

## Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

## Índice

<b>2. Resumen ejecutivo .....</b>	<b>1</b>
<b>3. Plan de marketing .....</b>	<b>2</b>
3.1. Análisis del mercado objetivo .....	2
3.1.a. Demanda .....	3
3.1.b. Oferta .....	5
3.1.c. Proveedores e intermediarios .....	12
3.1.d. Estacionalidad .....	13
3.1.e. Análisis de la situación DAFO .....	13
3.2. Definición del público objetivo .....	14
3.3 Políticas de marketing .....	16
3.3.a. Definición del producto .....	16
3.3.b. Fijación de la política de precio .....	20
3.3.c. Estrategia de distribución .....	22
3.3.d. Plan de comunicación .....	22
<b>4. Plan de operaciones .....</b>	<b>25</b>
4.1. Plan de producción .....	25
4.2. Resumen de recursos de producción y costes .....	31
4.2.a. Localización .....	31
4.2.b. Inversiones en capital fijo .....	31
4.2.c. Costes del capital fijo .....	33
4.2.d. Costes de aprovisionamiento .....	33
4.2.e. Costes de personal .....	33
4.2.f. Comunicaciones .....	35
4.2.g. Suministros .....	35
4.2.h. Transporte y dietas .....	35
4.2.i. Servicios externos .....	36

4.2.j. Distribución .....	36
4.2.k. Comunicación empresarial.....	36
4.2.l. Costes generales de administración .....	36
<b>5. Organigrama .....</b>	<b>37</b>
<b>6. Plan financiero .....</b>	<b>38</b>
6.1. Presupuesto de capital .....	38
6.2. Presupuesto de explotación .....	39

## 2. Resumen ejecutivo

*Objetivo Día B* es una nueva revista digital especializada en el mundo de la fotografía de boda. De periodicidad trimestral, esta publicación pretende ofrecer a todos los profesionales de la fotografía de boda y amantes de la fotografía en general, una nueva visión del oficio con ideas innovadoras y elementos de inspiración a la vez que analizar y revisar nuevos productos que salgan al mercado o las diferentes aplicaciones y usos de elementos como la iluminación, el enfoque, los encuadres... ¿La gran ventaja de ser una revista digital? La posibilidad de ofrecer a nuestros lectores una experiencia mucho más completa con contenidos enriquecidos y de producción propia como vídeos, entrevistas audiovisuales, tutoriales...

La difusión de nuestra revista digital no sería posible sin un soporte de calidad que nos acerque a todos nuestros lectores a lo largo de todo el ciclo de producción: la página web de *Objetivo Día B*. Mediante ésta y un uso activo de las redes sociales más populares, conseguiremos la fidelización de los lectores así como la captación de otros nuevos y nos posicionará dentro del mercado digital, hecho imprescindible para nuestra empresa. Además, será la plataforma idónea para que los lectores puedan adquirir nuestra última revista o ediciones anteriores en la "Hemeroteca".

Nuestra publicación se financiará, básicamente, con los ingresos de anunciantes, ya sea en la revista digital o en los diversos espacios u opciones que se ofrecen en nuestra página web. La revista tiene un precio de 4'50€ y se ofrece a los lectores la posibilidad de suscribirse por tan solo 16€ al año. Consideramos que se trata de un precio muy asumible para todos los lectores, hecho que, no solamente nos proporcionará más compras, si no más suscripciones, hecho que fidelizará a nuestro lector por cuatro ediciones de la revista digital y seguro que le parecerá correcto seguir suscrito los próximos años por un módico precio y un producto de calidad.

Como se podrá observar a lo largo de este proyecto, el equipo que producirá *Objetivo Día B* es pequeño y con profesionales con aptitudes en diferentes, pero parecidos, terrenos. Es de vital importancia que el equipo esté cohesionado y sienta que forma parte de todo lo que sucede ya que, creemos, es garantía de motivación y, por lo consiguiente, el éxito de nuestra publicación.

Los gastos iniciales de nuestro proyecto suman un total de 48.407'41€, los que obtendremos con un crédito bancario a devolver en tres años y una aportación de capital propio de 20.000 que nos ayudará a asumir las pérdidas de los primeros meses de ejercicio. Como se puede observar en el presupuesto de explotación, que hemos realizado a tres años vista, durante el ejercicio del primer año, sobre todo el primer semestre, nuestra empresa sufrirá pérdidas por falta de anunciantes y suscriptores. A partir del tercer número de *Objetivo Día B* prevemos un fuerte aumento de la publicidad, tanto en las próximas ediciones de la revista como en la página web. Cabe mencionar que no contaremos con grandes ingresos por parte de una misma empresa, sino que, mediante la venta de pequeños espacios a muchas empresas u organizaciones diferentes, conseguiremos un total adecuado para seguir adelante con la revista.

### 3. Plan de marketing

#### 3.1. Análisis del mercado objetivo

Un paso imprescindible para determinar el mercado objetivo es definir concretamente el área geográfica en la que se desarrollará nuestra empresa, en este caso, España. Al tratarse de una revista digital que se adquiere a través de Internet resulta lógico abarcar el mayor territorio posible. Es por esta razón que no queremos centrar nuestro producto en una sola comunidad autónoma, sino al conjunto del Estado para poder ofrecer el mismo servicio al mayor número de lectores.

La finalidad del análisis del mercado objetivo es conocer y analizar la demanda existente sobre el producto a ofrecer, en este caso una revista digital especializada, así como la oferta que ya existe del mismo producto, es decir, la competencia directa .

En primer lugar es interesante consultar los datos referentes al consumo de revistas, tanto en papel como en digital, en España durante los últimos años, ya que consideramos que la consolidación del hábito de lectura de revistas en papel favorecerá, indudablemente, el consumo de revistas en formato digital.

Si observamos los datos de consumo de medios en España durante el año 2015 separados por sexo, observamos cómo, prácticamente el 50% de las mujeres y el 40% de los hombres son consumidores de revistas. La televisión es el medio más consumido con diferencia, en la misma medida por hombres y mujeres, seguido por la radio e Internet.

#### Estructura de consumo de medios en España - 2015

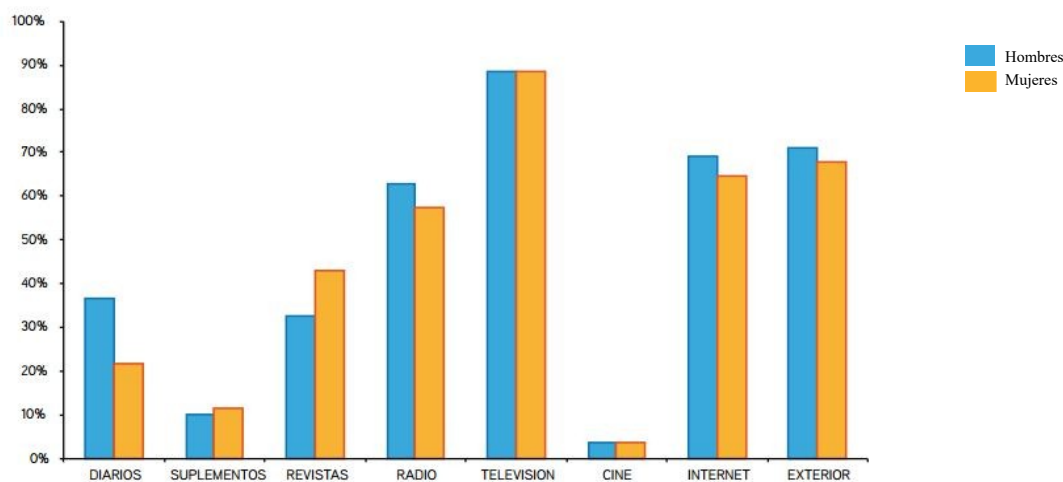


Figura 1. Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

### 3.1.a. Demanda

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación está muy extendido en España, totalmente ligado al uso de Internet. Como vemos en la tabla que se presenta a continuación, el porcentaje de población que ha usado Internet, al menos, una vez por semana durante los tres meses anteriores a la recopilación de datos, es del 74'7%, tres puntos y medio más alto que el año anterior.

#### Equipamiento y uso de las TIC en los hogares - 2015

	Valor	Variación
Hogares con conexión a Internet	78'7%	4'3%
Hogares con conexión de banda ancha	77'8%	4'0%
Personas que han usado Internet (últimos 3 meses)	78'7%	2'5%
Usuarios frecuentes de Internet (al menos una vez por semana en los últimos 3 meses)	74'7%	3'5%
Personas que han comprado por Internet (últimos 3 meses)	32'1%	4'6%

Valor: en porcentaje. Variación: diferencia respecto a la tasa del año anterior

Figura 2. Elaboración propia. Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Cabe destacar, también, que España es uno de los países líderes en consumo digital según el *Consumer Barometer* de 2014, herramienta lanzada por Google con el objetivo de facilitar todo tipo de datos sobre hábitos en Internet de más de 46 países.

Si los datos mencionados anteriormente juegan a favor de la creación de una revista digital, más alentadora es la nota de prensa de 2014<sup>1</sup> publicada por el Instituto Nacional de Estadística en el que se confirma que, por primera vez, hay más usuarios de Internet que de ordenador y que el 77'1% de los internautas accedieron mediante dispositivos móviles. Así mismo, también se constata que el 51'1% de la población consume y participa de las redes sociales, hecho altamente favorable para la creación de nuestro medio digital.

1 Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Notas de Prensa de Instituto Nacional de Estadística. 2 de octubre de 2014.

Por lo que refiere al consumo de medios de comunicación *online*, observamos cómo éste varía dependiendo del dispositivo de conexión. Según un estudio<sup>2</sup> sobre medios de comunicación *online* dirigido por IAB Spain, el dispositivo más utilizado para el consumo de revistas en línea es la tableta, con un 16'5%, una décima por encima del consumo de periódicos en línea. Seguido por el ordenador con un 77'8%, por debajo de los portales temáticos y los periódicos. No resulta sorprendente que el consumo de revistas *online* se encuentre en cuarto lugar en los móviles *smartphones*, con un 26'2%, ya que es el dispositivo con la pantalla más pequeña, hecho que supone una mayor incomodidad a la hora de leer detenidamente una revista digital.

### Dispositivos de conexión por medios de comunicación *online* - 2014

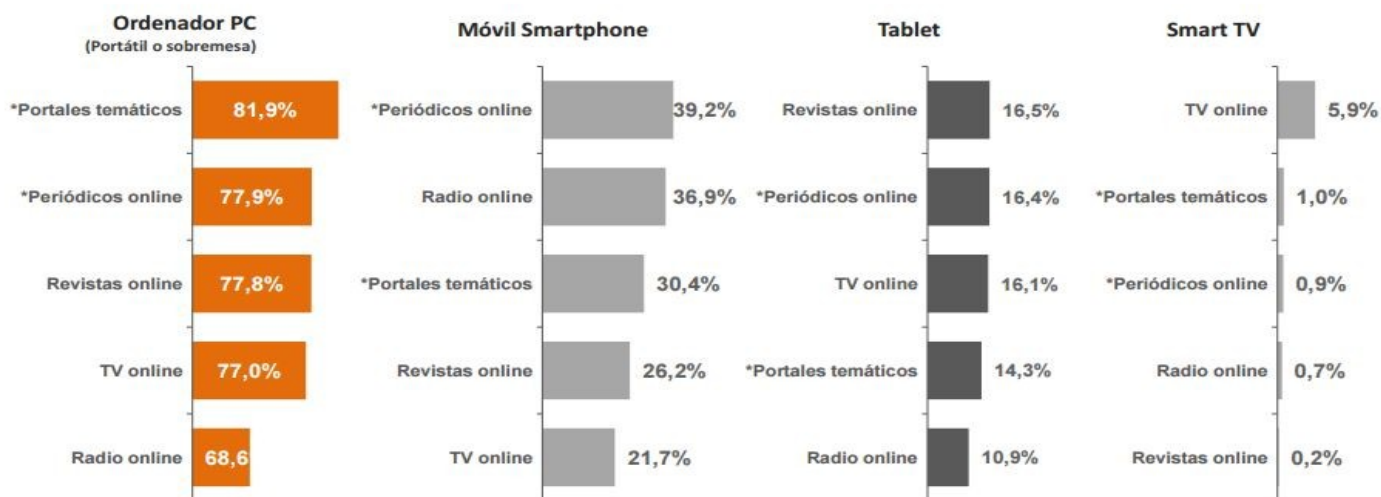


Figura 3. Fuente: Estudio de Medios de Comunicación *Online*. IAB Spain

<sup>2</sup> Estudio de Medios de Comunicación *Online*. Dirigido por IAB Spain y la Comisión de Medios de Comunicación y realizado por Kantar Worldpanel. 2015.



### 3.1.b. Oferta

Debemos ser plenamente conscientes de la oferta ya existente en el mercado, es decir, nuestra competencia. Esta puede ser directa o indirecta y resulta imprescindible realizar un estudio de ambas y analizar en profundidad las publicaciones más relevantes para observar su precio de venta, su distribución y su comunicación.

#### Organismos o asociaciones de fotógrafos de boda

Para comenzar queremos mencionar organismos, asociaciones o congresos que engloban cientos de profesionales del mundo de la fotografía de boda y, aún que se traten de competencia indirecta ya que, algunos de ellos, publican su propio blog con artículos y reportajes relacionados con el tema, pueden servirnos de trampolín para hacer llegar nuestra publicación a un mayor número de profesionales.

- **Fotógrafos de boda en España:** Red de profesionales de la fotografía de boda en España. Cuenta con una base de datos de más de 700 empresas y sirve de buscador a las parejas de novios para encontrar su fotógrafo de boda ideal. Mediante un mapa interactivo o una lista de profesionales, los novios pueden acceder a la información y contactar con ellos.

Además, cuentan con un ranking de fotógrafos que se actualiza cada cuatro meses y en el que puedes encontrar los profesionales con más premios y menciones de honor del año por su talento y originalidad.

Esta red de profesionales no resulta competencia para el *Objetivo Día B*, sino que nos servirá para tener identificados algunos de los mejores fotógrafos del país. Aún así, consideramos importante incluirlos en este apartado, ya que es una página web especializada en la fotografía de bodas.

Página web: <http://fotografos-de-boda.net/>



- **Wedding Photojournalist Association:** Con la misma intención pero a nivel internacional encontramos Wedding Photojournalist Association (WPJA) que reúne los mejores profesionales del sector, primando la calidad de los reportajes y la originalidad. Además de servir a las parejas de novios como buscador (y a nosotros para encontrar algunos de los mejores fotógrafos de bodas del mundo), otorga unos premios anuales en los que los fotógrafos pueden participar en diversas categorías que equivalen a los diferentes momentos que tienen lugar en una boda: *getting ready*, es decir “preparándose”, la ceremonia de la boda, el banquete de boda, detalles (aún que no se permite ubicarlos expresamente para realizar la fotografía, deben fotografiarse en su contexto y en el momento justo), niños (imágenes espontáneas), emoción y retratos.

Nos parece realmente interesante las premisas para participar en este concurso, ya que las imágenes presentadas deben ser originales, frescas y espontáneas, realizadas sin necesidad de un posado. En el *Objetivo Día B* creemos que un buen fotógrafo de bodas nunca debe hacer notar su presencia, es por eso que nos resulta interesante que en estos premios solo acepte imágenes de niños, por ejemplo, siendo realmente niños, sin organización ni posados.

Página web: <http://www.wpja.com/>



- **BodaF Europe:** Convención de fotógrafos y videógrafos de boda en el que los asistentes interactúan directamente con los ponentes y organiza diversos talleres, debates, charlas y conferencias sobre visiones más creativas de la fotografía de bodas y soluciones prácticas para el negocio. Lamentablemente, su página web es hermética y se debe acceder mediante contraseña para poder descargar el dossier de prensa y conocer más información.

Página de Facebook: Congreso BodaF Europe.



- **Unionwep:** Portal en el que se reúnen profesionales de la fotografía de bodas que tienen una forma diferente de entender la profesión. Dejando de lado los reportajes posados y tradicionales, buscan unas imágenes realmente originales y alternativas para ilustrar el día de la boda. Cuenta con 7 años de trayectoria y otorgan los Premios Anuales de Unionwep, que se clasifican en Mejor Fotógrafo de Bodas, Mejor Videógrafo de Bodas y Fotógrafo Revelación. Su página web contiene una sección de *Magazine* que, aún que no se trata de una publicación digital de pago, publica artículos como los que podremos encontrar en

*Objetivo Día B*, con consejos para los fotógrafos, dudas y comentarios sobre nuevos equipamientos, presentación de técnicas innovadoras y alternativas...

Página web: <http://www.unionwep.com/unionwep/>



### Revistas *online* y *blogs* de bodas

Dejando de lado organizaciones y redes de profesionales, pasamos a mencionar diferentes páginas web o revistas relacionadas con el mundo de las bodas. No contemplaremos las revistas de bodas en papel, ya que consideramos que no suponen una competencia directa ni indirecta para nosotros, ya que el tipo de producto es realmente diferenciado. En esta apartado, pasaremos de las publicaciones que tratan temas nupciales en general como moda, decoración, organización, banquete de bodas... para centrarnos, al final, en revistas digitales especializadas en la fotografía en general y concretamente en la fotografía de bodas.

- **Tendencias de boda:** Revista de bodas digital que apuesta por el estilo *do it yourself* y por las parejas de novios y quiere alejarse de las celebraciones prefabricadas. Apuestan, además, por el concepto de *slow wedding*, es decir, organizar la boda poco a poco cuidando los detalles y saboreando al máximo el proceso en sí mismo. Cuentan con la publicación digital y el blog *online*, en el que publican un artículo a la semana, aproximadamente, sobre diversos temas relacionados con la boda, centrándose en moda nupcial.

No se considera competencia directa ya que no es una revista especializada en la fotografía de bodas, pero sí que realizan una publicación *online* y gestionan un blog en línea, al igual que el *Objetivo Día B*.

Página web: <http://tendenciasdebodas.com/>



- **Revista Bodas DigitalMagazine:** Revista de bodas que se inició en el formato papel pero que dio el salto al mundo digital. Ahora publica cuatro ediciones anuales y se pueden descargar de forma totalmente gratuita. Se caracteriza por ofrecer a las parejas una gran variedad de servicios para organizar su boda y, prácticamente, no presenta contenido de redacción propia, es decir, se trata de una revista totalmente publicitaria.

Según su página web, disponen de una base de datos de 32.000 usuarios y 12.000 empresas y su tirada es de 400.000 ejemplares anuales.

Página web: <http://www.digitalmagazine.es/>



- **Flutter Magazine:** Evocadora y muy elegante, esta publicación en papel cuatrimestral se centra en los diarios de boda, es decir, reportajes fotográficos de bodas reales. Sus ediciones se dividen por la estación del año en la que se publica y cubriendo todas las etapas que forman la celebración de la boda: en invierno se centran en el compromiso o pedida de mano; el número de primavera contiene todo lo necesario sobre moda nupcial; en verano dedican la edición a los viajes y a la luna de miel y, para acabar, en otoño se centran en los pequeños detalles de la organización de la boda y todo lo relacionado con la papelería (invitaciones, meseros, menú, detalles para los invitados...) De esta forman cubren, en cuatro ediciones y un año, todo el proceso de organización de la boda con las ideas más originales y frescas.

Esta publicación tiene una similitud con Objetivo Día B: las ediciones correspondientes al año anterior se pueden descargar en la página web de forma gratuita y totalmente abierta. Además también publican una media de tres o cuatro artículos cada semana en el blog *online* que se puede encontrar, también, en su página web.

Página web: <http://fluttermag.com/>



- **Magnolia Rouge:** Publicación de bodas de Nueva Zelanda que se centra en diarios de bodas reales y dispone de una publicación en papel y el blog *online* en el que publican uno o dos artículos diarios. Por lo que refiere a la publicación en papel, su precio es de 30\$ y se puede encargar a través de la página web. Las ediciones anteriores ofrecen, también, la versión digital, que puede visionarse en línea y de forma gratuita.

Página web: <http://www.magnoliarouge.com/>



- **Tulle:** Revista *online* en la que profesionales de la moda y la organización nupcial de la talla de David Tuter o Preston Bailey publican sus experiencias en el sector. Publican dos ediciones al año, un número de primavera y verano y otro de otoño invierno. Puede leerse de forma gratuita en su misma página web y a través de la plataforma *issue*.

Página web: <http://www.tullemag.com/>



- **Revista de Novias:** Esta publicación es digital y puede descargarse directamente en la página web, por lo que supone competencia indirecta para el *Objetivo Día B*, ya que no es una cabecera especializada en la fotografía de bodas sino que se centra en moda nupcial. Además, cuenta con un apartado de foro en el que las usuarias pueden comentar y compartir sus experiencias y una sección con empresas de moda nupcial para que las novias puedan encontrar su vestido y complemento perfectos.

Sus publicaciones van dirigidas, concretamente, a cuatro comunidades autónomas: Cantabria, Euskadi, Castilla y León y Asturias. Ofrecen la posibilidad de suscribirse.

Página web: <http://www.revistadenovias.com/>



## Revistas *online* especializadas en la fotografía

En este apartado mencionaremos las principales revistas de fotografía que se publican en formato digital y que, no suponen una competencia directa para *Objetivo Día B*, ya que no se especializan en la fotografía de boda, pero si que debemos tenerla en cuenta ya que algunos de los artículos (sobretudo aquellos relacionados con temas técnicos del equipamiento fotográfico) pueden parecerse a los que publicaremos en nuestra revista.

- **National Geographic:** La primera de esta lista no podía ser otra que la mundialmente conocida publicación de National Geographic, concretamente de su edición en España. Perteneciente al grupo editorial RBA (con otras publicaciones como Lecturas o El Jueves). Aún que no se trata de una revista que habla de fotografía ni está especializada en técnicas y equipaciones fotográficas, contiene impresionantes imágenes de temas socio culturales, de naturaleza y viajes. Los fotógrafos que publican sus trabajos en ellas son reputados y conocidos dentro del sector y las imágenes se completan con buenas piezas periodísticas. No supone una competencia para nosotros pero queremos observarlos como un referente.

Página web: <http://www.nationalgeographic.com.es/>



- **DNG Photo Magazine:** Revista española de fotografía e imagen que se publica mensualmente con 11 años de trayectoria. Publicación en papel que cuenta con 97 números y una tirada de 160.000 ejemplares aproximadamente. También puede leerse y descargarse a través de la página web y de la plataforma *issue*. Sus últimas portadas están protagonizadas por rostros conocidos de nuestro país como José Sacristán, Belén Rueda, Cristina Castaño o Carlos Blanco.

Algunas de sus secciones principales son: la entrevista, fotografía “callejera”, el libro del mes o revisiones de nuevos productos del mundo de la fotografía y sus aplicaciones.

A parte de la publicación mensual disponen de un blog en el que publican diferentes noticias, tutoriales, artículos de opinión...

Página web: <http://www.fotodng.com/>



- **Lysmåler Magazine:** Revista de fotografía de reciente creación, cuentan con tan solo seis ediciones pero haciéndose un hueco en el mercado de la fotografía de moda. Además, ofrece entrevistas y reportajes de grandes profesionales de nuestro país como Raymond Tan, Javier Navarrete, Rocio Ramos o Natalia Belda. Las anteriores ediciones pueden consultarse en línea o descargarse en alta calidad a través de la plataforma *issue*.

Página web: <http://lysmalermagazine.com/>

**lysmåler**  
magazine

- **Litebook:** Revista gratuita y trimestral editada por la prestigiosa empresa de material de iluminación fotográfica Bowens. Ofrece un conjunto de entrevistas, tutoriales de iluminación y gráficos de montaje de las nuevas equipaciones. Todo ello centrado en las luces, hecho que nos puede servir como referencia para captar nuevas técnicas de iluminación, nuevos productos, ideas, etc.

Página web: <http://www.bowensdirect.com/litebook>



- **Fotógrafo Digital:** Aún que no se trata de una publicación, ni en papel ni digital, esta página web gestionada por Alberto Mariñas recoge las principales novedades del sector de la fotografía, noticias, tutoriales o libros de fotografía recomendados. Se trata de un portal que se actualiza periódicamente, con contenidos de calidad y puede servirnos de puente para encontrar nuevos fotógrafos de bodas, inspiración para tutoriales, etc.

Una de las secciones más interesantes de esta página web y motivo por la que la hemos incluido en este apartado de oferta es su sección destinada a las revistas de fotografía. En ella se puede encontrar una selección de las mejores revistas de fotografía de todo el mundo así como una breve descripción de su contenido, con la finalidad de informar a los lectores de la publicación de un nuevo número de la revista.

Página web: <http://www.fotografodigital.com/>

**Fotógrafo**  
Digital

### 3.1.c. Proveedores e intermediarios

Al tratarse de un producto digital que no necesita impresión ni distribución física, el número de proveedores se reduce altamente. Es muy importante para nosotros conformar un equipo autosuficiente, que pueda encargarse de todas las tareas necesarias para que *Objetivo Día B* sea un producto de calidad. No queremos contar con proveedores externos que no se sientan integrados en el proyecto. Aún así, ocasionalmente podremos necesitar de la colaboración de fotógrafos expertos para la redacción de algún artículo, pero serán momentos muy puntuales. No se contemplarán ni proveedores ni intermediarios a lo largo de este trabajo ya que sus apariciones serán mínimas y se realizarían a cambio de publicidad en nuestra revista digital o página web y, por lo tanto, difusión en las redes sociales.

Por lo que refiere a los proveedores de los elementos que necesitaremos para poner en marcha nuestro negocio como el mobiliario, el equipo informático, tanto *hardware* como *software*, y los electrodomésticos, las principales marcas serán: Ikea, Dell, Microsoft, Sony y Bosch.



### 3.1.d. Estacionalidad

Aún que las estaciones preferidas por las parejas para celebrar la boda son, sin lugar a dudas, la primavera y el verano, esto no afecta a la mayoría de servicios nupciales. La organización de una boda es sinónimo de largos preparativos que suelen durar entre nueve y catorce meses desde que la pareja toma la decisión hasta la celebración. Es por esta razón que, aún que la mayoría se celebran en primavera y verano, durante todo el año y en especial durante invierno y otoño, hay mucho movimiento en el sector y las parejas contratan los servicios con los que contarán el año siguiente.

En el primer semestre de 2015 se celebraron 69.671 matrimonios, un 1'2% más que durante el mismo período del año anterior. En la siguiente tabla podemos observar la diferencia existentes entre el número de bodas que tienen lugar entre el primer y segundo semestre del año. Observamos un incremento de estas celebraciones en 2012, pero descienden de nuevo en 2013. En el segundo semestre de 2014 se produce un ascenso del 7% respecto el año anterior y un 1'2% en el primer semestre de 2015.

Año	Semestre	Matrimonios	% variación sobre el año anterior
2010	enero – junio	74.690	-5,9
	julio - diciembre	95.750	-2,1
2011	enero – junio	70.190	-6,0
	julio - diciembre	93.148	-2,7
2012	enero – junio	73.873	5,2
	julio - diciembre	94.683	1,6
2013	enero – junio	68.880	-6,8
	julio - diciembre	87.566	-7,5
2014	enero – junio	68.855	0,0
	julio - diciembre	93.699	7,0
2015	enero – junio	69.671	1,2
	julio - diciembre	-	-

Figura 4. Elaboración propia. Fuente: Nota de Prensa “Estadísticas del Movimiento Natural de la Población”, Instituto Nacional de Estadística. 2 de diciembre de 2015

### 3.1.e. Analisis de la situación DAFO:

Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
Mercado nupcial saturado de servicios	<i>Blogs</i> de fotografía general	Aumento de la inversión en publicidad en Internet en los últimos años	Ofrecer producto de calidad y especializado en un nicho de mercado no sobre explotado y en un formato y precio muy adecuado

## 3.2. Definición del público objetivo

### Consumidores finales

Como ya hemos mencionado, el público objetivo de nuestra publicación son todos aquellos fotógrafos profesionales o estudiantes de fotografía en general y fotografía de boda en particular, así como amantes *amateurs* de la fotografía. Este es el perfil de nuestro público objetivo final, aún que nuestra publicación también está destinada a todas aquellas personas que quieran ver de una forma diferente el mundo de la fotografía de bodas, que quieran inspirarse de las ideas más originales y las técnicas más innovadoras, así como aprender de grandes profesionales del sector.

Durante todo el proyecto se detallará cómo será nuestra forma de comunicar, pero avanzamos que para nuestra empresa será imprescindible un uso eficiente de las redes sociales. Es por eso que, a falta de datos claros, fiables y actualizados de profesionales de la fotografía, estudiantes de fotografía y fotógrafos de boda, nos basaremos en los datos que nos ofrecen los principales grupos de profesionales de la fotografía en las redes sociales, principalmente en Facebook. Además, nos resultará de gran utilidad a la hora de difundir nuestro producto, ya que se trata exactamente de nuestro público objetivo: profesionales o amantes de la fotografía, usuarios de Internet y las redes sociales y habituados al mundo digital.

Para comenzar, encontramos el grupo de Facebook “Foto Foro; Fotografía Profesional”, al que están unidos 12.000 profesionales españoles, aproximadamente. En él se comparten diferentes trabajos, eventos relacionados con el sector, cursos... por lo que creemos que nuestra revista sería muy bienvenida dentro de esta comunidad.

Otros grupo interesante para nuestra difusión es “Pasión por la fotografía”, un grupo, esta vez cerrado, hecho que significa que solamente los miembros pueden ver las publicaciones, aún que pidiendo añadirse al grupo podríamos entrar sin problema alguno. Está orientado a fotógrafos profesionales, amateurs y principiantes. Está conformado por 13.600 miembros aproximadamente. En éste se realizan concursos de fotografía cada día de la semana enfocados a diferentes temas.

El grupo “Amantes de la fotografía”, abierto a todo el mundo, está enfocado a todas aquellas personas que disfruten con la fotografía y está compuesto por 15.000 miembros. En él se comparten contenidos propios o ajenos, siempre citando la autoría, así como eventos, cursos o noticias del sector. Así mismo, encontramos el grupo abierto “Fotografía para amantes no profesionales de la fotografía”, con 21.800 miembros y que pueden convertirse en potenciales lectores, ya que todos ellos pertenecen al grupo unidos por su pasión por la fotografía y su falta de conocimientos formales, por lo que, muy probablemente, estarán interesados en aprender. Además, hemos podido observar que se permite todo tipo de publicación relacionada con el mundo de la fotografía, hecho que nos puede beneficiar para difundir nuestra revista *Objetivo Día B*.

Podríamos resumir que, algunos potenciales lectores, aún que no se traten de fotógrafos de boda concretamente, serían **62.400 profesionales o amantes de la fotografía** con un claro interés por compartir contenidos en comunidad y un uso activo de las redes sociales. Aún que no todos ellos son españoles ya que también hay muchos miembros de estos grupos de Latino América, todos los grupos mencionados anteriormente son en castellano, así como las publicaciones que encontramos en ellos. Nuestra revista es totalmente digital, así que no habría problemas de distribución en caso de que algún usuario de fuera de España quisiera adquirirla.

Centrándonos en los profesionales o amateurs de la fotografía de bodas en concreto, que, al fin y al cabo, serán los consumidores finales de nuestra publicación, encontramos una cantidad mucho más reducida de grupos en la red social Facebook destinados a este grupo especializado. El grupo cerrado “Fotografía de bodas” está compuesto por más de 8.500 miembros que comparten sus experiencias, consejos, trabajos, hecho que nos beneficiará enormemente para difundir nuestra revista.

Si observamos, también, el grupo de Facebook de la organización que hemos mencionado anteriormente, “Fotógrafos de Boda España”, con 2.400 miembros, una comunidad de profesionales del sector y potenciales lectores de nuestra revista. En su página web podemos encontrar los miembros que tiene afiliados en toda España, que suman un total de 82.

En una de las páginas líderes en el sector nupcial, Webnovias, portal que aglomera miles de todos los servicios necesarios para organizar una boda, encontramos, en su sección de fotógrafos de boda, un total de 1.248 empresas registradas por toda España. Si consultamos otro de los portales líderes Bodas.net, encontramos un total de 7.000 profesionales registrados en su guía de servicios.

Por lo que, los consumidores finales de nuestro producto, es decir, nuestros lectores potenciales, suman un total de **19.230**.

#### **Anunciantes**

Aún que los profesionales o amantes del mundo de la fotografía y, concretamente, de la fotografía de bodas, son nuestro objetivo final, los que serán nuestros lectores, no podemos obviar otro tipo de objetivo, si cabe más importante a nivel económico, los anunciantes. Como se podrá comprobar más adelante en este proyecto, la publicidad será la fuente principal y más importante de financiación, así que debemos considerarlos como consumidores industriales. En esta ocasión, no resulta importante que sean empresas españolas, si no que vendan sus productos por Internet, ya que, como hemos mencionado anteriormente, nuestros lectores son usuarios de las redes sociales y están acostumbrados a navegar por Internet.

Según el completísimo directorio de empresas del que dispone el diario económico Expansión, encontramos 5.544 empresas en la sección de material fotográfico, solamente en España.

En la página web de elEconomista encontramos 15.771 resultados en España con la categoría de vendedores de material fotográfico, en el que se incluyen cámaras fotográficas, elementos de iluminación, accesorios, objetivos, etc.

Con el total de **21.315 empresas vendedoras de material de fotografía** solamente en España, todas ellas potenciales anunciantes de nuestra revista, además de grandes marcas multinacionales de fotografía como Canon, Nikon, Kodak, Fujifilm... o empresas multi marca como El Corte Inglés o Media Markt.

### 3.3. Políticas de marketing

#### 3.3.a. Definición del producto

Nuestro producto constará, realmente, de dos partes imprescindibles aún que, evidentemente, la importancia de la revista digital es primordial. Por un lado tendremos la publicación *online*, es decir, la revista en sí, con una periodicidad trimestral, por lo que se publicarán cuatro ediciones al año. Por otro lado, la página web, que será la plataforma de difusión y descarga de la revista y en la que se generarán nuevos contenidos periódicamente para atraer suscriptores y anunciantes.

Aún que confiamos plenamente en nuestro proyecto, somos conscientes de la dificultad de arrancar una nueva publicación y de obtener grandes beneficios y muchos lectores durante el primer año de nuestro ejercicio sin grandes inversiones en publicidad.

Nuestro objetivo principal es fidelizar a los lectores, es decir, que se queden con nosotros un número tras otro y crear una comunidad de profesionales y amantes de la fotografía. Es por eso que preferimos establecer unas cifras de venta de la revista razonables, pero conseguir mantenerlas y obtener muchas más en los próximos años cuando nuestra revista digital sea más conocida. Para el número de lanzamiento tenemos la previsión de vender 100 ejemplares, lo que supondrá un ingreso de 450€. Para el último número de la revista, es decir, la cuarta edición, los ingresos por venta de la revista será de 1.800€, ya que se estima vender 400 ejemplares.

En el presupuesto de explotación que se encuentra al final de este proyecto se puede observar con claridad el ascenso de ventas durante todo el primer año y el gran incremento de ventas de la revista digital durante el segundo y tercer año. Al final del tercer año de ejercicio tenemos previsto ingresar 2.500€ por ventas de la revista, lo que supone la venta de 550 ejemplares.

Por lo que refiere a la publicidad, somos mucho más ambiciosos ya que hay más de 20.000 empresas vendedoras de material fotográfico en España y macas internacionales de gran importancia dentro del sector. La publicidad en la revista digital es más costosa y no está al alcance de cualquier empresa, pero se ofrecen diferentes espacios de diversas medidas para ajustarse al máximo a las posibilidades de nuestros anunciantes.

Además, la página web nos ofrece múltiples espacios y opciones para que nuestros anunciantes encuentren la perfecta para sus deseos y intenciones. Des de *banners* directos a su página web a artículos patrocinados que retraten sus servicios o productos con imágenes y datos de contacto.

Por todo ello, nuestro objetivo de ingresos publicitarios del primer año de nuestro ejercicio es de 100.000€ en total. Los meses en los que se publica un nuevo número de *Objetivo Día B* se puede ingresar hasta 26.000€. Todo ello se encontrará detallado mensualmente en el presupuesto de explotación, al final de este proyecto. Al final del tercer año de ejercicio tenemos previsto ingresar 214.000€ en publicidad en total.

## La revista *Objetivo Día B*

Procedemos a detallar, en primer lugar, todas las características básicas y los apartados que contendrá nuestra revista *Objetivo Día B*. Al tratarse de una publicación *online* jugamos con una gran ventaja y un valor añadido para nuestro producto: la posibilidad de ofrecer a nuestros lectores contenido enriquecido y de gran calidad añadido a la revista en sí. De esta forma los lectores gozarán de una mejor experiencia y podrán acceder a vídeos, en su mayor parte, u otros contenidos que ampliarán y ejemplificarán algunas de las secciones de la publicación, la gran mayoría, de producción propia.

Las secciones o apartados que contendrá de forma regular en cada una de las ediciones de a revista se concretan en la tabla que sigue por orden de aparición:

Sección	Descripción básica	Páginas	Contenido enriquecido
Sumario	Índice de todas las secciones, el apartado de <i>staff</i> y los datos de contacto.	1	Cada concepto del sumario llevará directamente a la sección.
Lo último en fotografía de boda	Se destacarán las últimas curiosidades del mercado fotográfico, técnicas, accesorios. A modo de nota, sin profundizar.	1	-
Visto en las redes	Ejemplos de fotografías de boda, anécdotas virales en la red...	1	-
A revisión	Sección en la que se analizarán tres productos con todo lujo de detalles: aplicaciones, pros y contras, trucos de funcionamiento... Reseñas de una cámara, un accesorio y un <i>software</i> .	6	Vídeos tutoriales o ilustrativos.
En profundidad	Análisis a fondo sobre el tema destacado de cada edición. Pueden ser nuevas técnicas, utilización de diversos programas, usos y aplicaciones...	4	Vídeo ilustrativo.
Tutoriales	Tres tutoriales por edición impartidos por <i>freelance</i> del mundo de la fotografía y de temáticas muy variadas.	3	Vídeo tutorial detallado.
Perfecciona tu técnica	<i>Tips</i> y consejos breves y prácticos para el trabajo de un fotógrafo de bodas.	1	En algún caso se puede incluir vídeo muy corto que ejemplifique el consejo.
La entrevista	Entrevista en profundidad. No necesariamente será alguien reconocido, lo imprescindible es que aporte algo nuevo a la profesión.	2	Vídeo de la entrevista con incrustaciones de vídeo explicativo.
Fotógrafos del mundo	Ejemplos y curiosidades de fotógrafos de boda de todo el mundo.	4	-
Recomendamos...	Recomendaciones de libros de fotografía, películas, otras revistas internacionales, documentales...	2	<i>Tráilers</i> , fragmentos, contenido destacado...

Como se ha podido observar, no todas las secciones disponen de contenido enriquecido. El motivo principal es que consideramos imprescindible que la mayor cantidad posible de contenido sea de elaboración propia. Por esta razón secciones como *Visto en las redes* o *Fotógrafos del mundo* no contendrán enlaces, ya que sería perjudicial conducir al lector fuera de nuestra publicación.

Es importante dejar claro que todos los enlaces que contiene nuestra revista se abren, automáticamente, en una nueva pestaña, evitando que se cierre nuestra publicación para ir a otro contenido, aún que sea propio.

El total de páginas de nuestra revista será, en las ediciones normales, de 22 páginas de contenido. Luego faltará sumar las páginas de publicidad y páginas preferentes como la portada, contraportada, etc. que no son contempladas dentro de estas 22 páginas de contenido propio y variarán dependiendo de los contratos de publicidad cerrados para cada edición.

### **La página web de *Objetivo Día B***

Actualmente resulta imprescindible disponer de una página web para que cualquier usuario que haga una búsqueda en Internet pueda encontrar tu servicio. Siendo una revista digital nos parece incuestionable la creación de una página web que sirva, tanto de plataforma de apoyo y difusión de la revista, como de soporte para la descarga de la misma. El dominio [www.objetivodiab.com](http://www.objetivodiab.com) se comprará mediante Host Europe por un precio de 12€.

No solamente se tratará de la plataforma de descarga y espacio corporativo de nuestro producto, sino que se incorporará un apartado de blog en la que se publicarán diferentes contenidos y en el que los aficionados y expertos de la fotografía puedan compartir sus experiencias, ejemplos, visiones... De esta forma, además, se podrá ofrecer nuevo contenido regularmente durante el proceso de creación de cada número de la revista para poder alimentar, así, la curiosidad de nuestros lectores además de conseguir una buena posición SEO y una gestión más eficaz de las redes sociales, el pilar más importante de nuestra difusión.

La página web, a su vez, será el lugar idóneo para almacenar algunos contenidos de antiguas revistas como las entrevistas o los reportajes de la sección *En profundidad* en abierto para el disfrute de todos los usuarios. Además, con la creación de un apartado de Hemeroteca, todos los lectores podrán comprar números anteriores de la revista al precio reducido de 2€.

Con todo ello pretendemos crear una mayor oferta para los lectores además de darnos a conocer y ofrecer contenidos actualizados periódicamente y de forma paralela a la creación de cada número de la revista ya que, para los usuarios, esperar durante tres meses al próximo número sin ningún tipo de aliciente, puede llevar a una pérdida de interés.

Centrándonos en el rendimiento económico de nuestra página web, además de los suscriptores, se ofrecerán espacios como *banners*, *pop ups*, artículos o eventos patrocinado, etc. a los posibles anunciantes que quieran promocionarse dentro de nuestra web, los precios y tarifas de los cuales se detallan en el próximo apartado de este trabajo *Fijación de la política de precio*.

Es importante ofrecer una página web con contenidos de calidad y actualizada periódicamente para captar el mayor número de anunciantes posibles y generar interés entre nuestros lectores. A continuación se detallan las secciones que contendrá y las características del contenido de cada una de ellas por orden de aparición en el menú, de izquierda a derecha.

Sección	Características
Home	La página de inicio será el eje central de la web en la que se podrán ver, de forma muy clara dónde comprar la revista y sus redes sociales.
Compra tu revista	Página en la que los lectores podrán comprar la revista y podrán ver un resumen de lo que contiene. Aparecerá muy visible en todos los apartados de la web mediante un botón.
Actualidad	Consideramos imprescindible una sección de noticias para que nuestros lectores estén al día de las últimas novedades del mundo de la fotografía y, concretamente, la de bodas.
Blog	Cómo ya se ha mencionado con anterioridad, el objetivo de esta sección es generar contenido de calidad e interés de forma periódica.
Entrevistas	Entrevistas completas de, cómo mínimo, dos ediciones anteriores a la que está a la venta en el momento.
En profundidad	Reportajes de, cómo mínimo, dos ediciones anteriores a la que está a la venta en el momento.
Foro de debate	El espacio ideal para crear una comunidad de lectores en la que puedan compartir sus opiniones y experiencias.
Hemeroteca	Almacenamiento y plataforma de compra de todos los números anteriores de la revista por 2€ cada una.
¿Quiénes somos?	Breve historia de la revista, motivación, objetivos, retos...
El equipo de <i>Objetivo Día B</i>	Fotografía corporativa de todos los componentes del equipo con sus cargos respectivos y correo electrónico de cada uno de los miembros.
Contacto	Formulario de contacto para dudas generalizadas, número de teléfono, dirección de la oficina, correo electrónico general y correos de cada uno de los miembros del equipo. También aparecerán destacadas todas nuestras redes sociales*

\* El icono de todas nuestras redes sociales y el botón para comprar la revista aparecerán en todas las secciones de nuestra web de forma visible pero sin suponer una invasión para nuestros lectores.

### 3.3.b. Fijación de la política de precio

La forma de financiación de nuestra publicación será mixta y contemplará ingresos por publicidad en su mayor parte e ingresos mediante suscripciones que, aún que no serán la fuente principal, se convierten, también, en un elemento clave para nuestra revista, ya que un mayor número de suscriptores equivale a una mayor inversión en publicidad por parte de los anunciantes.

Al tratarse de una publicación *online*, debemos considerar, brevemente, la situación en la que se encuentra la publicidad en Internet que, pensamos, nos beneficia. Según el estudio sobre la Inversión Publicitaria en España de 2016 realizado por InfoAdex<sup>3</sup>, empresa referente en el control e investigación del sector publicitario del país, la inversión publicitaria en Internet fue de 92'8 millones de euros entre enero y marzo de 2016, incrementando un 12'2% respecto al primer trimestre del año anterior. Con estas boyantes cifras, Internet se posiciona como el tercer medio por su valor absoluto de inversión publicitaria, después de la televisión y de los diarios tradicionales. Podemos compararlo más claramente mediante la tabla que se presenta a continuación:

Medios convencionales	enero-marzo 2015	enero-marzo 2016	% Evolución
Televisión	472'0	498'5	5'6%
Diarios	125'6	118'6	-5'6%
<b>Internet</b>	<b>82'7</b>	<b>92'8</b>	<b>12'2%</b>
Revistas	54'5	54'0	-0'9%
Suplementos + Dominicales	7'3	6'5	-10'3%
Cine	5'6	5'9	6'6%

Cifras expresadas en millones de euros.

Figura 4. Elaboración propia. Fuente: Estudio de la Inversión Publicitaria en España. InfoAdex

Cabe destacar que la situación de la inversión publicitaria en prensa diaria, revistas, suplementos y dominicales ha sufrido, durante los últimos años y, concretamente durante el período de tiempo estudiado, un grave descenso. Es por esta razón que, aún tratándose nuestro proyecto de una revista, colocamos el *Objetivo Día B* dentro de Internet por ser un medio totalmente digital.

Centrándonos en las tarifas de publicidad que aplicaremos para nuestra publicación en concreto, debemos considerar dos aspectos: el precio de los anuncios variarán dependiendo de la posición del anuncio dentro de la publicación y del espacio que este ocupe. Además, debemos tener en cuenta que somos una revista de muy reciente creación y, por esta razón, los precios deben ser moderados durante el primer año. Aún así, es importante destacar que todos los anuncios conducirán directamente a la web del anunciante mediante un enlace, hecho que aporta valor y enriquece el anuncio en sí, favoreciendo al contratante tanto por la llegada de posibles clientes como por el posicionamiento de su página web.

3 Estudio de la Inversión Publicitaria en España. InfoAdex. 2016. Fuente: pnoticias. 26 de abril de 2016.



En base a diferentes webs de información consultadas y sus tarifas publicitarias, hemos fijado las siguientes tarifas para los anunciantes en nuestro medio digital:

#### Tarifas para la publicidad dentro de la página web

Concepto		Tarifa mensual
Mega <i>Banner</i>	Home	200€
	Sección	150€
<i>Banner</i> Cuadrado	Home	150€
	Sección	100€
Pop up	Home	90€
	Sección	60€
Artículo patrocinado		250€
Artículo patrocinado + vídeo		600€
Grabación y edición de vídeo patrocinado		200€
Evento patrocinado		150€
Enlace en el texto		20€
Publicidad en foto		40€

#### Tarifas para la publicidad dentro de la revista

Concepto	Tarifa por edición
Páginas interiores	
¼ de página	200€
½ de página	390€
1 pagina	950€
Doble página	1900€
Publirreportaje	900€
Páginas preferentes	
Frente editorial o sumario	1500€
Contraportada interior	1500€
Contraportada	1800€

### Precio de la revista

Consideramos adecuado que el precio de cada ejemplar de *Objetivo Día B* sea de 4'50€. Para fomentar las suscripciones anuales y la fidelización de lectores se ofrecerá la posibilidad de suscribirse a la revista por un precio de 16€ al año, contando desde el momento de realizar el pago y dando derecho al lector a cuatro números de la revista. Aún que sabemos que no hay mucha rebaja en el precio de la suscripción, pensamos que es una cantidad muy asequible para todo un año y es consideramos imprescindible ofrecer esta opción a nuestros lectores para conseguir su fidelización. A cambio, se les enviará directamente el nuevo número de cada revista a su correo electrónico el día antes a su lanzamiento, facilitando la descarga todo lo posible.

### 3.3.c. Estrategia de distribución

Al tratarse, la nuestra, de una revista digital totalmente en línea, no será necesaria una distribución física del producto, hecho que abaratará enormemente los costes de producción y facilitará la logística de distribución, ya que se realizará mediante la página web [www.objetivodiab.com](http://www.objetivodiab.com) y sus pertinentes redes sociales. Podríamos englobar la estrategia de distribución dentro del Plan de Comunicación de nuestra empresa, que se presenta a continuación.

### 3.3.d. Plan de comunicación

Disponemos de dos planes de actuación a la hora de difundir nuestro proyecto: por un lado tenemos la campaña de lanzamiento, que dará comienzo tres meses antes de la publicación del primer número de *Objetivo Día B*, mientras que el segundo será un plan de comunicación periódico con el que mantendremos el interés de nuestros lectores y conseguiremos la captación de otros nuevos.

#### Acciones, inicio y duración de la campaña de lanzamiento

Acción	Inicio y duración	Coste
Compra del dominio para la página web <a href="http://www.objetivodiab.com">www.objetivodiab.com</a> en hosteurope.es	Tres meses antes del lanzamiento	12€
Creación de perfil en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest	Tres meses antes del lanzamiento	0€
Gestión y captación de seguidores en las redes sociales	Tres meses antes del lanzamiento	0€
Promoción de las publicaciones de Facebook	Tres días antes del lanzamiento	7€/ día
Envío de una <i>newsletter</i> mediante la base de datos de servicios de boda de Webnovias.com	El día del lanzamiento. Envío único	200€

## Acciones del plan de comunicación periódico anual

El plan de comunicación anual se basará fundamentalmente en las redes sociales mediante su actualización regular, captación de nuevos seguidores, *feedback*... Todo ello a coste 0. Aún así, con cada nuevo número de la revista se hará mayor hincapié y se reforzará nuestra presencia.

En *Objetivo Día B* consideramos de vital importancia la difusión a través de Internet. Es por eso que una de las apuestas claves de nuestro proyecto será la página web que servirá como soporte y quiosco de nuestra revista digital. Con todo ello pretendemos crear una mayor oferta para los lectores además de darnos a conocer y ofrecer contenidos actualizados periódicamente y de forma paralela a la creación de cada número de la revista.

No podemos obviar la importancia actual de las redes sociales ya que se estima que en 2018 los usuarios mundiales de redes sociales duplicarán la audiencia que había en 2011, pasando de ser 1.220 millones a 2.440 millones de usuarios<sup>4</sup>. Es por eso, y por su gratuidad, que nuestro proyecto se basará en ellas para realizar acciones de difusión. De hecho, se tratará de la forma más directa de comunicación con nuestros lectores. Lejos de ser un mero emisor de contenidos, nuestro *community manager* se ocupará de la actualización diaria de las redes sociales con el nuevo contenido publicado en la web y la promoción del próximo número de la revista. Nuestra relación con los lectores será próxima, informativa pero con carácter informal, ya que nuestro primordial objetivo en este aspecto es crear una comunidad de profesionales y compañeros para favorecer la interacción entre ellos y con nosotros. Estamos convencidos de que una adecuada y buena campaña a través de las redes sociales será clave para las ventas y la fidelización de lectores.

Por otro lado, se realizarán dos campañas de *newsletter* cada trimestre y se enviará, a través de correo electrónico, a todos los componentes de nuestra base de datos y suscriptores. La más importante de ellas se enviará una vez cada tres meses, el mismo día en el que se publique el nuevo número de la revista para informar a todos los lectores o posibles lectores de que ya se ha puesto a la venta. Mediante una imagen impactante y un sencillo titular que dirija directamente al quiosco de nuestra página web, anunciaremos a todos los usuarios la disponibilidad del nuevo número y algunos de sus contenidos destacados a modo de gancho.

La segunda campaña de *newsletter* se enviará a mitad del proceso de creación de cada revista. Es decir, un mes y medio después de que el último número haya salido a la venta y un mes y medio antes de la publicación del próximo. En esta campaña recordaremos a los usuarios que pueden comprar y descargar todos los números de las revistas en cualquier momento así como participar en el blog y el foro de debate de la página web.

En ambas *newsletters* aparecerán todas nuestras redes sociales, información de contacto y enlace directo al quiosco de nuestra web.

Consideramos imprescindible la realización de este tipo de acciones ya que puede haber usuarios que no nos sigan en las redes sociales o no las consulten con frecuencia. De esta forma nos aseguramos de informar prudentemente a nuestros lectores de todas las novedades sin la necesidad de hacer *spam* o bombardearlos con correos electrónicos continuamente.

---

4 Análisis de las Tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel Mundial en España. Online Business School. 26 de enero de 2015.

El plan de comunicación, entonces, no requerirá de un presupuesto, aún que es muy probable que, en un futuro, se realicen campañas de promoción en *Facebook*, pero supondrían un coste mínimo.

Para la obtención de una base de datos extensa y completa se realizarán diversos concursos y sorteos de productos fotográficos en los que los participantes deberán rellenar un sencillo formulario con sus datos de contacto básicos. Estos concursos y sorteos tendrán lugar gracias a la aportación de algunos de nuestros anunciantes. De esta forma construiremos la agenda de contactos a los que, posteriormente y juntamente con los suscriptores de la revista, enviaremos las campañas de *newsletter*.

## 4. Plan de operaciones

### 4.1 Plan de producción

Como hemos podido ver en apartados anteriores, nuestro producto consta de un elemento principal, que es la revista digital *Objetivo Día B* y, consecuentemente, su página web que, aún que no es el producto principal, es igual de relevante para nuestra empresa. Es inevitable que la publicación en sí y la página web tengan ciclos productivos diferentes pero siendo periódicos en ambos casos.

#### Ciclo productivo de la revista digital *Objetivo Día B*

Ya hemos mencionado en varias ocasiones que la revista digital será una publicación trimestral, es decir, tendrá cuatro ediciones anuales. A continuación se muestran las fechas de lanzamiento de los cuatro primeros números de la revista, comenzando el ejercicio económico en el mes de setiembre de 2016.

- Número 1: martes 20 de setiembre de 2016
- Número 2: martes 20 de diciembre de 2016
- Número 3: martes 21 de marzo de 2017
- Número 4: martes 20 de junio de 2017

Estas fechas no son escogidas al azar ya que el calendario de producción de nuestra revista está organizada expresamente para evitar los meses de julio y agosto, que, aún que es plena temporada de bodas, son meses poco adecuados para la venta y promoción ya que muchas personas se encuentran en su periodo vacacional y no consultarán con tanta frecuencia las redes sociales, el correo electrónico, etc. Es por esta razón, también, que esperearemos a publicar el primer número el 20 de setiembre para evitar coincidir con las vacaciones.

Además, para la publicación del 20 de diciembre, realizaremos una campaña de comunicación extra, a través de redes sociales y envío de *newsletter*, para promocionar la suscripción a nuestra revista como el regalo perfecto para las Navidades.

La publicación de marzo tendrá, cada año, un tono ligeramente más primaveral para “celebrar” la llegada de esta estación y el comienzo de la temporada de bodas y eventos como comuniones y bautizos. Consideramos que es el mes perfecto para conseguir nuevos lectores y suscriptores, ya que el tráfico de búsquedas en Internet sobre el tema será mayor. Igualmente lo será la de medianos de junio que, en plena temporada alta de bodas, servirá de inspiración y ayuda a muchos profesionales de la fotografía.

Por otro lado, se han escogido los martes como día de salida porque consideramos que los lunes son días ligeramente menos productivos debido a que los trabajadores y, en este caso concreto, los fotógrafos de boda que suelen trabajar los fines de semana, deben ponerse al día de todos los correos electrónicos, hecho que nos podría llevar más fácilmente a la papelera de reciclaje. Por esta razón consideramos que el martes es un mejor día para lanzar nuestra revista, enviar las campañas de *newsletter* correspondientes y publicar con mayor frecuencia en nuestras redes sociales. Además, se dispone de prácticamente toda la semana por delante para hacer una difusión más exhaustiva y solucionar cualquier duda o petición de todos los lectores que no sepan cómo comprar la revista, tengan problemas técnicos, etc.

Una vez concretadas las fechas de publicación de cada una de las revistas durante el primer año de *Objetivo Día B*, pasamos a detallar el ciclo productivo y las tareas que deberán realizarse para cada número de la revista. El ciclo de producción es, como ya hemos comentado en muchas ocasiones, de tres meses, por lo que será igual en todas las ediciones menos en la de setiembre, en la que el ciclo de producción deberá reducirse tres semanas debido a las vacaciones. Aún así, el tiempo establecido es más que suficiente para realizar un producto de calidad. Al final de este apartado se elaborará un calendario conjunto que contendrá, tanto las tareas de la revista digital como las tareas de la página web y las redes sociales. Los festivos de Navidad no son preocupantes ya que se habrá publicado la última revista la semana anterior y la próxima se comenzará a organizar y producir con normalidad a partir del 7 de enero.

Antes de presentar el ciclo productivo debemos esclarecer algunos parámetros: para la creación de la revista digital se llevará a cabo una reunión semanal para abarcar los diferentes temas y dudas que surgirán en el proceso creativo. Sabemos que una reunión semanal puede parecer excesivo, pero en *Objetivo Día B* tenemos muy claro que, al ser un pequeño equipo, debemos estar totalmente coordinados y cohesionados y, aún que, como es obvio, cada miembro tiene tareas muy diferenciadas, todos debemos saber lo que está haciendo el otro y cómo para poder publicar una revista hecha con mucho cuidado a los detalles y de alta calidad, tanto en los contenidos como en la maquetación, edición, etc. Es por esta sencilla razón que consideramos beneficioso hacer reuniones semanales para comentar las novedades, los avances de cada uno de los temas y la venta de publicidad. Como es lógico, algunas de ellas serán mucho más extensas, como la primera en la que se plantearán todos los contenidos y una de las últimas en la que se elaborará la Pauta Final de la revista para colocar las páginas de publicidad vendidas entre las páginas de contenido.

En el apartado 4.2.e. se establecerán los costes del personal y se detallará el perfil de cada uno de los miembros y sus tareas a realizar.

#### **Ciclo productivo de la página web de *Objetivo Día B***

Pasamos, a continuación, a establecer el ciclo de producción de la página web. En este caso el ciclo de producción es mucho más difícil de fijar ya que tendrá una actualización frecuente, tanto en el blog como en las redes sociales. Además, el foro de debate se deberá controlar diariamente al igual que las redes sociales.

Por lo que refiere a la actualización del contenido del blog, se realizarán tres artículos a la semana, algunos de ellos con vídeos de producción propia, como puede ser un pequeño tutorial, un recopilatorio de consejos o la explicación de alguna técnica fotográfica.

## Calendario de tareas para la creación de la revista *Objetivo Día B*, página web y redes sociales

Seguidamente elaboraremos un calendario semanal en el que anotaremos las tareas comunes que implican al ciclo productivo tanto de la revista digital como de la web, teniendo en cuenta que:

- Las redes sociales se revisarán diariamente, por esta razón no aparecerá en el calendario. A primera hora, a mediodía y a última hora se entrará en todos los perfiles para contestar los comentarios de nuestros lectores, estar al día de otras publicaciones y novedades del sector. Consideramos que es mejor conectarse en momentos puntuales, ya que tener las redes abiertas continuamente puede distraernos de otras tareas a realizar. Además, para Twitter se utilizará la herramienta *online* y gratuita Hootsuite, que permite programar los *tweets* a la hora deseada. De esta forma, cada mañana la primera tarea del periodista consistirá en programar diversos *tweets* para cubrir toda la jornada y no tener que interrumpir el trabajo continuamente para hacerlo.
- Cada mañana se repasará el foro de debate para contestar dudas de los usuarios, comentar y ejercer de administrador en el caso de que haya algún problema, cosa que dudamos. De todas formas preferimos llevar un seguimiento diario para estar al día de todo lo que sucede y de las conversaciones que se crean en torno al mundo que nos apasiona.
- Aún que una entrevista o una reunión esté programada un día concreto de la semana, podría variar al no tener disponibilidad horaria la persona entrevistada. Así y todo, programaremos cada una de las tareas para tener una pauta a seguir y nos ceñiremos a ella tanto como sea posible.
- El calendario solamente incluye los días laborables ya que, a menos que se trate de una situación excepcional, nadie trabajará los fines de semana. Consideramos que, con buena organización, hay tiempo suficiente para no tener que hacerlo.
- El calendario se organiza en tres meses, es decir, las 12 semanas que componen el ciclo productivo de la revista digital y da comienzo la semana después de publicar la última edición de la revista, es decir, aproximadamente, el día 26. Recordamos que el ciclo de producción de la página web es continuado y poco variable.
- Evidentemente, algunos días del calendario no contienen tareas fijadas, ya que consideramos que es importante que todos los miembros del equipo puedan organizar sus propias tareas como crean más adecuado para un buen funcionamiento de la empresa. Aún así, los plazos de entrega serán totalmente fijos. No hay excusa ya que, gracias a las pautas establecidas, se puede programar y organizar todo el contenido con el tiempo suficiente para no tener problemas con los plazos de entrega.

**Calendario trimestral conjunto: revista digital y página web del *Objetivo Día B***

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicación en el blog + vídeo</li> <li>- Anotar seguidores redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunión: Valoración del último número publicado y <i>brainstorming</i> para la siguiente edición. Valoración de anunciantes para revista digital y web y sobre la maquetación: sugerencias, mejoras...</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicación en el blog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicación en el blog</li> </ul>
Semana 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anotar seguidores redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunión: Cierre de temas primeros temas para revista digital</li> <li>- Publicación en el blog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicación en el blog + vídeo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización: entrevista para publicación en el blog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicación en el blog</li> </ul>
Semana 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicación en el blog</li> <li>- Anotar seguidores redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunión: seguimiento</li> <li>- Publicación en el blog</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicación en el blog + vídeo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grabación: vídeos para contenido enriquecido de revista digital</li> </ul>
Semana 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anotar seguidores redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunión: seguimiento anunciantes y temas de redacción</li> <li>- Publicación en el blog + vídeo</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicación en el blog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicación en el blog</li> </ul>
Semana 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicación en el blog</li> <li>- Anotar seguidores redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grabación: entrevista para publicación en el blog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunión: planificación del contenido enriquecido para la revista</li> <li>- Publicación en el blog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicación en el blog + vídeo</li> </ul>	



Semana 6	- Publicación en el blog  - Anotar seguidores redes sociales	- Publicación en el blog	- Grabación: vídeos para contenido enriquecido de revista digital	- Reunión: seguimiento anunciantes y temas de redacción	- Publicación en el blog + vídeo
Semana 7	- Anotar seguidores redes sociales	- Reunión: programación entrevista para la revista  - Publicación en el blog + vídeo	- Publicación en el blog	- Grabación: vídeos para contenido enriquecido de revista digital  - Publicación en el blog	- Preparación: batería de preguntas para entrevista revista digital
Semana 8	- Publicación en el blog + vídeo  - Anotar seguidores redes sociales	- Grabación: Entrevista para revista digital  - Envío de campaña de <i>newsletter</i>	- Reunión: seguimiento anunciantes y temas de redacción  - Publicación en el blog	- Edición: Entrevista para revista digital	- Grabación: vídeos para contenido enriquecido de revista digital  - Publicación en el blog
Semana 9	- Anotar seguidores redes sociales	- Reunión: balance de temas de redacción y anunciantes para la revista  - Publicación en el blog	- Grabación: vídeos para contenido enriquecido de revista digital	- Publicación en el blog + vídeo	- Publicación en el blog
Semana 10	- Publicación en el blog + vídeo  - Anotar seguidores redes sociales	- Reunión: PAUTA. Cierre de temas y distribución final de las páginas de publicidad y contenido	- Publicación en el blog	- Publicación en el blog	
Semana 11	- Publicación en el blog  - Anotar seguidores redes sociales	- Publicación en el blog	- Reunión: últimos retoques de la revista digital y repaso general		- Publicación en el blog + vídeo
Semana 12	- Última comprobación de todos los enlaces de la revista digital + subida a la red	<b>NUEVO NÚMERO A LA VENTA</b>  - Publicación en el blog	- Publicación en el blog + vídeo	- Publicación en el blog	

	- Anotar seguidores redes sociales	- Envío campaña de <i>newsletter</i> para la salida de la revista			
--	------------------------------------	---	--	--	--

Como ya hemos comentado con anterioridad, la mayoría de las tareas podrían moverse de un día a otro, siempre y cuándo no se aleje demasiado del día fijado. Al igual que las reuniones, si los compañeros no pudiesen asistir por causas mayores y se puede mover al día anterior o al día siguiente sin afectar las tareas de algún otro miembro del equipo, no habría problema para hacerlo.

Cabe tener en cuenta que la preparación de las publicaciones para el blog conllevan horas previas de trabajo, que la persona en cuestión se podrá repartir como mejor le parezca, ya que muchos de los artículos no serán de actualidad inmediata, puede disponer de una pequeña reserva para los días en los que le resulte imposible escribirlos.

También, y por último, debemos considerar que cada tarea que, en el anterior calendario, se estipula como “grabación”, conlleva varias horas de preproducción y varias horas de postproducción en las que la persona encargada deberá editar las imágenes y el sonido para crear la pieza audiovisual.

## **4.2 Resumen de recursos de producción y costes**

### **4.2.a. Localización**

Nuestra redacción se situará en un pequeño pero luminoso piso de Barcelona, concretamente en la calle Rosselló, al lado de la Escola Industrial y muy cerca de la parada de metro de Hospital Clínic. Ubicado en la octava planta, hemos optado por un piso diáfano, sin demasiadas separaciones para fomentar la cohesión entre los miembros del grupo y el trabajo en equipo.

Sus características principales son:

- Espacio abierto y luminoso.
- Recibidor pequeño y abierto al resto de la redacción, el espacio ideal para recibir las visitas.
- Pequeño espacio a doble altura pero unido al resto de la sala principal para situar la zona de trabajo de la directora.
- Pequeña terraza perfecta para tomarse un descanso o comer.
- Sala de reuniones /visitas.
- Aseo.
- Pequeño espacio de cocina con nevera, microondas y cafetera.
- Ascensor.
- Situado a 200 metros de la parada de metro de la línea azul, Hospital Clínic.

El precio de alquiler a pagar mensualmente es de **950€** con gastos de comunidad y ascensor incluidos. Estos se abonarán al dueño del inmueble del día 1 al día 3 de cada mes a través de transferencia bancaria.

### **4.2.b. Inversiones de capital fijo**

Como es de suponer, debe realizarse una inversión inicial importante para adquirir todo el equipamiento informático necesario, mobiliario, material de oficina... Al tratarse de una nueva empresa creada desde cero, necesitaremos hacernos con todo lo necesario, aún que, para empezar, compraremos tan solo lo justo para trabajar cómodamente. Debemos esclarecer, antes de nada, que para la adquisición tanto de mobiliario como de equipo informático, se ha optado por una gama media con una buena relación calidad precio para la comodidad y rendimiento de todos los trabajadores por igual.

A continuación desglosaremos, en diferentes tablas clasificadas por tipo de adquisición, todo lo que necesitaremos para arrancar con *Objetivo Día B*:

#### Mobiliario de oficina

Producto	Precio	Unidades	Total
Escritorio	99€	5	495€
Sillas de escritorio	49'99€	5	249'95€
Mesa de reuniones	299€	1	299€
Sillas para sala de reuniones	39'99€	6	239'94€
Mesa y dos sillas terraza	69'97€	1	69'97€
Estantería	25€	2	50€
<b>Total mobiliario</b>			<b>1.403'86€</b>

#### Equipamiento informático

Producto	Precio	Unidades	Total
<b>Equipamiento <i>hardware</i></b>			
Ordenadores de sobremesa	1.800€	5	9.000€
Televisor de 32"	375€	1	375€
Teléfonos fijos	16€	6	96€
Impresora multifunción	160€	2	320€
Mesa y dos sillas terraza Läckö	69'97€	1	69'97€
<b>Equipamiento <i>software</i></b>			
Adobe Creative Suite 6 Master Collection	2.459€	1	2.459€
Microsoft Office 2015 Professional	539€	1	539€
<b>Total equipamiento informático</b>			<b>12.858'97€</b>

#### Otras adquisiciones

Producto	Precio	Unidades	Total
Microondas	120€	1	120€
Nevera mediana	205€	1	205€
Cafetera	95€	1	95€
Menaje	-	-	55€
<b>Total</b>			<b>475€</b>

Por lo tanto, la inversión del capital fijo sumará un total de **14.737'83€**.

#### 4.2.c. Costes del capital fijo

Los costes de capital fijo y la amortización se detallan en la siguiente tabla:

Concepto	Valor	Amortización	Porcentaje anual de amortización	Cuota anual de amortización
<i>Hardware</i>	9.860'97€	4 años	25%	2.465'24€
<i>Software</i>	2.998€	4 años	25%	749'5€
Mobiliario	1.403'86€	11 años	9%	126'35€
Electrodomésticos	475€	5 años	20%	95€
Total amortización anual				<b>3.436'09€</b>

#### 4.2.d. Costes de aprovisionamiento

Los costes de aprovisionamiento, o compras de material de oficina, no serán muy elevados en nuestro caso, ya que no necesitaremos de una gran cantidad de documentos de archivo, bancos de imágenes u otros similares, ya que preferiremos tratar directamente con los fotógrafos. Aún así, debemos contemplar la idea de ser socios de algunos de ellos por lo que los costes de aprovisionamiento serán los siguientes:

- Derechos fotográficos Estrop Barcelona: 300€ al mes.
- Recursos históricos: 95€ al mes.
- Material de oficina: 25€ al mes.

El coste de aprovisionamientos será de **420€ al mes**.

#### 4.2.e. Costes de personal

Como ya hemos mencionado en más de una ocasión durante todo el plan de empresa, para llevar adelante el *Objetivo Día B* conformaremos un pequeño equipo (en los inicios) dotado de miembros con las aptitudes necesarias para desempeñar más de una tarea pero, lo más importante de todo, será la actitud. Para nosotros es imprescindible ser un equipo cohesionado y cuyos esfuerzos se unan para conseguir un producto de gran calidad y, algo que nos parece de gran importancia, motivación y buenas energías entre todos los componentes. Esta es, también, una de las razones por las que se convocará una reunión semanal, aún que sea breve, para que todos los trabajadores sean partícipes del proceso de creación de la revista, los avances o los obstáculos para tratar de resolverlo en equipo. Aún que, la última palabra la tendrá la directora del proyecto, todas las decisiones importantes se consultarán y comunicarán a los miembros del equipo.

Por lo tanto, todos los componentes del equipo de *Objetivo Día B* deberán tener una actitud proactiva, iniciativa y compromiso con el trabajo bien hecho. No queremos tener a nadie en nuestra redacción a quien no le guste su trabajo, ya que esto acarrearía un trabajo, seguramente, deficiente y sin esencia. Aún que, más adelante, se mostrará el organigrama de la empresa, a continuación se detallará brevemente el perfil de los componentes del equipo y sus tareas principales:

- Directora: La fundadora y directora de *Objetivo Día B* será Laia Aragonés. Graduada en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona, ejercerá el cargo de directora y, por lo tanto, tomará las decisiones más importantes. Además, será una de las periodistas de la revista y se encargará de supervisar y dar el visto bueno a todo el trabajo.
- Administrativo: Deberá tener, también, formación en contabilidad y se encargará de los temas administrativos de la empresa como la gestión de las facturas e ingresos, así como de controlar el material de oficina disponible y encargarse de su compra y reposición.
- Comercial y marketing: Esta persona deberá buscar anunciantes, tanto para la revista digital como para la web, así que es imprescindible que tenga conocimientos de marketing *online* y ventas. Además, en algunas ocasiones, se tendrá que desplazar por la ciudad para visitar clientes o captar nuevos anunciantes. Un requisito fundamental para este cargo es la proactividad y la motivación.
- Diseñador gráfico e informático: Será el encargado de poner en marcha la web de *Objetivo Día B* y gestionar los problemas y temas informáticos de la empresa. Es por esta razón que deberá tener un alto nivel en programación así como de diseño gráfico, ya que también será el encargado de la maquetación de la revista digital. Aún que, a priori, parezca mucho trabajo para una sola persona, queremos destacar que la creación de la página web será al inicio y, luego, tan solo será necesario resolver problemas que puedan surgir y un correcto mantenimiento. Por lo que refiere a la revista digital, a medida que se cierren temas, el diseñador o diseñadora ya podrá comenzar a maquetarlos, por lo que no se acumulará.
- Periodista y contenido audiovisual: Juntamente con la directora del proyecto se encargará de la redacción de los temas, tanto para la página web como para la revista digital, la realización de entrevistas y la elaboración de reportajes. Esta persona, también, deberá tener buenos conocimientos de programas de edición de vídeo, así como dotes para la grabación de vídeo y sonido. Se encargará de elaborar todo el contenido audiovisual de la página web y el contenido enriquecido de la revista digital.

Tal y como hemos comentado a lo largo del proyecto, el equipo de *Objetivo Día B* estará formado por cinco integrantes y cada uno de ellos tiene unas tareas muy definidas a realizar y desempeña más de una función. Consideramos que nuestra ambición es asumible, ya que, como hemos dejado claro, el equipo estará totalmente cohesionado y todos se sentirán partícipes del proyecto y darán lo mejor de sí mismos para que salga adelante con la mayor calidad.

Todos ellos tendrán máxima responsabilidad, ya que, como se ha podido observar, cada uno se encargará de uno de los elementos de *Objetivo Día B* y todos ellos son igual de relevantes para que la publicación salga adelante. Al no tener más de una persona realizando la misma tarea, cada uno de ellos será máximo responsable de su sección.

Todos los empleados deberán ser autónomos, como mínimo, durante los primeros años de la publicación. No es la situación ideal pero debemos ser conscientes de las limitaciones económicas de la empresa y consideramos que es necesario hacerlo de esta forma. La jornada laboral será de 8 horas, iniciando a las 9 o a las 10 de la mañana hasta las 17 o 18, con una hora para comer a mediodía. Cada uno podrá escoger entre los dos horarios mencionados, siempre y cuando cumplan sus horas de trabajo. El sueldo oscilará entre los 1.100€ y 1.200€ y los pagos se realizarán en forma de factura el día 29 de cada mes. La directora cobrará, al hacer más horas y acarrear con más responsabilidad, 1.600€ al mes. Para compensar que los empleados deban ser *freelance*, todas las

gestiones relacionadas con ello se realizarán a través de la gestoría contratada por la empresa sin coste alguno para ellos.

Por lo tanto, los sueldos de todos los empleados supondrán un total de **6.200€ al mes**.

#### **4.2.f. Comunicaciones**

En la mayoría de empresas de hoy en día, y aún más tratándose de una publicación digital, es imprescindible una buena inversión en comunicaciones y una buena calidad de Internet. Es por eso que, en el *Objetivo Día B* contaremos con la tarifa de Fibra Óptica de la compañía ONO de 50Mb que incluye, también, ONO TV (no especialmente interesante para nuestro ejercicio) y llamadas nacionales ilimitadas, tanto a fijos como a móviles.

Todo ello por **40€ al mes**.

#### **4.2.g. Suministros**

Para el suministro de electricidad y agua se contratará la luz eléctrica con la compañía Endesa por 80€ al mes, mientras que el agua se contratará a Aigües de Barcelona S.A. por una tarifa de 25€ al mes.

Por lo tanto, sumando las dos partidas, el total de los gastos en suministros de agua y luz sumará **105€ al mes**.

#### **4.2.h. Transporte y dietas**

Aún que, la mayor parte del tiempo, no será necesario desplazarse para la realización de nuestro trabajo, sí que es importante tener en cuenta que puede suceder en algunas ocasiones, como para las entrevistas, grabar algún vídeo, etc. Consideramos que nuestra comercial será la persona que más necesitará desplazarse.

Gracias a la buena ubicación de nuestra oficina, por norma general se realizarán los desplazamientos en transporte público, menos situaciones excepcionales en los que se podrá pedir un taxi presentando el tique a posteriori a la empresa para su reembolso. Como ya hemos mencionado, los desplazamientos se realizarán en transporte público y para ello se proporcionará una tarjeta T-10 a la comercial y se dispondrá siempre de una o dos tarjetas T-10 en la oficina para los otros trabajadores que puedan necesitarlas. Calculamos que, los desplazamientos, sumarán un total de 50€ al mes, como mucho.

Las dietas no se pagarán por lo general, ya que la redacción dispone de los elementos necesarios para poder comer allí, como nevera y microondas. Solamente cuándo sea imprescindible para un trabajador por motivo de un desplazamiento para una entrevista, reportaje, reunión...

Todos los trabajadores dispondrán de botellas de agua y todo lo necesario para tomar café (leche, azúcar y café) en la redacción. Para todo ello, calculamos un coste de no más de 30€ al mes.

Teniendo en cuenta todos los puntos mencionados con anterioridad así como la variabilidad de la frecuencia de los desplazamientos, se estima que el total al que ascenderán los costes de transporte y dietas rondará, de mediana, los **80€ al mes**.

#### **4.2.i. Servicios externos**

Los servicios externos que necesitará nuestra empresa no son muchos, ya que hemos apostado, desde el inicio, por conformar un equipo de profesionales autosuficiente y capaz de desempeñar todas las tareas necesarias para producir una publicación de alta calidad tanto en contenido como en forma y diseño. Es por esta razón por la cual no necesitaremos de diseñadores ni periodistas externos al equipo.

Al tratarse de una revista digital no necesitaremos el servicio de imprenta, hecho que ahorrará mucho dinero a nuestra empresa.

El servicio que sí hemos considerado imprescindible para el mantenimiento de nuestra oficina es el servicio de limpieza. Confiamos en que no será necesario contratar este servicio por más horas ya que todos los trabajadores se encargarán de mantener en condiciones tanto la cocina como el baño, por no mencionar sus respectivas zonas de trabajo. Por todo ello, se contratará una persona de una empresa de limpieza que se encargará de la limpieza y mantenimiento del espacio un día a la semana durante 2 horas. El coste de este servicio será de **80€ al mes**.

#### **4.2.j. Distribución**

La distribución de nuestra publicación se realizará, como ya hemos comentado en varias ocasiones, a través de Internet y las redes sociales. Al no contar con una publicación en papel los costes de distribución serán de 0€.

#### **4.2.k. Comunicación empresarial**

Como ya hemos podido observar en nuestro Plan de Marketing, los costes de comercialización de nuestro producto serán nulos ya que se fundamentan en una correcta y óptima utilización de las redes sociales y el envío de campañas de *newsletter*. Aún así, en un futuro, se considera la posibilidad de contratar espacios publicitarios o promocionar publicaciones en Facebook.

#### **4.2.l. Costes generales de administración**

Contaremos con el servicio de una gestoría para tratar los temas administrativos de la empresa, concretamente con Valea Gestores. Ésta se contratará por un valor de 30€ al mes, ya que muchos meses no será necesario realizar ninguna gestión importante.

Para el seguro se contratará Santalucía Seguros por 190€ al año.

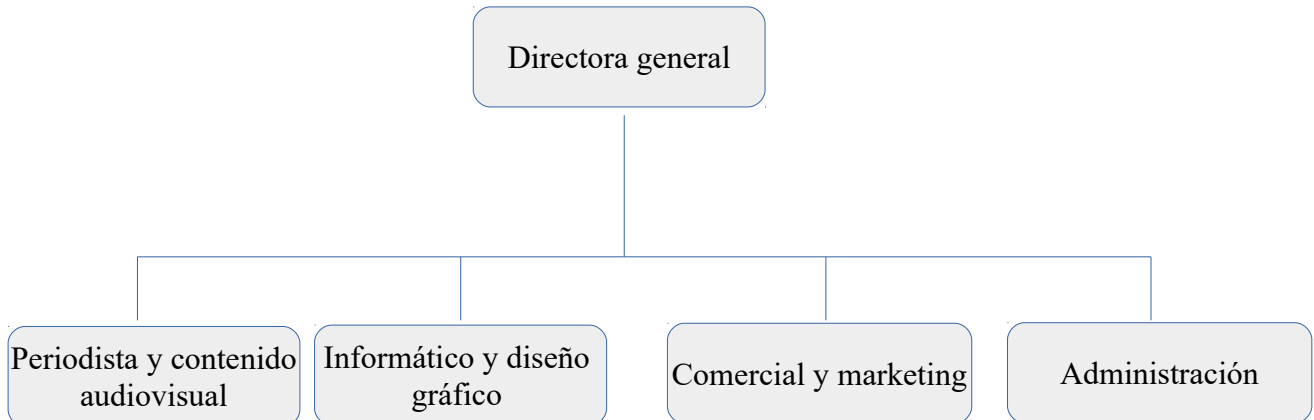
Por lo tanto, los costes generales de administración, divididos en mensualidades, supondrán **45'83€ al mes**.



## 5. Organigrama

Somos conscientes de la necesidad de establecer un organigrama para nuestra empresa aún que, como ya hemos comentado en varias ocasiones, queremos conformar un equipo cohesionado y en el que todos los miembros se sientan cómodos y participes. Consideramos que, de esta forma, los trabajadores sentirán la responsabilidad que tienen sobre el proyecto y lo sentirán como “algo” suyo, hecho que los motivará y les hará dar el 100% para su elaboración.

Aclarado lo anterior, pasamos a conformar el organigrama de la revista *Objetivo Día B*.



Existirán tres departamentos en la empresa: Dirección, el Departamento de Redacción y Diseño, conformado por el periodista y el encargado del diseño y los temas informáticos y, finalmente, el Departamento Comercial, que lo formarán el comercial y administración.

La directora general desempeñará, también, tareas de periodista y supervisará las decisiones más importantes a nivel contable. Aún así, resulta imprescindible que ésta tenga gran confianza en el comercial y el administrativo para delegar la mayor parte del trabajo. Por lo tanto, la directora formará parte tanto del Departamento de Redacción y Diseño como del Departamento Comercial.

Aún que se hayan conformado diferentes Departamentos, todos ellos asistirán, por norma general, a las reuniones semanales. Insistimos mucho en la cohesión del equipo por dos razones. La primera de ellas tiene que ver con el tipo de empresa que queremos ser, formada por trabajadores motivados y contentos con su trabajo. El segundo motivo, de objetivos más prácticos, guarda relación con el hecho de que solamente hay una persona para cada tarea, por lo que, si algún miembro del equipo se pone enfermo o le surge la imposibilidad de venir a trabajar de forma imprevisible, es necesario que los otros componentes estén más o menos al día de sus tareas para poder cerrar temas urgentes e imprescindibles, en caso de que fuera necesario. Este elemento influenciará, también, a la hora de organizar las tareas y será muy importante que exista un sentido de la previsión para no tener problemas de última hora que puedan afectar a la calidad de nuestro producto.

## 6. Plan financiero

### 6.1 Presupuesto del capital

Financiación		Inversiones	
Concepto	Importe	Concepto	Importe
Recursos propios	20.000€	Gastos de constitución y puesta en funcionamiento S.L.	3.000€
Crédito	28.407'41€ a devolver en 3 años con 5% de interés. Banco BBVA.	Inmovilizado inmaterial	
		Patentes y marcas	144'58€
		<i>Software</i> informático	2.998€
Préstamos	-	Inmovilizado material	
		Terrenos y construcciones	-
		Instalaciones	-
		Maquinaria	-
		Mobiliario	1.403'86€
		<i>Hardware</i>	9.860'97€
		Elementos de transporte	-
Subvenciones	-	Existencias	1.000€
		Saldo inicial de tesorería	30.000€
<b>Total recursos</b>	<b>48.407'41€</b>	<b>Total inversiones</b>	<b>48.407'41€</b>

## 6.2 Presupuesto de explotación

### Previsión de ingresos por publicidad del primer año de ejercicio

A continuación detallaremos todos los contratos de publicidad programados para el primer año de nuestro ejercicio, tanto para la revista digital como para las diferentes secciones y la *home* de la página web de *Objetivo Día B*. Consideramos que el siguiente apartado conforma una de las piezas claves de nuestro trabajo, ya que es la base de la financiación de nuestra empresa y la previsión para el primer año es buena ya que, aún que no cubre los gastos durante los primeros meses, va en ascenso a medida que pasan los meses y eso nos demuestra que, a partir del segundo año y del posicionamiento de nuestra publicación en el mercado, los ingresos por publicidad y suscriptores también aumentarán.

Las dos empresas líderes en el sector de la equipación fotográfica, Canon y Nikon, contratan una página cada una dentro de la revista en las cuatro ediciones anuales, lo que supondrá unos ingresos de 7.600€ durante el primer año.

Tokina, multinacional especializada en objetivos fotográficos, apuesta fuerte por el *Objetivo Día B* y contratará las contraportadas del segundo y cuarto número de nuestra revista durante el primer año, hecho que supondrá un total de 3.600€. Además, contratan dos artículos patrocinados en el blog, el primero de ellos durante el tercer mes de nuestro ejercicio y el segundo de ellos el octavo mes. Esto supondrá 500€.

Pero nuestros anunciantes no se reducen a vendedores de equipo fotográfico. Una de las empresas más importantes de alquiler de material de iluminación especializado, Top Studios, contratará nuestro servicio de *pop up*, es decir, de publicidad emergente<sup>5</sup>, en la página principal de nuestro web durante los primeros seis meses de nuestra creación. Esto supondrá el ingreso de 540€. Además, Top Studios quiere ser la contraportada del primer y tercer número de nuestra publicación, por lo que ingresaremos 3.600€.

La tienda *online* de artículos fotográficos de segunda mano, Fotografiarte.es, contratará ¼ de página en las cuatro ediciones de la revista por un valor de 800€.

La multinacional Neewer, vendedora de material de iluminación para profesionales de la fotografía con una relación calidad y precio inmejorable, contratará un publlirreportaje en el segundo número de nuestra publicación, hecho que supondrá un ingreso de 900€ en el segundo trimestre. Aún que se trata de una empresa americana con su nicho de mercado centrado en América y China, resulta muy interesante que se anuncien en nuestra revista ya que sus artículos se pueden adquirir muy fácilmente a través de Amazon, así que nuestros lectores no tendrán problemas para comprar sus productos. Además, quiere apostar por nuestra página web contratando un mega *banner* en la página principal de la revista durante el segundo semestre de nuestro ejercicio, lo que supone un ingreso de 1.200€

Lo mismo sucede con la empresa de material fotográfico y videográfico DynaSun, de origen alemán. En este caso, la marca contratará un *banner* cuadrado en la *home* de nuestra página web durante un año, hecho que supondría un total de 1.800€ anual, pero que hemos decidido rebajar un 20%, quedando la inversión en 1.440€ durante nuestro primer año.

---

5 No se aceptará la contratación de más de un *pop up* a la vez.

También quieren aparecer en nuestra publicación organizaciones como La Escuela del Fotógrafo, con el profesional Mario Pérez, ya que nuestra revista y página web será leída por profesionales en potencia del mundo de la fotografía, muchos de ellos en proceso de aprendizaje o con ganas de adquirir nuevos conocimientos. Es por eso que la Escuela del Fotógrafo contratará un artículo patrocinado dentro de blog durante dos meses (enero y febrero) por 500€ y un *banner* cuadrado en la sección de noticias y actualidad de nuestra página web durante todo el primer año, lo que supondrá 1.200€.

Una de las instituciones que quiere apoyar el surgimiento de nuestra revista es la Federació Catalana de Fotografia, cuyo objetivo es, al igual que el nuestro, potenciar y difundir la fotografía. Por ello, contratarán un *banner* cuadrado a la sección del blog de nuestro web durante los tres primeros meses de nuestra creación, lo que supondrá el ingreso de 300€ y un artículo patrocinado en el blog durante el mes 8 y 9 de nuestro ejercicio, por un valor de 500€.

A partir de la publicación del segundo número de la revista podemos apreciar un fuerte incremento de los anunciantes, tanto para nuestra publicación digital como para la página web.

Fujifilm es una de las empresas multinacionales que quiere anunciarse en nuestra revista digital, contratando una doble página en el tercer y cuarto número de *Objetivo Día B* por 3.800€. Apuesta, también, por nuestra página web, por lo que contratará 5 enlaces en el texto cada mes durante el segundo semestre, hecho que supondrá un ingreso de 100€ mensuales, y un mega *Banner* en la home durante el último trimestre por 600€.

La demanda de artículos patrocinados en el blog aumenta, también, en el tercer y cuarto trimestre de nuestro ejercicio, contratados por un período de dos meses cada uno de ellos: Canon, Shoot Studios Barcelona, espacio de alquiler para sesiones de fotos, Lightroom, software de edición de imágenes y Prostudio 360, vendedores de material fotográfico profesional.

L'Studio, espacio de alquiler para sesiones fotográficas en Madrid, contratará un artículo patrocinado en el blog durante los tres últimos meses de nuestro ejercicio por 750€. Lo mismo hará Pixmania y Duke Fotografía marcas de accesorios fotográficos.

Aclam Foto, empresa de alquiler de todo tipo de material de fotografía, contratará un mega *banner* en la sección de noticias y actualidad durante el segundo semestre por un valor de 900€.

La marca de focos Walimex contratará la contraportada interior del tercer y cuarto número de la revista digital por un valor de 3.000€ y un *pop up* en la home de la página web durante los seis meses del segundo semestre por 540€.

El congreso especializado en fotografía de bodas, BodaF, contratará un evento patrocinado en nuestra página web del mes siete al doce de nuestro ejercicio.

SanDisk, conocida empresa de almacenaje electrónico (como tarjetas SD) contratará un artículo patrocinado durante los últimos cinco meses de nuestro ejercicio, por un valor total de 1.250€, así como la pagina preferente delante del sumario en la cuarta edición de nuestra revista digital por 1.500€.

La multinacional MediaMarkt quiere, también, apostar fuerte por nuestra publicación contratando una doble página en la tercera y cuarta edición de la revista por un total de 3.800€ y un artículo patrocinado durante los últimos tres meses, por un valor de 750€.

El Corte Inglés quiere anunciar su sección de electrónica contratando una página interior en la tercera y cuarta edición de nuestra revista, por un total de 1.900€ y un artículo patrocinado en el blog que permanecerá destacado durante los últimos seis meses de nuestro ejercicio por un valor de 1.500€.

Los ingresos por artículos patrocinados en el blog aumentan considerablemente a partir del lanzamiento del segundo número de la revista digital, ya que las siguientes empresas quieren aparecer en nuestro blog durante cinco meses cada una: Bachimport, Hännel, Artículos Fotográficos.com, MonoPod, Oem, UnoTec y ClamClip. Todas ellas, además, contratarán 5 enlaces extra en el texto y 3 publicidad en foto durante los mismos cinco meses, hecho que supondrá un ingreso de 1.540€ al mes y el concepto del ingreso será “Empresas accesorios”.

La empresa de accesorios fotográficos Muvit contratará un *pop up* en el apartado del blog durante seis meses por un total de 360€, así como una página de revista en la tercera edición de la revista por 950€ y una doble página en la cuarta edición por 1.900€.

La plataforma CataWiki contratará un artículo patrocinado en el blog con un extra de 10 enlaces patrocinados y 4 publicidad en fotografía, hecho que supondrá 610€, y querrán mantenerlo como contenido destacado durante los últimos tres meses de nuestro ejercicio.

Es más, después del lanzamiento de nuestro segundo número, muchas organizaciones y congresos de fotografía han querido apostar por nuestra publicación y nuestra página web y son varios los eventos relacionados con el mundo de la fotografía de bodas y la fotografía de eventos en general, que han querido anunciarse mediante eventos patrocinados en el blog. Todos ellos, en total doce, los englobaremos bajo el concepto “Eventos”, ya que todos lo han contratado a partir del quinto mes y hasta el final de nuestro primer año.

Además del evento patrocinado en el apartado de blog de nuestra página web, dos de ellos, Foro de Fotógrafos de Boda de Sevilla y Tillate S.L., han querido contratar una página interior de la revista cada uno para el tercer y cuarto número de *Objetivo Día B*.

No es hasta la publicación de *Objetivo Día B III* que los anunciantes quieren apostar por la opción más audiovisual que ofrecemos y se trata de la grabación y edición de un vídeo por parte de nuestro *filmmaker* por un valor de 200€, que se pondrá incluir dentro de algún tutorial o artículo del blog, a contratar con el cliente, así como la opción de un artículo patrocinado y la elaboración de un vídeo complementario que se publicaría juntamente por 600€.

Al ser muy creciente el número de anunciantes que quieren contratar este servicio, sobre todo a partir de la salida a la venta de nuestro tercer número, se englobarán bajo el concepto “Vídeo” o “Artículo + vídeo” y se indicará el importe correspondiente dependiendo del mes.

Para poderlo visualizar de una forma más clara y ordenada, construiremos una tabla mensual para saber qué inversiones en publicidad tenemos contratada para el primer año de nuestro ejercicio. Debemos tener en cuenta que el primer mes de nuestro ejercicio es septiembre, con la salida a la venta de la primera edición de nuestra revista *Objetivo Día B I*.

**Contratos cerrados para la publicidad del primer año de ejercicio**

<b>Mes 1 – Septiembre</b>		<i>Objetivo Día B I</i>
Empresa	Espacio	Importe (en euros)
Canon	Página interior revista	950
Nikon	Página interior revista	950
Top Studios	Contraportada revista	1800
Fotografiarte.es	¼ de página revista	200
Top Studios	<i>Pop up</i> en la home	90
DynaSun	<i>Banner</i> cuadrado en la home	120
Fed. Catalana Fotografia	<i>Banner</i> cuadrado “blog”	100
Escuela del Fotógrafo	<i>Banner</i> cuadrado en “noticias”	100
<b>Total de ingresos mensuales</b>		<b>4.310</b>
<b>Mes 2 - Octubre</b>		
Empresa	Espacio	Importe (en euros)
Top Studios	<i>Pop up</i> en la home	90
DynaSun	<i>Banner</i> cuadrado en la home	120
Fed. Catalana Fotografia	<i>Banner</i> cuadrado en el blog	100
Escuela del Fotógrafo	<i>Banner</i> cuadrado en “noticias”	100
<b>Total de ingresos mensuales</b>		<b>410</b>
<b>Mes 3 - Noviembre</b>		
Empresa	Espacio	Importe (en euros)
Tokina	Artículo patrocinado blog	250
Top Studios	<i>Pop up</i> en la home	90
DynaSun	<i>Banner</i> cuadrado en la home	120
Fed. Catalana Fotografia	<i>Banner</i> cuadrado en el blog	100
Escuela del Fotógrafo	<i>Banner</i> cuadrado en “noticias”	100
<b>Total de ingresos mensuales</b>		<b>660</b>
<b>Mes 4 – Diciembre</b>		<i>Objetivo Día B II</i>
Empresa	Espacio	Importe (en euros)
Canon	Página interior revista	950
Nikon	Página interior revista	950
Tokina	Contraportada revista	1800
Neewer	Publirreportaje revista	900

Fotografiarte.es	¼ de página revista	200
Top Studios	<i>Pop up</i> en la home	90
DynaSun	<i>Banner</i> cuadrado en la home	120
Escuela del Fotógrafo	<i>Banner</i> cuadrado en “noticias”	100
<b>Total de ingresos mensuales</b>		<b>5.110</b>
<b>Mes 5 - Enero</b>		
Empresa	Espacio	Importe (en euros)
Top Studios	<i>Pop up</i> en la home	90
DynaSun	<i>Banner</i> cuadrado en la home	120
Escuela del Fotógrafo	Artículo patrocinado blog	250
Escuela del Fotógrafo	<i>Banner</i> cuadrado en “noticias”	100
Canon	Artículo patrocinado blog	250
Walimex	<i>Pop up</i> en home	90
Aclam Foto	Mega <i>Banner</i> “noticias”	150
Bachimport	Artículo patrocinado blog	250
Hännel	Artículo patrocinado blog	250
Artículos Fotográficos.com	Artículo patrocinado blog	250
MonoPod	Artículo patrocinado blog	250
Oem	Artículo patrocinado blog	250
UnoTec	Artículo patrocinado blog	250
ClamClip	Artículo patrocinado blog	250
Empresas de accesorios	Enlaces y fotos blog	1540
Eventos	Evento patrocinado blog	1800
<b>Total de ingresos mensuales</b>		<b>6.140</b>
<b>Mes 6 - Febrero</b>		
Empresa	Espacio	Importe (en euros)
Top Studios	<i>Pop up</i> en la home	90
DynaSun	<i>Banner</i> cuadrado en la home	120
Escuela del Fotógrafo	Artículo patrocinado blog	250
Escuela del Fotógrafo	<i>Banner</i> cuadrado en “noticias”	100
Neewer	Mega <i>Banner</i> home	200
Canon	Artículo patrocinado blog	250
Shoot Studios Barcelona	Artículo patrocinado blog	250
Walimex	<i>Pop up</i> en home	90
Aclam Foto	Mega <i>Banner</i> “noticias”	150
El Corte Inglés	Artículo patrocinado blog	250

Bachimport	Artículo patrocinado blog	250
Hännel	Artículo patrocinado blog	250
Artículos Fotográficos.com	Artículo patrocinado blog	250
MonoPod	Artículo patrocinado blog	250
Oem	Artículo patrocinado blog	250
UnoTec	Artículo patrocinado blog	250
ClamClip	Artículo patrocinado blog	250
Empresas de accesorios	Enlaces y fotos blog	1540
Muvit	<i>Pop up</i> en blog	60
Eventos	Evento patrocinado blog	1800
<b>Total de ingresos mensuales</b>		<b>3.550</b>
<b>Mes 7 – Marzo</b>		<i>Objetivo Día B III</i>
Empresa	Espacio	Importe (en euros)
Canon	Página interior revista	950
Nikon	Página interior revista	950
Top Studios	Contraportada revista	1800
Fotografiarte.es	¼ de página revista	200
Fujifilm	Doble página revista	1900
Walimex	Contraportada interior revista	1500
MediaMarkt	Doble página revista	1900
El Corte Inglés	Página interior revista	950
Muvit	Página interior revista	950
Fotógrafos de Boda de Sevilla	Página interior revista	950
Tillate S.L	Página interior revista	950
DynaSun	<i>Banner</i> cuadrado en la home	120
Escuela del Fotógrafo	Banner cuadrado en “noticias”	100
Neewer	<i>Mega Banner</i> home	200
Fujifilm	5 enlaces en el texto	100
Shoot Studios Barcelona	Artículo patrocinado blog	250
Walimex	<i>Pop up</i> en home	90
Aclam Foto	<i>Mega Banner</i> “noticias”	150
BodaF	Evento patrocinado	150
El Corte Inglés	Artículo patrocinado blog	250
Bachimport	Artículo patrocinado blog	250
Hännel	Artículo patrocinado blog	250
Artículos Fotográficos.com	Artículo patrocinado blog	250



MonoPod	Artículo patrocinado blog	250
Oem	Artículo patrocinado blog	250
UnoTec	Artículo patrocinado blog	250
ClamClip	Artículo patrocinado blog	250
Empresas de accesorios	Enlaces y fotos blog	1540
Muvit	<i>Pop up</i> en blog	60
Eventos	Evento patrocinado blog	1800
<b>Total de ingresos mensuales</b>		<b>19.560</b>
<b>Mes 8 - Abril</b>		
Empresa	Espacio	Importe (en euros)
Tokina	Artículo patrocinado blog	250
DynaSun	<i>Banner</i> cuadrado en la home	120
Escuela del Fotógrafo	Banner cuadrado en “noticias”	100
Neewer	Mega <i>Banner</i> home	200
Fed. Catalana Fotografia	Artículo patrocinado	250
Fujifilm	5 enlaces en el texto	100
Lightroom	Artículo patrocinado blog	250
Walimex	<i>Pop up</i> en home	90
Aclam Foto	Mega <i>Banner</i> “noticias”	150
BodaF	Evento patrocinado	150
SanDisk	Artículo patrocinado blog	250
El Corte Inglés	Artículo patrocinado blog	250
Bachimport	Artículo patrocinado blog	250
Hännel	Artículo patrocinado blog	250
Artículos Fotográficos.com	Artículo patrocinado blog	250
MonoPod	Artículo patrocinado blog	250
Oem	Artículo patrocinado blog	250
UnoTec	Artículo patrocinado blog	250
ClamClip	Artículo patrocinado blog	250
Empresas de accesorios	Enlaces y fotos blog	1540
Muvit	<i>Pop up</i> en blog	60
Eventos	Evento patrocinado blog	1800
<b>Total de ingresos mensuales</b>		<b>7.310</b>
<b>Mes 9 – Mayo</b>		
Empresa	Espacio	Importe (en euros)
DynaSun	<i>Banner</i> cuadrado en la home	120

Escuela del Fotógrafo	Banner cuadrado en “noticias”	100
Neewer	Mega <i>Banner</i> home	200
Fed. Catalana Fotografia	Artículo patrocinado	250
Fujifilm	5 enlaces en el texto	100
Lightroom	Artículo patrocinado blog	250
Walimex	<i>Pop up</i> en home	90
Aclam Foto	Mega <i>Banner</i> “noticias”	150
BodaF	Evento patrocinado	150
SanDisk	Artículo patrocinado blog	250
El Corte Inglés	Artículo patrocinado blog	250
Bachimport	Artículo patrocinado blog	250
Hännel	Artículo patrocinado blog	250
Artículos Fotográficos.com	Artículo patrocinado blog	250
MonoPod	Artículo patrocinado blog	250
Oem	Artículo patrocinado blog	250
UnoTec	Artículo patrocinado blog	250
ClamClip	Artículo patrocinado blog	250
Empresas de accesorios	Enlaces y fotos blog	1540
Muvit	<i>Pop up</i> en blog	60
Eventos	Evento patrocinado blog	1800
<b>Total de ingresos mensuales</b>		<b>7.060</b>
<b>Mes 10 – Junio</b>		<i>Objetivo Día B IV</i>
Empresa	Espacio	Importe (en euros)
Canon	Página interior revista	950
Nikon	Página interior revista	950
Tokina	Contraportada revista	1800
Fotografiarte.es	¼ de página revista	200
Fujifilm	Doble página revista	1900
Walimex	Contraportada interior revista	1500
SanDisk	Página frente sumario revista	1500
MediaMarkt	Doble página revista	1900
El Corte Inglés	Página interior revista	950
Muvit	Doble página revista	1900
Fotógrafos de Boda de Sevilla	Página interior revista	950
Tillate S.L	Página interior revista	950
DynaSun	<i>Banner</i> cuadrado en la home	120

Escuela del Fotógrafo	Banner cuadrado en “noticias”	100
Neewer	Mega <i>Banner</i> home	200
Fujifilm	Mega <i>Banner</i> home	200
Fujifilm	5 enlaces en el texto	100
Walimex	<i>Pop up</i> en home	90
L’Studio	Artículo patrocinado blog	250
Pixmania	Artículo patrocinado blog	250
Duke Fotografía	Artículo patrocinado blog	250
Aclam Foto	Mega <i>Banner</i> “noticias”	150
BodaF	Evento patrocinado	150
SanDisk	Artículo patrocinado blog	250
MediaMarkt	Artículo patrocinado blog	250
El Corte Inglés	Artículo patrocinado blog	250
Bachimport	Artículo patrocinado blog	250
Hännel	Artículo patrocinado blog	250
Artículos Fotográficos.com	Artículo patrocinado blog	250
MonoPod	Artículo patrocinado blog	250
Oem	Artículo patrocinado blog	250
UnoTec	Artículo patrocinado blog	250
ClamClip	Artículo patrocinado blog	250
Empresas de accesorios	Enlaces y fotos blog	1540
Muvit	<i>Pop up</i> en blog	60
CataWiki	Artículo patrocinado + enlaces	610
Eventos	Evento patrocinado blog	1800
Vídeo (5)	Grabación y edición vídeo	1000
Artículo + vídeo (2)	Artículo y vídeo patrocinados	1200
<b>Total de ingresos mensuales</b>		<b>26.020</b>
<b>Mes 11 – Julio</b>		
Empresa	Espacio	Importe (en euros)
DynaSun	<i>Banner</i> cuadrado en la home	120
Escuela del Fotógrafo	Banner cuadrado en “noticias”	100
Neewer	Mega <i>Banner</i> home	200
Fujifilm	Mega <i>Banner</i> home	200
Fujifilm	5 enlaces en el texto	100
Prostudio 360	Artículo patrocinado blog	250
Walimex	<i>Pop up</i> en home	90

L'Studio	Artículo patrocinado blog	250
Pixmania	Artículo patrocinado blog	250
Duke Fotografía	Artículo patrocinado blog	250
Aclam Foto	Mega <i>Banner</i> “noticias”	150
BodaF	Evento patrocinado	150
SanDisk	Artículo patrocinado blog	250
MediaMarkt	Artículo patrocinado blog	250
El Corte Inglés	Artículo patrocinado blog	250
Bachimport	Artículo patrocinado blog	250
Hännel	Artículo patrocinado blog	250
Artículos Fotográficos.com	Artículo patrocinado blog	250
MonoPod	Artículo patrocinado blog	250
Oem	Artículo patrocinado blog	250
UnoTec	Artículo patrocinado blog	250
ClamClip	Artículo patrocinado blog	250
Empresas de accesorios	Enlaces y fotos blog	1540
Muvit	<i>Pop up</i> en blog	60
CataWiki	Artículo patrocinado + enlaces	610
Eventos	Evento patrocinado blog	1800
Vídeo (7)	Grabación y edición vídeo	1400
Artículo + vídeo (3)	Artículo y vídeo patrocinados	1800
<b>Total de ingresos mensuales</b>		<b>11.860</b>
<b>Mes 12 – Agosto</b>		
Empresa	Espacio	Importe (en euros)
DynaSun	<i>Banner</i> cuadrado en la home	120
Escuela del Fotógrafo	Banner cuadrado en “noticias”	100
Neewer	Mega <i>Banner</i> home	200
Fujifilm	Mega <i>Banner</i> home	200
Fujifilm	5 enlaces en el texto	100
Prostudio 360	Artículo patrocinado blog	250
Walimex	<i>Pop up</i> en home	90
L'Studio	Artículo patrocinado blog	250
Pixmania	Artículo patrocinado blog	250
Duke Fotografía	Artículo patrocinado blog	250
Aclam Foto	Mega <i>Banner</i> “noticias”	150
BodaF	Evento patrocinado	150

SanDisk	Artículo patrocinado blog	250
MediaMarkt	Artículo patrocinado blog	250
El Corte Inglés	Artículo patrocinado blog	250
Bachimport	Artículo patrocinado blog	250
Hännel	Artículo patrocinado blog	250
Artículos Fotográficos.com	Artículo patrocinado blog	250
MonoPod	Artículo patrocinado blog	250
Oem	Artículo patrocinado blog	250
UnoTec	Artículo patrocinado blog	250
ClamClip	Artículo patrocinado blog	250
Empresas de accesorios	Enlaces y fotos blog	1540
Muvit	<i>Pop up</i> en blog	60
CataWiki	Artículo patrocinado + enlaces	610
Eventos	Evento patrocinado blog	1800
Video (7)	Grabación y edición vídeo	1400
Artículo + vídeo (3)	Artículo y vídeo patrocinados	1800
<b>Total de ingresos mensuales</b>		<b>11.860</b>

Debemos destacar varios puntos antes de proseguir:

- Los meses en los que no se produce ninguna edición de la revista los ingresos son mucho menores en comparación con los meses de lanzamiento, por lo que, durante el primer año, se deberá equilibrar con los beneficios de la revista digital, ya que, en el segundo año de nuestro ejercicio contaremos con muchos más ingresos de publicidad en la página web. Así mismo, no podemos contar con la aportación de los suscriptores como algo imprescindible, ya que los ingresos por este lado son mínimos.
- Como se puede observar en el presupuesto de explotación, durante los primeros meses el total es negativo, ya que resulta complicado conseguir anunciantes y suscriptores siendo una publicación tan reciente. Aún así, podemos ver que, con el lanzamiento de nuevos números de la revista, tanto los ingresos por publicidad como los ingresos por suscripción o ventas de la revista aumentan considerablemente. Es por esta razón que, tal y como se podrá observar a continuación, durante el tercer año de nuestro ejercicio y una vez establecidos en el mercado de forma regular queremos compensar a todos los trabajadores con un aumento de sueldo, razón por la cuál el total del ejercicio anual resulta ligeramente menor que el ejercicio del segundo año.

### **Previsión de ingresos por ventas de la revista el primer año de ejercicio**

Lo más importante por lo que refiere a los lectores es la fidelización. Queremos crear una comunidad. Las previsiones de ingresos por venta de la revista durante el primer año de nuestro ejercicio son muy razonables, teniendo en cuenta que somos una publicación nueva y poco conocida y que necesitamos unas cuantas ediciones para que se empieza a hablar de nosotros. Es por esta razón que hemos previsto vender unos 100 ejemplares en nuestro primer número y terminar el año con 400 ejemplares vendidos. Todo ello se encuentra detallado en el presupuesto de explotación a tres años vista que se realiza al final de este proyecto.

### **Previsión de gastos derivados del ciclo de explotación el primer año de ejercicio**

Según las previsiones que tenemos los gastos más importantes no ascenderán, como puede ser el alquiler del local, las compras, los suministros... Como hemos comentado anteriormente, tenemos claro que con el tercer año de ejercicio aumentaremos el sueldo de todos los trabajadores ya que, de momento, no vemos al necesidad de contratar más personal.

El total de gastos que se mantendrá estable durante el primer y segundo año es de 9.063'49€ al mes. Como observaremos en el presupuesto de explotación, durante los seis primeros meses de nuestro ejercicio las pérdidas son considerables, ya que necesitamos un margen de rodaje para que nuestra publicación sea más conocida y los anunciantes inviertan más en publicidad. Gracias a la publicación de nuestra tercera edición comenzamos a tener beneficios, volviendo a perder los dos siguientes meses ya que no se publica revista y dependemos totalmente de los ingresos en publicidad que se generen de la página web. Con el lanzamiento de nuestro cuarto y último número del año, nos establecemos en el mercado con unos ingresos y beneficios estables, tanto para la revista digital como para los diferentes espacios de la página web, en lo que, esperamos, sea un ascenso y mantenimiento adecuado tanto en los ingresos como en la calidad de nuestro trabajo.

Año 1	Sep	Oct	Nov	Des	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	TOTAL
<b>Ingresos</b>													
Ventas revista digital	450	0	0	900	0	0	1.125	0	0	1.800	0	0	4.275
Ventas publicidad	4.310	410	660	5.110	6.140	3.550	19.560	7.310	7.060	26.020	11.860	11.860	103.850
<b>Total ingresos</b>	<b>4.410</b>	<b>410</b>	<b>660</b>	<b>5.510</b>	<b>6.140</b>	<b>3.550</b>	<b>20.360</b>	<b>7.310</b>	<b>7.060</b>	<b>27.120</b>	<b>11.860</b>	<b>11.860</b>	<b>108.125</b>
<b>Gastos</b>													
Aprovisionamiento	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	5.040
Sueldos	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	74.400
Alquiler	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	11.400
Transporte	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Suministros	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	1.260
Comunicación	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Gastos administración	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	549'96
Servicios externos	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Amortización	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	3.436'09
Crédito	856'32	856'32	856'32	856'32	856'32	856'32	856'32	856'32	856'32	856'32	856'32	856'32	10.275'90
<b>Total gastos</b>	<b>9.063'49</b>	<b>9.063'49</b>	<b>9.063'49</b>	<b>9.063'49</b>	<b>9.063'49</b>	<b>9.063'49</b>	<b>9.063'49</b>	<b>9.063'49</b>	<b>9.063'49</b>	<b>9.063'49</b>	<b>9.063'49</b>	<b>9.063'49</b>	<b>108.761'88</b>
<b>Total explotación</b>	<b>-4.653'</b>	<b>-8.653'49</b>	<b>-8.403'49</b>	<b>-3.553'49</b>	<b>-2.923'49</b>	<b>-5.513'49</b>	<b>11.296'51</b>	<b>-1.753'49</b>	<b>-2.003'49</b>	<b>18.056'51</b>	<b>2.796'51</b>	<b>2.796'51</b>	<b>-636'88</b>

Año 2	Sep	Oct	Nov	Des	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	TOTAL
<b>Ingresos</b>													
Ventas revista digital	1.900	0	0	2.000	0	0	2.200	0	0	2.400	0	0	8.500
Ventas publicidad	28.000	10.000	10.000	28.000	11.000	12.000	29.000	12.000	12.000	29.000	12.000	12.000	205.000
<b>Total ingresos</b>	<b>29.900</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>30.000</b>	<b>11.000</b>	<b>12.000</b>	<b>31.200</b>	<b>12.000</b>	<b>12.000</b>	<b>31.400</b>	<b>12.000</b>	<b>12.000</b>	<b>213.500</b>
<b>Gastos</b>													
Aprovisionamiento	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	5.040
Sueldos	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	74.400
Alquiler	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	11.400
Transporte	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Suministros	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	1.260
Comunicación	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Gastos administración	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	549'96
Servicios externos	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Amortización	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	3.436'09
Crédito	856'32	856'32	856'32	856'32	856'32	856'32	856'32	856'32	856'32	856'32	856'32	856'32	10.275'90
<b>Total gastos</b>	<b>9.063'49</b>	<b>9.063'49</b>	<b>9.063'49</b>	<b>9.063'49</b>	<b>9.063'49</b>	<b>9.063'49</b>	<b>9.063'49</b>	<b>9.063'49</b>	<b>9.063'49</b>	<b>9.063'49</b>	<b>9.063'49</b>	<b>9.063'49</b>	<b>108.761'88</b>
<b>Total explotación</b>	<b>20.836'51</b>	<b>936'51</b>	<b>936'51</b>	<b>20.936'51</b>	<b>1.936'51</b>	<b>2.936'51</b>	<b>22.136'51</b>	<b>2.936'51</b>	<b>2.936'51</b>	<b>22.336'51</b>	<b>2.936'51</b>	<b>2.936'51</b>	<b>104.738'12</b>



Año 3	Sep	Oct	Nov	Des	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	TOTAL
<b>Ingresos</b>													
Ventas revista digital	2.400	0	0	2.400	0	0	2.500	0	0	2.500	0	0	3.400
Ventas publicidad	28.000	12.000	12.000	28.000	12.000	12.000	29.000	12.000	12.000	29.000	14.000	14.000	214.000
<b>Total ingresos</b>	<b>28.800</b>	<b>12.000</b>	<b>12.000</b>	<b>28.800</b>	<b>12.000</b>	<b>12.000</b>	<b>29.900</b>	<b>12.000</b>	<b>12.000</b>	<b>29.900</b>	<b>14.000</b>	<b>14.000</b>	<b>217.400</b>
<b>Gastos</b>													
Aprovisionamiento	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	5.040
Sueldos	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	96.000
Alquiler	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	11.400
Transporte	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Suministros	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	1.260
Comunicación	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Promoción Facebook	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Gastos administración	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	45'83	549'96
Servicios externos	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Amortización	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	286'34	3.436'09
Crédito	9.063'49	9.063'49	9.063'49	9.063'49	9.063'49	9.063'49	9.063'49	9.063'49	9.063'49	9.063'49	9.063'49	9.063'49	<b>108.761'88</b>
<b>Total gastos</b>	<b>9.667'71</b>	<b>9.667'71</b>	<b>9.667'71</b>	<b>9.667'71</b>	<b>9.667'71</b>	<b>9.667'71</b>	<b>9.667'71</b>	<b>9.667'71</b>	<b>9.667'71</b>	<b>9.667'71</b>	<b>9.667'71</b>	<b>9.667'71</b>	<b>116.012'52</b>
<b>Total explotación</b>	<b>19.132'29</b>	<b>2.332'29</b>	<b>2.332'29</b>	<b>19.132'29</b>	<b>2.332'29</b>	<b>2.332'29</b>	<b>20.232'29</b>	<b>2.332'29</b>	<b>2.332'29</b>	<b>20.232'29</b>	<b>4.332'29</b>	<b>4.332'29</b>	<b>101.387'75</b>

## **Bibliografía**

De Mateo, R.; Bergés, L. y Garnatxe, A., 2009. Gestión de empresas de comunicación. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

## **Webgrafía**

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2015. *Estructura de consumo de medios en España*. Disponible en <<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>> (Consultado el 2 de diciembre de 2015)

Instituto Nacional de Estadística, 2014. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías y Comunicación en los Hogares*. Nota de prensa. Disponible en <<http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>> (Consultado el 2 de diciembre de 2015)

Instituto Nacional de Estadística, 2015. *Estadísticas del Movimiento Natural de la Población*. Nota de prensa. Disponible en <<http://www.ine.es/prensa/np946.pdf>> (Consultado el 2 de diciembre de 2015)

Interactive Advertising Bureau, 2015. *Estudio de Medios de Comunicación Online*. Disponible en <[http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-2015\\_Versi%C3%B3nReducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-2015_Versi%C3%B3nReducida.pdf)> (Consultado el 2 de diciembre de 2015)

Marketing Directo, 2015. *La inversión publicitaria en medios crece un 5,9% en 2014 según InfoAdex*. Disponible en <<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-inversion-publicitaria-en-medios-crece-un-59-en-2014-segun-infoadex/>> (Consultado el 10 de febrero de 2016)

## **Otras fuentes consultadas**

Adobe. Disponible en <<http://www.adobe.com/es/>>

Aigües de Barcelona. Disponible en <<http://www.aiguesdebarcelona.cat/ca/web/web-aguas-de-barcelona/inicio>>

BBVA. Disponible en <<https://www.bbva.es/particulares/index.jsp>>

BodaF Europe. Disponible en <<https://www.facebook.com/Congreso-BodaF-Europe-106534982806965/?fref=ts>>

Bodas.net. Disponible en <<https://www.bodas.net/>>

Consumer Barometer. Disponible en <<https://www.consumerbarometer.com/en/>>

DigitalMagazine. Disponible en <<http://www.digitalmagazine.es/>>

DNG Photo Magazine. Disponible en <<http://www.fotodng.com/>>

Endesa. Disponible en <<https://www.endesaclientes.com/>>

El Economista. Disponible en <<http://www.eleconomista.es/>>

Estrop Barcelona. Disponible en <<http://www.estrop-barcelona.com/?lang=es>>

Expansión. Disponible en <<http://www.expansion.com/>>

Flutter Magazine. Disponible en <<http://fluttermag.com/>>

Fotógrafo Digital. Disponible en <<http://www.fotografodigital.com/>>

Fotógrafos de boda en España. Disponible en <<http://fotografos-de-boda.net/>>

Host Europe. Disponible en <<https://www.hosteurope.es/>>

Hootsuite. Disponible en <<https://hootsuite.com/>>

Ikea. Disponible en <<http://www.ikea.com/es/es/>>

Litebook. Disponible en <<http://www.bowensdirect.com/litebook>>

Lysmåler Magazine. Disponible en <<http://lysmalermagazine.com/>>

Magnolia Rouge. Disponible en <<http://www.magnoliarouge.com/>>

MediaMarkt. Disponible en <<http://www.mediamarkt.es/>>

Microsoft. Disponible en <<https://www.microsoft.com/es-es/>>

National Geographic. Disponible en <<http://www.nationalgeographic.com.es/>>

Ono. Disponible en <<https://www.ono.es/>>

Revista de Novias. Disponible en <<http://www.revistadenovias.com/>>

Santalucía. Disponible en <<http://www.santalucia.es/>>

Tendencias de boda. Disponible en <<http://tendenciasdebodas.com/>>

Tulle. Disponible en <<http://www.tullemag.com/>>

Unionwep. Disponible en <<http://www.unionwep.com/unionwep/>>

Webnovias. Disponible en <<http://www.webnovias.com/>>

Wedding Photojournalist Association. Disponible en <<http://www.wpja.com/>>