu que compleix la minimització de costos). A part d'aquest equipament també es necessita el software més adient.

A més l'empresa compra el mobiliari adequat per habilitar el lloc de treball, com hem dit abans al principi no és convenient tenir una gran despesa, per això es compra el mínim de mobiliari i de gamma baixa.

Tots aquests elements formen part de l'immobilitzat que juntament amb el disponible formen l'actiu de l'empresa. En aquest últim trobem la quantitat de diner dipositats al banc; per simplificar l'anàlisi no hem tingut en compte els interessos pel motiu que l'estudi es centra en una visió més global i no és un seguiment exhaustiu d'aquests moviments.

### **2.7.2.Passiu**

La propietat de l'empresa en un inici recaurà directament sobre l'informàtic. Com és un noi jove, no disposa del capital suficient per a formar una SL. Per aquest motiu necessita un inversor que porti aquest capital i que s'ajusti al paper de creditor. Segons les estimacions, la inversió necessària per fer front a aquest capital mínim, als costos i les possibles pèrdues ha de ser de 10.000€. No és una gran quantitat de capital i a més ofereix la suficient rendibilitat, en 3 anys i mig, per atreure al major número d'inversors, entre els quals després s'escollirà aquell que s'adapti millor a les seves condicions. Una part d'aquesta aportació anirà destinada a cobrir el capital social. L'altre part es consideraria com a exigible a llarg termini, però s'ha de remarcar que la rendibilitat recau sobre el total de la inversió, els 10.000€, que al final del quart any serà retornat juntament amb els interessos anuals aconseguits.

Una vegada l'empresa comenci a obtenir beneficis, entrarà a formar part de la propietat el director de màrqueting, ja que el seu salari dependrà dels beneficis obtinguts. Si els resultats són positius obtindrà al final de cada any un 3% del capital però arribant a un màxim del 10%.

### **2.7.3.Costos**

Els costos de la nostre empresa estan formats pels subministraments, amortitzacions, sous i salaris i altres costos. En relació als subministraments només tindrem els costos de llum i telèfon, ja que els altres subministraments com pot ser l'aigua, seran costos a càrrec de la família, ja que considerem que l'ús que pugui fer l'informàtic és purament personal. En quant al consum telefònic, els costos de l'ADSL seran totalment assignats a l'empresa, ja que la web ha d'estar en funcionament les 24 hores del dia, només la quota fixa i l'IVA correspondrà a la família, ja que aquesta també farà ús de la línia telefònica. Una vegada fet referència a l'assignació d'aquests costos, hem de dir que s'ha fet un estudi de totes les ofertes d' ADSL que es troben actualment en el mercat<sup>37</sup>, i entre totes elles s'ha escollit l'oferta d'Orange, que ofereix més velocitat tant de pujada com de baixada (aquesta última molt important per a la web) i el seu cost és el més baix. Referent a la llum, hem calculat el consum de tots els aparells elèctrics a través de la web de Energy System i posteriorment s'ha establert el cost total en referència al cost per kwh<sup>38</sup>. Per concloure aquest apartat s'ha de tenir en compte que a tots aquests imports s'hi ha incorporat el 16% d'IVA i els impostos vigents, per a un càlcul més exacte.

Els costos d'amortització s'ha fet mitjançant el mètode de dígit creixent. Aquest mètode permet tenir uns costos més baixos durant els primers anys, quan l'empresa encara no ha assolit la quota de mercat esperada i per tant tampoc el màxim de beneficis. En canvi en els darrers anys aquesta quota serà més elevada ja que l'empresa no tindrà cap problema per fer-se càrrec d'aquest cost. Els béns que han estat aportats pels socis s'han comprat a principis d'any i incorporats a mitjans d'aquest, per tant, el

---

<sup>37</sup> [Annex pàgina 14](#)

<sup>38</sup> Establert per ENDESA segons la quantitat de kw contractats, en el nostre cas 5'5 kw

valor amb el qual entren a l'empresa és manté elevat. Els anys de vida estimats han estat de 5 anys, tant pel portàtil com pel servidor, i 6 anys per l'impressora. En quant al valor residual, pels ordinadors s'ha determinat un valor de 100 €, que seria el preu de venda una vegada exhaurida la seva vida útil, en el cas de l'impressora i el servidor, el seu valor residual és de 0 € ja que una vegada hagin passat els seus anys de vida, no es podran vendre ja que aquests hauran quedat obsolets enfront la tecnologia existent en aquell moment. En el cas dels softwares s'ha establert una vida útil de 5 anys per a cadascun.

Respecte als sous i salaris, per tal de minimitzar aquests costos, l'informàtic i fundador de l'empresa realitzaria aquelles activitats vinculades amb la web sense cap remuneració monetària, ja que creu convenient sacrificar aquest salari durant el període on l'empresa no tingui beneficis, a partir de que el resultat de l'empresa sigui positiu decidirà rebre aquest salari o bé contractar a un informàtic que realitzi el seu treball. Recordem que al ser soci els seus incentius són deixar de treballar com a informàtic i dedicar-se exclusivament a desenvolupar el seu paper com a director. Respecte els altres dos treballadors, la comptable i l'encarregat de màrqueting cal fer una distinció: el director de màrqueting tindrà participacions de l'empresa (anteriorment comentat), en canvi la comptable tindrà un sou fix corresponent al sou mínim de treballadors temporals que és de 27,02€ la jornada. Un altre cost que s'ha de valorar i està relacionat amb els sous i salaris és la seguretat social a càrrec de l'empresa, el percentatge que haurà de fer front aquesta serà el corresponent a un treballador en pràctiques, ja que com hem dit la comptable és una jove de 20 anys sense cap experiència laboral. El percentatge corresponent és de 0,6%.

Dintre d'altres costos, tenim la despesa en el domini i els costos de constitució, que estan detallats en els seus apartats corresponents. Un altre punt a destacar és el lloguer. L'activitat empresarial es portarà des de casa del fundador, situada a l'Eixample. Per evitar pagar uns preus de lloguer tan alts com els corresponents a aquesta zona, es remunerarà a la família amb el preu mitjà del metre quadrat a Barcelona, que és de 13,1€. En el nostre cas l'habitació que s'utilitzarà serà de 5 m<sup>2</sup>.

Una part important dins d'aquest apartat és la despesa en publicitat, que rep la majoria dels recursos destinats en aquesta partida. La publicitat podria tenir un cost més baix però com sabem que una bona promoció del nostre portal pot atreure molts més visitants, aquestes a la llarga faran recuperar aquesta inversió inicial.

En aquest apartat també s'inclouen altres costos com la tinta de l'impressora, fulls i altre material d'oficina.

## **2.8. Estudi de la viabilitat**

Aquest apartat ens servirà per analitzar la progressió dels resultats de l'empresa durant el període analitzat. D'aquesta forma podrem observar si l'empresa tindrà futur en un sentit més econòmic o per contra, no és un projecte atractiu i per tant no és factible realitzar-ho.

Abans de fer l'anàlisi de la viabilitat de l'empresa, es farà un comentari de les possibles formes de finançament i la decisió que es considera òptima per el tipus d'empresa que es crearà.

### **2.8.1. Decisió de finançament**

A l'inici del projecte empresarial, un cop desenvolupada la idea de crear la pàgina web de contingut quinieliàstic, l'informàtic va tenir que decidir la fórmula més eficient per a poder finançar la seva idea.

El fundador ha suposat uns costos inicials, tant per crear-la com per a tirar-la endavant durant els dos primers anys de vida, aquests costos s'han comptabilitzat amb un valor de 10.000€.

En aquest apartat s'analitzen les dos fonts principals de finançament que hem cregut més factibles i s'avaluen els avantatges i desavantatges de cada opció.

### **Recórrer a la Banca Privada**

Aquesta era la opció preferida inicialment, ja que el control de la empresa requeria exactament en l'informàtic, podent prendre les decisions d'una manera totalment independent i sense necessitat de consultar amb un(s) soci(s) sobre les necessitats de cada instant.

S'han trobat varies fonts de finançament interessants per a empresaris emprenedors, tals com el programa CECA<sup>39</sup>, que promou un crèdit bancari sense necessitat de tenir una nòmina fixa i amb un tipus d'interès inferior al 7%. Aquest préstec es el més beneficiós per als emprenedors, principalment per la supressió de la clàusula de disponibilitat de nòmina, ja que promou la creació d'empreses a un tipus d'interès relativament baix. Però aquest crèdit no s'adapta a les necessitats d'una empresa que situarà el seu sector principal al món informàtic, i més concretament al món virtual. En aquest sentit, les necessitats d'aquestes empreses varien respecte les demés, ja que l'anàlisi d'ingressos i costos determina en la majoria de casos unes pèrdues en els primers anys que es compensaran a posteriori, amb un previst creixement exponencial dels ingressos del sector.

És per això que, a l'hora de prendre una decisió a favor o en contra d'aquesta opció financera es va arribar a un consens per a desestimar aquesta opció bàsicament per un únic motiu, ja que comptablement, l'empresa no obtindria uns beneficis esperats fins al segon any, i per tant, seria ideal no tenir que pagar cap suma de diners fins aquesta data. En aquest sentit, a l'hora de demanar un préstec bancari, es determinen unes quotes mensuals que en cas d'incompliment penalitzen de forma molt pronunciada amb interessos sobre la quantitat a deure, cas més que probable en el context que estudiem, i per tant, poc viable des d'aquest punt de vista.

Aquesta opció de finançament proporciona un altre inconvenient addicional; si la fita empresarial no s'arribés mai a aconseguir, el deute bancari romandria present per al deutor, que hauria de retornar independentment de la projecció empresarial la suma total de diners demanats.

És clar, en aquest context, que la solució més eficient, des del punt de vista empresarial, no recau en la concessió d'un crèdit bancari mitjançant una entitat financera, tot i la pèrdua d'independència que patirà l'emprenedor.

### **Recórrer a un inversor**

Aquesta opció, tot i que a priori no és la més beneficiosa pels interessos del pare de la idea del negoci, resulta ser paradigmàticament la més factible. En aquest sentit, seria un inversor extern qui mitjançant la seva aportació de capital, absorbís el risc associat a la creació d'una empresa virtual, ja que tan sols amb el pas del temps (potser un any, o potser mes enllà) es recuperaria la inversió inicial.

El treball de l'informàtic en una primera instància va permetre definir a *grosso modo* el volum monetari requerit per tirar endavant el projecte, aproximadament uns 10.000€ en dos anys. D'aquesta manera, l'objectiu era poder trobar un inversor que s'adequés a les necessitats concretes del projecte, per aconseguir d'alguna manera, minimitzar l'impacte que tindrà aquest en la presa de decisions.

D'alguna manera, va comprovar com al no ser una quantitat exagerada de diners, no es necessitava l'aportació d'empreses d'alt risc, que es caracteritzen per aportar grans sumes de diners als projectes que els garantissin un marge sempre superior al 20% de rendibilitat anual.

<sup>39</sup> Confederación Española de Cajas de Ahorros

Aquest fet, va incentivar a l'informàtic a buscar una fórmula molt més propera, recorrent a un petit inversor que disposés del capital necessari sense demanar una rendibilitat tant elevada com un inversor d'alt risc, però que fos capaç de proporcionar-li els fons necessaris per a poder tirar endavant la idea.

Va ser així com es van posar en contacte ambdós personatges principals de la nostra història i van acordar realitzar un pla d'empresa que els facilités la presa de decisió conforme a tirar endavant amb la idea empresarial o no.

### 2.8.2 Anàlisi de la viabilitat del projecte

Una vegada vist el tipus de finançament que necessitem i els costos i ingressos de l'empresa, s'haurà de veure si aquest projecte és viable per tal de poder retornar el capital més la rendibilitat al possible creditor.

Aquest anàlisi es realitzarà comparant costos i ingressos dels quatre anys comptables que hem considerat, a més es calcularà el punt mort a partir del qual l'empresa obté beneficis. Els càlculs més detallats tant de l'estructura de costos, com la d'ingressos i el balanç de l'empresa, durant aquests quatre anys, es troben a l'annex.

#### *Pèrdues i guanys*

El primer indicador que ens dona una visió de la situació econòmica de l'empresa son els resultats que aquesta obté a partir de la activitat realitzada. En les següents taules es mostren els resultats dels anys analitzats.<sup>40</sup>

ANY 1	
INGRESSOS	134,87 €
COSTOS	4.488,63 €
RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS	- 4.353,76 €
IMPOST SOBRE BENEFICIS (30%)	- €
RESULTAT DESPRÉS D'IMPOSTOS	- 4.353,76 €

ANY 2	
INGRESSOS	6.649,07 €
COSTOS	4.871,67 €
RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS	1.777,40 €
IMPOST SOBRE BENEFICIS (30%)	- 533,22 €
RESULTAT DESPRÉS D'IMPOSTOS	1.244,18 €

ANY 3	
INGRESSOS	14.718,39 €
COSTOS	3.753,22 €
RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS	10.965,17 €
IMPOST SOBRE BENEFICIS (30%)	- 3.289,55 €
RESULTAT DESPRÉS D'IMPOSTOS	7.675,62 €

ANY 4	
INGRESSOS	17.387,91 €
COSTOS	3.841,16 €
RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS	13.546,75 €
IMPOST SOBRE BENEFICIS (30%)	- 4.064,03 €
RESULTAT DESPRÉS D'IMPOSTOS	9.482,73 €

Els ingressos han estat calculats a partir de la fórmula explicada anteriorment, s'ha de tenir en compte que la part d'ingressos son resultats previstos ja que es basen en les visites previstes calculades, per tant aquests resultats podien variar però el seu marge d'error és bastant baix, ja que la fórmula aplicada té un grau de fiabilitat elevat, ja que inclou un gran número de factors, que estan detallats amb anterioritat. Alhora els costos estan calculats segons les necessitats que té l'empresa i que també ha estat explicat a apartats anteriors.

Es pot observar que, com moltes empreses que comencen, té pèrdues al final del primer any. La causa principal d'aquestes és el gran volum de despesa en publicitat, lligat amb els baixos ingressos

<sup>40</sup> Els resultats estan basats en la visió mitjana



que obté, ja que durant el primer any no es tenen ingressos a partir dels *banners*, i a més el volum d'usuaris encara és molt baix. En el segon any veiem que s'obtenen guanys, però en un marge encara molt petit, ja que els costos s'han reduït molt poc, la publicitat encara té associada un gran volum de despesa, i per una altra banda, durant aquest any l'empresa comença a tenir ingressos per *banners* però només la meitat de l'any ja que com hem dit anteriorment la nostra empresa s'inicia al juny. Per aquests motius els ingressos no creixen tant com es pot veure a partir del següent any, i la reducció de costos durant aquest període no és significativa degut a que l'empresa encara necessita donar-se a conèixer.

El gran creixement dels beneficis es produeix al tercer any. Els costos es redueixen considerablement, degut principalment a que la despesa publicitària no és tan forta ja que l'empresa ja està consolidada i té els seus clients assidus. A més els ingressos experimenten un gran augment a causa de dos factors: el primer que representa els ingressos obtinguts dels *banners* i el segon, l'augment de clients, és a dir, el número d'usuaris que clicarien al *banner* seria més gran que anys anteriors. Aquests dos factors propiciarien un gran volum d'ingressos per l'empresa com es veu reflectit en el quadre de resultats del tercer any.

En el últim any analitzat veiem que augmenten els beneficis però no de manera significativa com s'ha produït en el tercer any. La primera raó per la qual es produeix aquest fet és l'increment dels costos degut a l'augment de les amortitzacions. Com hem comentat abans el mètode de dígit creixent et permet reduir costos els primers anys però a la llarga aquests costos augmenten perquè la quota es veu multiplicada pel número de l'any en que s'està amortitzant. La segona raó per la qual els beneficis creixen, però a una taxa inferior a la de l'any anterior, es deu a que els clients no creixen indefinidament, arriba un punt (com s'ha mostrat anteriorment en el gràfic de previsió de visites) en que els número de visitants s'estabilitzen i per tant els ingressos per *banners* també.

Com es pot veure, l'empresa en aquests quatre anys comença obtenint pèrdues, degut al gran volum de costos, però passat el primer any i una vegada obtingut el total d'ingressos per *banners* arriba a obtenir un gran marge de beneficis. Aquest ens possibilita tornar el capital aportat pel creditor juntament amb la rendibilitat demanada pactada entre aquest i l'empresa.<sup>41</sup>

### ***Punt mort***

A part de demostrar que l'empresa tindrà un marge considerable de beneficis, a l'inversor també l'interessarà veure en quin moment l'empresa obté beneficis, ja que si l'empresa comença a obtenir-ne passat un període elevat de temps, l'inversor es pot decantar per no invertir ja que vol comprovar que la seva inversió rendirà en el menor temps possible. Aquest aspecte es pot analitzar trobant el punt mort de l'empresa, és a dir, el número de visites a partir de les quals l'empresa comença a tenir beneficis.

Per realitzar aquest apartat es necessiten dues fórmules, una que determina els ingressos i una altre que inclou tots els costos. La funció de costos és molt senzilla:  $CT=CF+CV*n^{\circ}$  visites. La taula següent recull els costos fixos i variables de l'empresa:

---

<sup>41</sup> [Aquests resultats juntament amb tot l'actiu i passiu de l'empresa es troba en el balanç de l'empresa, situat a l'annex pàgina 29](#)

costos fixos	costos variables
amortitzacions	publicitat
cost fix llum	cost variable llum
costos constitució domini	
altres costos	
lloguer	
salari comptable	
cost ADSL	

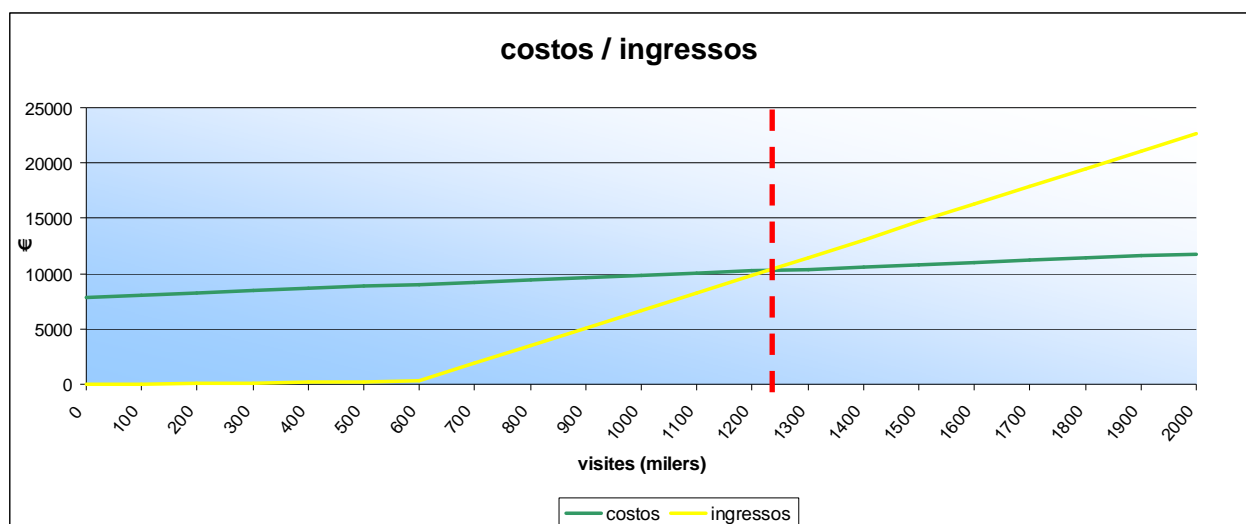
Com veiem, la majoria de costos de l'empresa son CF, per això el pendent de la recta de costos serà molt baix. La fórmula està calculada amb els costos totals del 4 anys per veure exactament en quin punt s'aconseguirà beneficis, ja que els costos van variant any darrera any i per això no és recomanable fer un punt mort per cada any d'activitat.

Respecte als ingressos, utilitzem la fórmula explicada anteriorment, però amb l'única diferència que les visites del primer any es corresponen únicament als ingressos provinents del setllatge de butlletes virtuals, ja que hem volgut suposar que al primer any no obtindríem ingressos per banners pels motius que ja s'han esposta amb anterioritat. A partir d'aquest nombre de visites s'aniran acumulant els ingressos obtinguts tant per setllar la butlleta com pel clic sobre *banners*<sup>42</sup>.

Aquestes dues fórmules com veurem seguidament depenen del nombre de visites i son creixents respecte aquestes. En el punt en que les dues rectes es trobin serà el punt mort de l'empresa, que ens indicarà a partir de quin nombre de visites i a partir de quin moment del temps l'empresa comença a tenir beneficis.

Una vegada presentades les fórmules s'ha de comentar que s'han realitzat tres punts morts per l'empresa segons la visió analitzada: empírica, pessimista i mitjana.

- *Versió empírica*



**PUNT MORT → 1.225.736 visites 1 any i 6 mesos aproximadament**

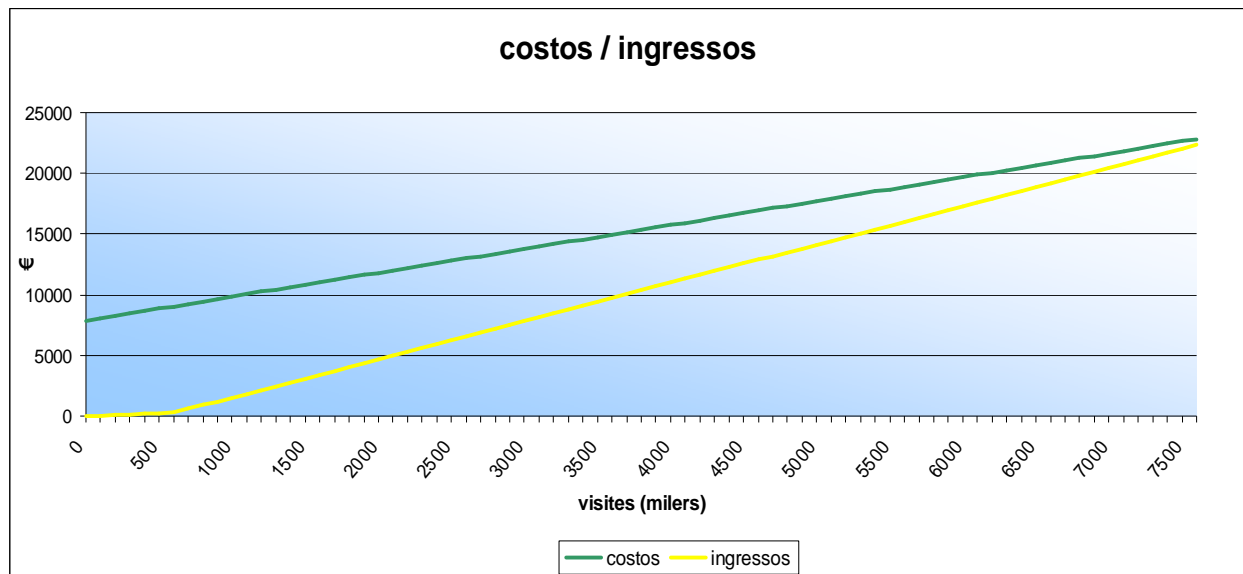
Destaquem uns ingressos baixos fins arribar aproximadament a les 600.000 visites, que són les visites del primer any per les quals encara no tindríem ingressos per *banners* i només per setllar la

<sup>42</sup> [Tots els càlculs apareixen a l'annex pàgina 29](#)

butlleta. A partir d'aquestes els ingressos tenen una tendència molt forta a créixer degut al gran volum que es pot aconseguir gràcies als *banners*. Per una altra banda la recta dels costos és molt plana, com ja hem comentat, degut a la gran quantitat de costos fixos que té l'empresa.

Podem apreciar com amb aquesta versió s'obté un punt mort aproximadament en 1 any i 6 mesos, aquest període de temps és bastant optimista ja que durant un any no hi ha ingressos per *banners*, és a dir, que aquesta obtenció de beneficis es produeix en els 6 mesos posteriors a un any d'activitat, gràcies als ingressos obtinguts pels *banners*. Com veurem a continuació aquesta és la versió amb la qual s'obtidran beneficis en el menor temps possible, ja que la proporció de persones disposades a clicar en els *banners* és superior a les dues versions restants.

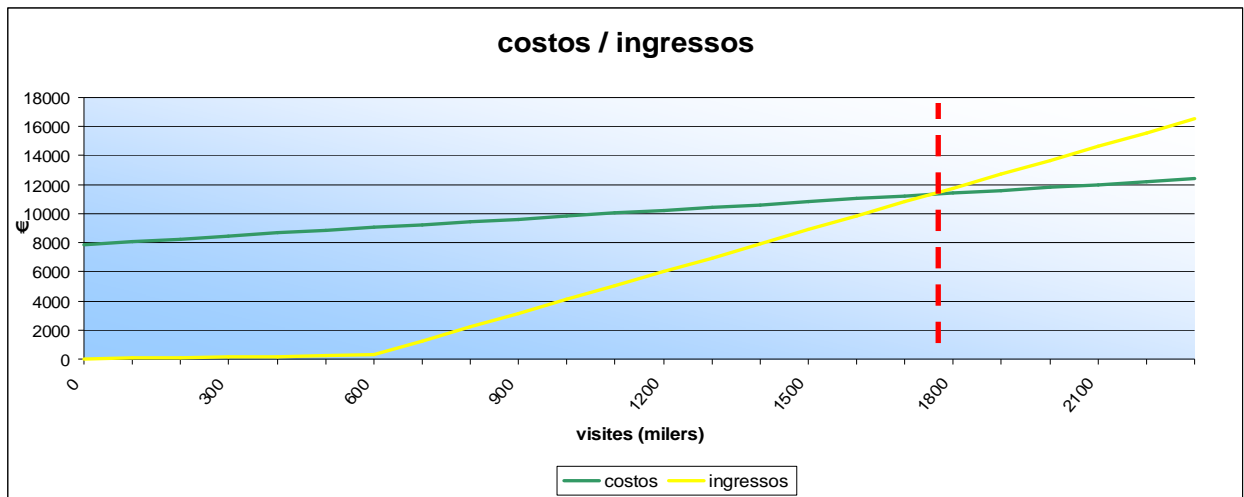
- *Versió pessimista*



**PUNT MORT → En els quatre anys analitzats no hi ha punt mort, l'empresa no obté beneficis i l'inversor no recuperaria la inversió realitzada**

Amb aquesta versió veiem que no hi ha punt mort, això vol dir que en els quatre anys establerts per tornar el capital més els interessos a l'inversor, no s'obtenen beneficis i per tant no es podria retornar aquesta quantitat de diners al creditor. Però veiem que a la llarga els costos i els ingressos es creuaran en un punt, això vol dir que potser el creditor està disposat a allargar el termini establert, però per una altra banda, el creditor podria decidir recuperar el seu capital invertit mitjançant un litigi legal, ja que quan l'empresa està en fallida el creditor és el primer agent de l'empresa en recuperar la seva inversió. Això es realitzaria mitjançant la venda de tot l'actiu de l'empresa, és a dir, equip informàtic, mobiliari, etc; en el cas que no es pugui retornar amb els diners que es tenen al banc.

- *Versió mitjana*



**PUNT MORT → 1.754.822 visites 1 any i 9 mesos aproximadament**

En aquesta versió s'uneixen les altres dues versions analitzades anteriorment, ja que és un promig dels ingressos obtinguts per *banners*. Els costos no canvien en cap de les versions realitzades. Podem veure com en aquesta versió també hi trobem un punt mort però al ser una versió intermitja, aquest punt es troba una mica més tard, aproximadament en un 1 i 9 mesos l'empresa començaria a tenir beneficis. També és un període de temps bastant curt i per tant no hi hauria cap problema per a que l'inversor recuperi el seu capital al quart any.

Destacar que aquesta versió és la que creiem que més s'adapta a la realitat ja que té en compte tant la part positiva com negativa de les perspectives de l'empresa dintre del mercat.

### ***Conclusions parcials***

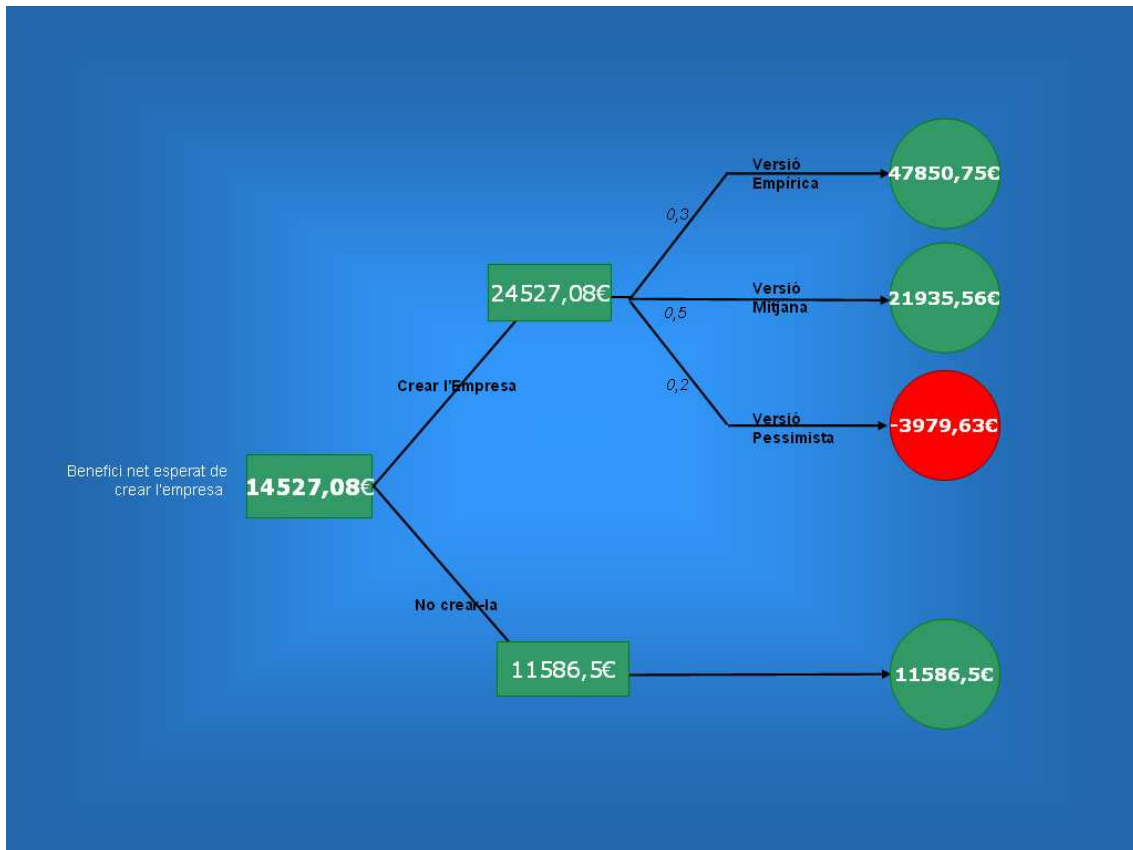
Una vegada tenim una perspectiva més detallada de les possibilitats d'èxit de l'empresa podem extreure unes conclusions d'aquest anàlisi:

- Les versions realitzades condicionen els resultats de l'empresa. Per aquest motiu, sense deixar de banda la possibilitat de la versió optimista ni la pessimista, li donem més probabilitat a la versió mitjana a l'hora d'enfrontar-nos al mercat.
- La font d'ingressos que més condiciona els resultats de l'empresa són els banners. Gràcies a ells els ingressos de l'empresa creixen a en una gran quantitat i en poc temps, el que permet recuperar les pèrdues del primer any en el menor temps possible.
- Analitzades les tres versions es pot concloure que la font d'ingressos és molt extensa per a aquesta empresa i que aquests son capaços de finançar els costos que es mantenen constants durant tota l'activitat econòmica. Això permet obtenir un gran marge de beneficis, que permet per una banda retornar el capital més els interessos a l'inversor i alhora els propietaris veuen com el valor de l'empresa creix, i per tant també es poden repartir una major quantitat de dividends. Tot i que s'ha de dir que el volum de beneficis que s'obté no és molt extens per viure d'aquest negoci és una altra font d'ingressos bastant ample comparada amb altres opcions de rendibilitat com poden ser els interessos del banc o invertir en la Borsa.
- Per tant es pot dir que aquesta empresa és viable i que es podrà enfrontar a la competència sense cap problema degut als seus trets diferenciadors respecte a ella. I al mateix temps

podrà retornar el crèdit més el total d'interessos en el temps establert i continuar amb la seva activitat amb els bons resultats obtinguts any darrera any.

### 2.8.3. Arbre de decisió

Un cop analitzada la viabilitat de l'empresa, hem volgut fer un arbre de decisió que ens permetés veure amb un cop d'ull quina era la situació econòmica esperada en cadascuna de les versions analitzades.



Com podem observar, si es decidís no crear l'empresa, un inversor obtindria més de 11.500€ col·locant el seu capital en una inversió a quatre anys; en el nostre cas a la Caixa, amb un tipus d'interès del 3,75% anual. Aquesta inversió, no suposaria cap risc per a l'inversor, però la seva rendibilitat esperada seria inferior a la que s'obté si es decidís a invertir en la nostra empresa. En canvi, si succeís aquest últim fet i sempre contemplant les diferents versions exposades en aquest treball, podria aconseguir una rendibilitat superior a aquesta, assumint que hi ha un risc associat, reflectit en la versió pessimista de que no es recuperi la inversió. Tot i que aquest risc és present, els guanys esperats són netament superiors a les pèrdues esperades. D'aquí que el valor esperat de crear l'empresa sigui quasi el doble que el valor esperat de dipositar els diners en un banc a llarg termini.

Si restem al valor esperat de crear l'empresa (24.527,08€) el capital inicial necessari per a iniciar l'activitat (10.000€), obtenim el benefici net esperat de crear l'empresa, que simbolitza el marge del que disposen els socis al cap del quart any de fer front a les peticions del tipus d'interès aplicat a la seva aportació inicial.

En aquest sentit, i després de jugar al joc dels creditors, varem obtenir un creditor disposat a invertir en la nostra empresa, la senyoreta Núria Roure Pujol, que va guanyar la subhasta de creditors i que, amb un tipus d'interès anual de 4.5% va accedir a prestar-nos els diners necessaris per a iniciar la nostra activitat. Tot i que ens va sorprendre aquesta decisió, ja que el tipus d'interès aplicat supera escassament l'oferta per la inversió segura, hem comprovat que aquest participant tenia una gran propensió al risc i a més disposava d'un gran capital per a invertir, cosa que creiem que li permet diversificar el seu risc i aconseguir inversions amb diferents tipus d'interès esperats. A més, hem d'afegir que hi va haver una gran participació en la subhasta d'inversors, cosa que va propiciar que només aquell amb millor predisposició envers al risc i menor risc de pèrdua fos qui acabés invertint.

En aquest sentit, els interessos que l'empresa haurà de pagar al creditor al llarg de quatre anys ascendiran a 925,18€ i com veiem en l'arbre de decisió el benefici net esperat de crear l'empresa es clarament superior a aquesta xifra amb una quantitat de més de 14.000€ per a fer front a aquesta quantitat.

### 3. CONCLUSIONS

#### 3.1 Preguntes realitzades a la presentació

1. Com es realitzaria el pagament de setllar la butlleta, a través de la nostre pàgina web, sense un previ registrament?
  - Aquests aspectes són purament informàtics, però en tot cas crearíem unes sessions pels usuaris on només haguessin d'introduir el seu número de la targeta de crèdit o compte corrent.
2. En el cas que es donés la versió pessimista, com es retornaria la inversió al creditor?
  - Hi ha dues possibles opcions a aquesta pregunta. La primera és que el creditor es podria esperar uns anys per observar si en un futur la empresa podria obtenir beneficis i la segona opció, la més probable, que es realitzés un procés judicial on es decidís la situació de l'empresa. Si l'empresa fes fallida el creditor seria el primer en obtenir els diners invertits mitjançant el repartiment del capital, si no hi hagués suficient diner líquid, es tornaria el deute amb la venda de l'actiu de l'empresa (equip informàtic, mobiliari, etc). En cap cas els socis respondrien amb el seu propi capital, ja que al ser una societat limitada, la responsabilitat d'aquestes es limita al capital aportat.
3. Si la demanda de setllar la butlleta és inelàstica, perquè no es baixa el preu de setllar-la per atraure més usuaris?
  - Com que és una demanda inelàstica tindriem els mateixos usuaris amb un preu més baix que amb el preu establert pel mercat, ja que la demanda no respon a una variació dels preus. Per tant al baixar el preu la quantitat obtinguda de clients no seria suficient per compensar la pèrdua d'ingressos per aquesta baixada.
4. Quant temps es dedicaria a la renovació de la informació?
  - En el cas de les estadístiques dels equips de futbol la informació s'hauria de renovar un cop per setmana, concretament al final de cada jornada. I en quant a la informació relacionada amb les probabilitats de les graelles i l'apartat notícies, com varem explicar en aquest apartat, es farà un resum de les notícies i es dedicaria un enllaç per a cada notícia que la relaciones amb la notícia complerta en una altre pàgina web. Per realitzar aquest servei es distribuïrien les hores en funció del volum d'informació però mai més de dos hores diàries.
5. Com que la creditora és la propietària de l'empresa, com es distribueix la propietat d'aquesta?
  - Deixar clar que la creditora en cap cas seria la propietària de l'empresa, ja que simplement interpretaria el paper de creditora i el propietari seria l'informàtic.
6. Que podria oferir l'empresa, en els intercanvis de *banners*, ja que en el vostre cas és de nova creació i per tant poc coneguda.
  - Gràcies a la política de màrqueting que es duu a terme en la nostre empresa en pocs mesos estariem en les primeres posicions dels buscadors i per tant podríem oferir un bon servei a les empreses que les anunciéssim al nostre portal amb l'intercanvi de *banners*.

### **3.2. Conclusions generals**

En aquest apartat de les conclusions destacarem aquelles relacionades amb l'aportació de la realització del treball als nostres coneixements:

- A l'hora de decidir un tema amb el qual tot el grup estigués d'acord no ens hem basat només en les nostres preferències sinó que alhora hem tingut en compte els aspectes econòmics que el tema havia de tenir per tal d'enriquir els nostres coneixements adquirits durant la carrera.
- Aquest treball engloba molts aspectes econòmics que ja coneixíem com pot ser comptabilitat i alhora d'altres nous, amb els quals hem hagut de realitzar un autoaprenentatge per tal d'aplicar-los en el desenvolupament del treball com en el cas del màrqueting.
- Respecte a la creació de l'empresa ens hem adonat que a l'hora de crear-la és relativament fàcil complir tots els requisits demanats, però la dificultat es troba en el llarg procés de desenvolupament de la idea mitjançant l'empresa.
- Com hem vist anteriorment, en el període analitzat l'empresa obté un gran marge de benefici amb el qual es pot retornar la inversió del creditor juntament amb els interessos establerts, i aporta als propietaris una font d'ingressos secundària però important pel seu propi benefici. Tot això ens dóna a entendre que el projecte a part de ser viable és rentable per a les dues parts.
- Com a última conclusió destaquem el fet de que hem estat capaços de portar a terme la nostra idea i a més la satisfacció de veure que era una idea interessant i realista cara al públic i que a la vegada s'ha pogut realitzar amb èxit.

### **3.3. Conclusions dels personatges**

Una vegada comentades les conclusions generals ens centrarem en aquelles més específiques, és a dir, les visions que té cada personatge una vegada realitzat el projecte

#### ***Conclusions informàtic***

Un cop vista la viabilitat d'iniciar aquest projecte empresarial, aposto fermament en la idea de crear una empresa dedicada a proporcionar informació estadística i pronòstics quinielístics, amb la idea a llarg termini d'expandir el meu pla de negoci a altres àrees com la introducció en els mercats amb més projecció a nivell mundial en aquest sector, tals com el tennis o el golf.

A l'hora d'escollir un creditor, optaré per aquell que m'exigeixi una rendibilitat menor, i es per això que gràcies a la subhasta del joc dels creditors, no accepto les exigències del inversor inicial, sinó que confio amb el deute pactat en el congrés, en el qual, vaig acordar una rendibilitat del 4.5% anual amb un inversor extern per l'aportació inicial. Aquest inversor, la senyoreta Núria Roura, va signar un conveni de cooperació amb InfoQuiniela, en el qual, si ningú superava l'oferta, seria la creditora del projecte, aportant el capital inicial necessari.

A més, cal remarcar que, la situació final resulta molt propícia per a mi, ja que, tot i que cediré al cap de quatre anys un 10% de la participació empresarial a favor del creatiu de màrqueting, mantindré una majoria absoluta en la presa de decisions i a la vegada, aconseguiré dur a bon port la meva idea empresarial sense excessius riscos associats.



### ***Conclusions de la comptable***

Com la comptable de l'empresa he de remarcar que aquest projecte té bones perspectives de futur i així ho reflexa el fet d'haver obtingut un inversor que confïï en aquest tipus de negoci. La part atractiva d'aquesta empresa és que té pocs costos comparats amb grans empreses i a la vegada el volum d'ingressos segons les visites esperades és molt elevat. Encara que segurament en un futur, donades les bones perspectives, haurà de diversificar en altres tipus de esports o inclús en altres països, la proporció costos-ingressos no canviarà molt.

A l'haver analitzat els comptes de l'empresa puc assegurar que l'inversor no corre un gran risc degut a que és molt difícil que aquesta empresa caigui en fallida perquè hi ha moltes empreses que es dediquen a aquest tipus de servei amb èxit, i encara més aquesta que té diversos punts diferenciadors en front la competència.

Pels pròxims anys d'activitat em comprometo a minimitzar els costos el màxim possible i a donar una imatge fidedigna dels comptes de l'empresa.

### ***Conclusions del directiu de màrqueting***

Segons la meua opinió, el pla de màrqueting de InfoQuiniela és bastant ambiciós, ja que aquest es basa principalment en el posicionament en els cercadors, una estratègia relativament nova que ens ha permès apropar-nos més a l'usuari. Una vegada tenim el contracte complert amb les empreses que faciliten dit servei, amb les paraules claus "travessa", "futbol", "estadístiques", a llarg termini, si expandíssim a nous sectors com golf o tennis, usant el posicionament, podríem entrar a aquests mercats amb més rapidesa, ja que coneixeríem l'empresa que ofereix aquest servei de forma més eficient.

L'inversor, encara que tingui poc coneixements en les noves tecnologies i consideri aquest com un projecte amb risc, una vegada estudiat el pla de màrqueting invertirà en aquesta empresa, ja que tots els usuaris d'Internet per a trobar la informació desitjada el que fan primer és anar als cercadors.

En general, aquest projecte resulta molt interessant i en el futur serà molt beneficiós ja que al final del quart any posseiré un 10% de la propietat de l'empresa, encara que no tindrè salari mensual.

### ***Conclusions Inversora***

Com he pogut observar en el pla d'empresa que m'ha presentat l'informàtic, han estat capaços de crear un projecte viable i atractiu a partir de una idea, que en un principi podia no semblar interessant. És per aquesta raó que valoro el seu treball i la seva dedicació per a poder iniciar aquest projecte.

El problema que s'ha presentat deriva de la Reunió d'Inversors, que va tenir lloc el dia 23 de Maig, en una aula de la Universitat Pompeu Fabra, ja que un grup d'inversors va arribar a oferir el 4,5% de rendibilitat i aquesta és una oferta que no puc millorar, ja que per un 4% d'interès prefereixo invertir, el capital destinat al projecte, en Bons de l'Estat, que m'ofereixen un 3,95% de rendibilitat, en una inversió a tres anys. A més aquesta última inversió és una inversió molt més segura, ja que si es donés la versió pessimista, el meu capital perillaria, i per tant per uns interessos tant baixos, prefereixo no arriscar i invertir en una opció molt més segura.

És per aquesta raó que em retiro del projecte i els hi dono tot el meu suport per a que puguin arribar a realitzar el seu projecte i puguin expandir la seva idea per altres àmbits i territoris.

# BIBLIOGRAFIA

1. **La publicidad en Internet** Steven Armstrong Editorial Deusto S.A., 2002
2. **Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet** Daniel Burgos Solans Editorial McGrawHill Interamericana, 2001
3. **La firma electrónica** (aspectos de la Ley 59/2003, de 19 de diciembre) Obra colectiva Editorial Reus Madrid 2006
4. **Contratos electrónicos** Moreno Navarrete, M.A. Editorial Marcial Pons Madrid 1999
5. **Derecho de marcas e Internet** Ángel García Vidal Editorial Tirant lo Blanch Valencia 2001
6. **Fiscalidad del comercio electrónico: IRPF, IVA, No Residentes, Impuesto de Sociedades** [Estudio cedido a Ediciones Francis Lefebvre por los siguientes autores, José Antonio Bustos Buiza...et. al] Editorial Francis Lefebvre Madrid 2001.
7. **TS-SEGURIDAD** Software para el control de usuarios y registro de accesos para entornos Windows. Editorial: Telesoftware ISBN: 2006
8. **La tecnología e-business** Huidobro Moya, José Manuel Editorial: ITP PARANINFO 2005
9. **Mercados electrónicos: Nuevos sistemas de pago** Diego Gómez Cáceres Esic Editorial, 2005
10. **Evaluación De Activos En Las Empresas Virtuales** Aguer Hortal, Mario Editorial: Ediciones Pirámide, S.A., 2002
11. **Internet para la empresa** María Gonzáles Revuelta Editorial: Anaya Multimedia, 1ª edición 2003
12. **Internet, comercio electrónico y plan de negocio** Bachs Ferrer, Jorge Editorial: Bilbao Deusto, 2002
13. **Cómo preparar un plan de negocios.com una guía para el empresario de Internet con todo lo que necesita saber sobre planes de negocio y alternativas de financiación** Joanne Eglash [traducido por: Emili Atmella], Editorial: Gestión 2000 Barcelona, 2002
14. **Internet: la realidad soluciones y ayuda para el éxito de su negocio** Pérez Ventura, Ramón Arsenio Editorial: Madrid Ra-ma, 2000
15. **Como iniciar un negocio en Internet** Greg Holden Editorial: Grupo Editorial Norma USA, 2000

16. **Manual práctico de creación de empresas** Madrid : Cinco días : Banco Bilbao Vizcaya, cop. 1997
17. **E-Marketing** Juan Luís Mayordomo, Barcelona : Gestión 2000, cop. 2003,
18. **Plan general de contabilidad** Leandro Cañibano, España: Ediciones Pirámide, 2005.
19. **Poner en marcha.com** Stephen Harpin, Barcelona: Deusto 2001

## **PÀGINES WEBS VISITADES Annex Pàg 45-47**