

tradesport

DOSSIER 2010



Avanzamos contigo
www.tradesport.com



Barcelona, 01 noviembre de 2009

Apreciado/a profesional:

Hace ahora cinco años que **tradesport** empezó a incorporar publicidad en sus páginas después de 15 años de existencia. Desde entonces aspiramos a ofrecer un soporte divulgativo a las empresas, que les aporte coherencia comunicativa entre los mensajes que se emiten al consumidor y los que deberían emitirse al detallista.

Conscientes que ante la madurez de este sector son necesarios los cambios, nuestra propuesta nació diferente, apostando firmemente por una nueva forma de comunicación publicitaria basada en la transmisión de Conceptos, y fundamentada en la creencia de que el marketing antecede a las ventas.

Tradesport en su formato papel ya se ha convertido en la primera fuente de información del mercado nacional de artículos deportivos y la edición online es la principal fuente de consulta para los profesionales del mercado hispano.

Transcurrido este tiempo, seguimos trabajando sobre los mismos objetivos:

- Promover las suscripciones gratuitas entre de todas las personas empleadas en los comercios, más allá del propietario.
 - ✓ Entre encargados, responsables de tienda y dependientes ya son más de dos mil los que la reciben.
- Enviar la revista cada mes a todos los representantes de las empresas que trabajan con nosotros como un vehículo complementario de comunicación interna.
 - ✓ 650 representantes independientes y más de 390 fijos ya la reciben en sus casas cada mes.
- Fomentar la difusión de la información mediante la campaña "Haz circular el Trade, no guardes el conocimiento", llegando cada vez a más personas.
 - ✓ Cada número de **tradesport** es leído ya por una media de 3,7 profesionales.
- En definitiva, transmitir ideas que puedan resultar útiles a nuestros lectores.

Pensamos que es un buen momento para que consideren a nuestro medio como una óptima alternativa para sus estrategias de comunicación con los detallistas y sus redes de venta.

Para que puedan valorarlo, adjuntamos la previsión de contenidos, así como la tarifas para este año.

Aprovechamos la ocasión para enviarle un cordial saludo de todo el equipo de **tradesport**.

Jaume Ferrer

Editor

Nuestro propósito

- Ofrecer un medio de comunicación dinámico, de lectura ágil, que despierte el interés, manteniendo en toda su trayectoria un espíritu independiente, además de vocación informativa, para alcanzar el objetivo de fomentar su lectura exhaustiva por parte de todos los profesionales del sector.
- Compartir conocimiento, porque comprendemos nuestra labor de potenciar el beneficio común y sectorial, por encima, en muchas ocasiones, del beneficio particular o puntual.
- Vivimos en una "economía de la atención": el tiempo es el verdadero recurso escaso, por este motivo proporcionamos el tiempo estimado de lectura de nuestros artículos.
- El estilo con que emites (qué posición tienes ante el sector), la sincronía (emites cuando el receptor lo necesita, y el valor que le das para repartir a otros (moneda social), pueden ser elementos determinantes para conseguir la atención de las personas.

Nuevos conceptos

- Adaptar la revista a las nuevas tendencias de legibilidad y usabilidad, tanto desde el punto de vista estético como de contenido.
- Fomento de la lectura de todas las personas empleadas en los comercios, más allá del propietario (encargados/as, dependientes/as...) mediante la campaña "Haz circular el Trade, no guardes el conocimiento".
- Adaptar la disciplina emergente del "diseño de información" para transmitir conceptos graficándolos, fomentando que las imágenes ayuden a comprender.
- Claridad versus la pretendida exhaustividad informativa, en definitiva, aumentar la comprensión de la información.
- Hacer informacionalmente más eficaces a las empresas y comercios que nos leen.
- Adoptar mecanismos que nos permitan alcanzar la presentación eficiente de la información.
- Análisis permanente de los receptores para rediseñar la experiencia de transmisión de contenidos, obteniendo el equilibrio entre pulsión estética (imágenes bonitas) y pulsión técnica (imágenes con densidad informativa).
- Entender el proceso de comunicación como un proceso de seducción: para que el mensaje llegue hay que motivar al potencial lector.
- Se abre un nuevo horizonte en el "negocio de la comprensión".
- La eficiencia informacional resulta de la simplicidad.

Nuestros contenidos

- **tradesport** se reinventa día a día, exigiéndonos a nosotros mismos la aplicación de todo lo que aprendemos.
- Producir información cuesta mucho (el original), mientras que reproducir no cuesta prácticamente nada. **tradesport** produce, no reproduce.
- El valor de un producto informacional lo asigna sólo el cliente, no existe algo como el precio objetivo de un producto informacional.
- Aportar pensamiento para conseguir una diferencia perceptible en los contenidos de nuestros artículos.
- Transmitir mensajes, ideas que puedan resultar útiles a nuestros lectores.
- Datos rigurosos.
- Perseguimos la creación de una "comunidad práctica" que favorezca el dinamismo intelectual, llegando a ser el punto de referencia editorial del sector.

www.tradesport.com: la nueva era digital

Una de las apuestas más ambiciosas de este pasado 2008 ha sido la puesta en marcha de un renovado concepto de página web (www.tradesport.com), que ya se ha convertido en la **comunidad** de referencia para todo el sector deportivo de habla hispana y en el mejor escaparate para que las empresas se comuniquen con sus principales clientes.

En tradesport.com, cuyo acceso está limitado a los profesionales vinculados al sector de artículos deportivos, el visitante puede encontrar las noticias más actuales, estudios de mercado, ediciones anteriores de nuestra revista, artículos de opinión de importantes agentes del sector, el barómetro que periódicamente analiza mercado, novedades de producto y otras muchas opciones que la están convirtiendo en una herramienta imprescindible para quien quiera estar al día.

Más de 3.000 profesionales del sector ya forman parte de la comunidad tradesport.com al haberse registrado de forma gratuita, y así poder acceder a todos los contenidos de la web.

Otro de los puntos fuertes de esta nueva apuesta digital es el **tradesport news**, un renovado boletín electrónico (newsletter) que se envía semanalmente a más de 8.000 profesionales para mantenerles informados de todo lo que pasa en nuestro sector.

Tarifa de inserciones publicitarias 2010

| Tipo de inserción | Importe |
|---|----------------|
| Encarte | 1.800 € |
| Portada | 4.500 € |
| Interior de portada | 1.300 € |
| Díptico interior portada (3 pág.) | 3.000 € |
| Contraportada | 1.700 € |
| Interior de contraportada | 1.100 € |
| Díptico interior contraportada (3 pág.) | 2.500 € |
| Doble página | 1.700 € |
| Página preferente | 1.000 € |
| 1/2 página (vertical u horizontal) | 520 € |
| 1/3 página vertical | 350 € |
| 1/4 página vertical | 330 € |
| Pie de página | 300 € |
| Página redaccional "Conceptos" | 1.200 € |
| Página redaccional "Especiales" | 600 € |
| Modulo ofertas y demandas | 125 € |
| Banner cabecera web | 1.000 €/mes* |
| Banner convencional web | 600 €/mes* |
| Banner caja lateral –grande- web | 900 €/mes* |
| Banner newsletter | 250 €/mes* |

Nota: Todas las tarifas deben incrementarse con el 16% de IVA.

| Calendario de cierres y tirada * | | |
|----------------------------------|------------|-------|
| 173 Enero | 08/01/2010 | 7.500 |
| 174 Febrero | 09/02/2010 | 7.500 |
| 175 Marzo | 10/03/2010 | 7.500 |
| 176 Abril | 10/04/2010 | 7.500 |
| 177 Mayo | 8/05/2010 | 7.000 |
| 178 Junio | 12/06/2010 | 7.500 |
| 179 Julio-Agosto | 10/07/2010 | 7.000 |
| 180 Septiembre | 8/09/2010 | 7.500 |
| 190 Octubre | 09/10/2010 | 8.200 |
| 191 Noviembre | 11/11/2010 | 7.500 |
| 192 Diciembre | 10/12/2010 | 7.500 |

* Tirada minima prevista.

| Formatos (en mm./a sangre) | | |
|----------------------------|-------|------|
| | Ancho | Alto |
| Doble página | 480 | 340 |
| Página completa | 240 | 340 |
| ½ Página horizontal | 240 | 170 |
| ½ Página vertical | 120 | 340 |
| 1/3 Página vertical | 80 | 340 |
| ¼ Página vertical | 60 | 340 |
| Pie de página | 240 | 60 |
| Ofertas y demandas | 107 | 90 |

| Formatos digitales (en pixels) | | |
|--------------------------------|-------|------|
| | Ancho | Alto |
| Banner cabecera | 304 | 132 |
| Banner caja grande | 207 | 336 |
| Banner caja normal | 207 | 165 |
| Banner convencional | 207 | 80 |

Previsión de Contenidos

| Sección -Especiales- | |
|-----------------------------|--|
| Enero 2010 | ▫ x-running: Entre pasear y correr ▫ Especial Ispo de Munich ▫ |
| Febrero 2010 | ▫ Niño: Segmentos para crecer ▫ Especial deportes de invierno ▫ |
| Marzo 2010 | ▫ Especial Fitness, Home-Fitness y Wellness ▫ Especial Mujer |
| Abril 2010 | ▫ Gliss: Del surf al skate ▫ Lonas y Canvas |
| Mayo 2010 | ▫ Deportes de raqueta ▫ Especial verano |
| Junio 2010 | ▫ Especial Baño ▫ Los nuevos conceptos de la moda: Sport & LifeStyle ▫ |
| Julio – Agosto 2010 | ▫ Deportes al aire libre ▫ Especial Friedrischafen ▫ |
| Septiembre 2010 | ▫ Complementos y Accesorios ▫ Especial Bike ▫ |
| Octubre 2010 | ▫ Especial calzado deportivo ▫ Especial Primeras Capas |
| Noviembre 2010 | ▫ Outdoor y Travel ▫ Especial merchandising comercial ▫ |
| Diciembre 2010 | ▫ Especial Fútbol ▫ Replicas vs Equipaciones ▫ |

| Sección -Primer Plano- | |
|-------------------------------|---|
| Enero 2010 | El consumidor deportivo del próximo decenio |
| Febrero 2010 | Análisis de tendencias: las actividades con más proyección (2010-2015) |
| Marzo 2010 | El comercio deportivo. Una visión de la realidad actual y sus formatos |
| Abril 2010 | Especial Sports Unlimited. El dialogo como arma |
| Mayo 2010 | Las 100 marcas más rentables del sector |
| Junio 2010 | Las marcas nacionales gana cuota internacional |
| Julio – Agosto 2010 | La red de ventas marca la diferencia |
| Septiembre 2010 | Escenarios de desarrollo de la distribución: El poder de compra |
| Octubre 2010 | Imagen de marca. Las marcas mejor valoradas por el comercio |
| Noviembre 2010 | Natalidad y mortalidad del comercio deportivo |
| Diciembre 2010 | La fuerza de las marcas blancas frente a las marcas de 1 ^{er} precio |

Cobertura informativa

| Secciones fijas | |
|-------------------------|---|
| Editorial | La opinión sobre temas de actualidad de la mano del director. |
| Opinión | Profesionales del mercado que dan una visión personal del sector. |
| Ferías | Previsión y balance de las principales ferias de los distintos subsectores. |
| Actualidad | Información profesional sobre el mercado nacional e internacional. |
| Performance | La principales novedades de producto. |
| Empresas a Fondo | Análisis de las compañías más significativas del momento. |
| Conceptos | Una visión más profunda de las novedades de las principales marcas |
| Capital humano | Líderes de opinión; protagonistas de la actualidad. |
| Análisis en profundidad | Repaso exhaustivo del mercado por segmentos o deportes. |
| Primer plano | Temas de actualidad tratados desde una perspectiva sectorial. |
| Sportlifestyle | Las últimas tendencias en moda deportiva. |
| Economía digital | Las nuevas tecnologías aplicadas al sector. |

| Perfil del lector | |
|--------------------------|---|
| Proveedores | 1.294 Empresas Nacionales e Internacionales: Fabricantes, Filiales, Importadores. |
| Grupos de Compra | Gerentes, responsables de compras, producto, expansión...etc. |
| Representantes | Más de 700 agentes comerciales libres o fijos de las principales marcas. |
| Comercios deportivos | Propietarios, encargados, responsables de tienda y dependientes especializados. |
| Zapaterías | Las 400 principales cadenas nacionales que comercializan calzado deportivo. |
| Comercios de Textil | 400 Boutiques que comercializan sportstyle. |
| Profesionales | Independientes vinculados al sector deportivo o afines. |
| Ferías y Asociaciones | Nacionales e Internacionales. |
| Clubs y Federaciones | Comercios dentro de clubs deportivos, gimnasios. Federaciones deportivas. |
| Delegaciones Comerciales | Embajadas, Consulados y delegaciones de empresas de deporte. |
| Cámaras de Comercio | Las situadas en los principales países del mundo. |
| Entidades deportivas | Profesionales con responsabilidades en entes locales, deportivos, gremios...etc. |