

Treball de fi de grau

Títol

Autor

Professor Tutor

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:

Índex

1. PLA DE MÀRQUETING	5
1.1 ANÀLISI DEL MERCAT OBJECTIU	5
1.1.2 Demanda	5
1.2. OFERTA	14
1.2.1 Vogue	15
1.2.2 Fucking young	18
1.2.3 VEIN	20
1.2.4 Frankie Magazine	23
1.1.3. PROVEÏDORS i INTERMEDIARIS	25
1.3.1 ALTRES COMPONENTS DEL MERCAT	27
1.3.1.2 Estacionalitat	28
1.4. ANÀLISI DE SITUACIÓ: DAFO	29
1.5. SELECCIÓ DEL PÚBLIC OBJECTIU:	30
1.5.1 Consumidors Finals	30
1.5.1.2 Consumidors industrials	32
1.5.1.3 Consumidors institucionals	33
1.6. ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING	33
1.6.1 PRODUCTE	33
1.6.2 Elements tangibles	34
1.6.2.9 Divisió de les seccions a la pàgina web:	40
1.6.3 Elements intangibles	42
1.6.3.6 PREU	43
1.7. Distribució	45
1.8. Comunicació	46
1.9. Objectius comercials	50

2. Pla de producció	52
2.1 RESUM DE RECURSOS DE PRODUCCIÓ I COSTOS	53
2.1.1 Localització	53
2.2 INVERSIONS DE CAPITAL FIX	54
2.3 Costos d'aprovisionament	55
2.3.1 Drets audiovisuals i d'autor	56
2.3.2 Subscripcions	56
2.3.4 Costos personal	57
2.4.1 Serveris externs	66
2.5 Costos de comercialització	68
2.5.1 Distribució	68
2.6 Costos generals d'administració	69
3.1 Pressupost de capital: Previsions de finançament:	71
3.1.1 Capital social	71
3.1.4 IMMOBILITZAT IMMATERIAL	72
3.1.4.1 Patents i marques	72
3.1.4.2 Software informàtic	72
3.1.5 Immobilitzat material	73
3.1.5.1 Hardware	73
4. Bibliografia i annexos	76

Resum Executiu

Rusc és una revista mensual física i digital, creada per Rusc Magazine S.L., que neix amb la voluntat de publicar les últimes tendències artístiques així com articles i reportatges d'interès general amb una mirada fresca. La creativitat i la constant innovació són els valors més marcats de l'empresa, ja que es vol fer un producte sense precedents dins del sector de publicacions no periòdiques en el mercat català, i que per tant, desperti l'interès del públic.

El grup de Rusc compte amb un equip de treball format per joves que poden aportar continguts innovadors, tanmateix, que compleixen els requisits de formació per tal que el producte que es crea tingui una màxima rigorositat. Es tracta a més, d'un equip que escriu per un públic de similar edat a la seva, per tant l'empatització amb els lectors és fonamental.

El projecte, nascut a Barcelona, se situa dins del mercat autonòmic, és a dir, pretén arribar a un sector concret de la població catalana. Aquest sector de població oscil·larà l'edat d'entre els 20 i els 35 anys, tot i que el producte està obert a qualsevol lector sense que l'edat sigui un obstacle. Tenint en compte aquesta franja d'edat, que agrupa 1.246.035 habitants segons dades del 2017, ens marquem com a públic objectiu 26.604 lectors potencials, d'entre els quals volem arribar a vendre 4.618 números ja sigui en la versió física com en la digital.

Pel que fa al finançament de la revista, el nostre grup com a Societat Limitada, tindrà un capital social de 4.000 €, a més d'un ICO pel valor de 30.000, per poder crear l'empresa i consegüentment el nostre producte.

Així doncs, volem aconseguir poder tirar endavant aquesta l'empresa i que tingui una llarga vida en el mercat de la comunicació, amb el qual pretenem assolir resultats positius acords als del mercat en el qual ens movem. Un altre dels objectius que pretenem assolir, i que estem segurs que aconseguirem, és que els nostres subscriptors estiguin satisfets amb les peces que els hi oferim i que

realment ens establím com a un nou model dins del món de la comunicació. Rusc constitueix per tant no tan sols el nostre petit somni però un producte únic en el mercat en el qual se situa. Aquest producte és el lloc on qualsevol persona pot trobar tot el relacionat amb la roba, música, fotografia, viatges, estil de vida i notícies, ja que som molt més que una revista més de moda en el mercat.

1. PLA DE MÀRQUETING

1.1 ANÀLISI DEL MERCAT OBJECTIU

1.1.2 Demanda

La nostra empresa de comunicació estarà ubicada a Barcelona, Catalunya, i la seva àrea d'influència serà a tota la comunitat autònoma. No obstant no volem limitar el nostre producte a la resta de territori i és per això que tot i que la revista física serà en català, a la versió web també hi haurà contingut en català i en anglès, ja que els articles escrits per freelance d'esdeveniments internacionals es penjaran en les dues versions.

Així mateix la demanda del producte serà doble, per una part els consumidors finals, és a dir els particulars i, per l'altra, els anunciants, és a dir empreses que vulguin publicitar-se tant a la nostra revista com al nostre portal web o xarxes socials.

Ens trobem a Catalunya, una Comunitat Autònoma d'Espanya situada al sud d'Europa, i al nord del país. La forma de govern del país és una monarquia parlamentària organitzada en 17 comunitats autònomes, dividides en 50 províncies. L'estat està governat pel Partit Popular, d'ideologia conservadora, mentre que la situació actual de la CC.AA és complicada ja que des de l'octubre de 2017 fins el 14 de maig de 2018 no s'havia constituït un govern, i tot i que s'hagi constituït, l'aplicació de l'article 155 de la constitució, que estableix que el govern central pot adoptar les mesures necessàries, per a obligar al seu compliment o a la protecció per l'interés general.

Pel que fa a l'economia, Catalunya destaca per ser la més profitosa del país, i que suposa un 19% del PIB nacional (Previsiones económicas para las comunidades

autónomas 2017-2018. (2017). Catalunya: Funcas.) Catalunya té una superfície aproximada de 32.000 km². Limita al nord amb Andorra, França, i el Departament dels Pirineus Orientals, a l'oest amb l'Aragó, al sud amb el País Valencià i a l'est amb la Mar Mediterrània. És precisament la seva situació geogràfica la que ha afavorit, al llarg del temps, una relació propera i intensa amb la resta dels països mediterranis i alhora amb l'Europa continental. Actualment és un estat aconfessional, però el catolicisme és la religió predominant i té un pes relativament important al país.

Des de l'any 2008, tant el país com la CC.AA, s'han vist submergits en una gran crisi econòmica i social, que ha afectat tots els sectors econòmics i ha castigat durament la població. Tot i que en els darrers anys la situació econòmica ha millorat, és rellevant i s'ha de tenir en compte a l'hora de crear una empresa, ja que ha afectat el nivell d'ingrés i de consum de les famílies espanyoles, ja que és possible que una empresa nova se'n vegi afectada.

Partim de la base que el total de població catalana és, actualment, de 7.496.276 habitants, 3.673.224 dels quals són homes i 3.823.052 dones. Un dels objectius que ens marquem com a empresa és que el sexe no influeixi en el consum del nostre producte, ja que és un bé cultural i pot ser consumit indiferentment per dones com per homes i volem acabar amb l'estigmació social dels homes i les revistes que en un principi poden semblar dirigides a dones.

EDAT	HOMES	DONES	TOTAL
De 0 a 4 anys	188.863	177.653	366.516
De 5 a 9 anys	217.373	203.439	420.812
De 10 a 14 anys	206.752	193.883	400.635

De 15 a 19 anys	186.577	174.359	360.936
De 20 a 24 anys	185.758	177.286	363.044
De 25 a 29 anys	201.198	204.915	406.113
De 30 a 34 anys	234.103	242.775	476.878
De 35 a 39 anys	308.782	302.680	611.462
De 40 a 44 anys	336.795	321.649	658.444
De 45 a 49 anys	302.821	291.689	594.510
De 50 a 54 anys	271.272	271.159	542.431
De 55 a 59 anys	234.937	247.334	482.271
De 60 a 64 anys	200.077	215.942	416.019
De 65 a 69 anys	178.668	201.054	379.722
De 70 a 74 anys	148.988	174.853	323.841
De 75 a 79 anys	104.738	132.161	236.899
De 80 a 84 anys	91.047	135.322	226.369
De 85 a 89 anys	51.660	94.828	146.488
De 90 a 94 anys	18.851	46.258	65.109
De 95 anys i més	3.964	13.813	17.777

Total	3.673.224	3.823.052	7.496.276
-------	-----------	-----------	-----------

Pel que fa a les qüestions econòmiques, hem de tenir en compte també el nivell d'ingressos i consum de la població. Segons les últimes dades publicades per l'IDESCAT de xifres de l'any 2015, situen la despesa mitjana d'una llar catalana en els 90.344 €,1 i la despesa mitjana per persona en 12.309 €. La renda anual mitjana se situa actualment en 12.660 € anuals la qual és 1.952 € més alta que la de la mitjana del país.

Tot i que en els últims anys la població ha vist una millora de les condicions salarials i es comença a donar una recuperació econòmica, cal entendre que a l'hora de començar un nou negoci hi ha un escenari incert a causa dels canvis en els hàbits de consum de la població els quals han anat disminuint durant aquesta etapa.

És per això que per tal de calcular el nostre públic objectiu cal estudiar a fons tant el nivell d'educació dels nostres possibles clients així com conèixer els seus hàbits culturals per així fer-nos una idea del temps lliure de què disposa la gent i que podran dedicar a l'oci i, per tant, a llegir una revista com la nostra.

L'enquesta de *Empleo del tiempo de l'INE* estableix que els espanyols en edat adulta, 25 a 44 anys, dediquen tres hores diàries (dues en el cas dels homes i quatre en el de les dones) de mitjana a cuidar la llar i a la família, al descans i el cuidat personal, mentre que a l'oci i als mitjans de comunicació s'hi inverteixen entre una i dues hores diàries. Si a això se li suma la rapidesa i la necessitat que tenen les persones avui en dia per tenir estímuls constants a l'hora de visitar una pàgina web o consultar qualsevol altre tipus de producte, s'ha de oferir un contingut dinàmic que no avorreixi al lector ni que suposi una aparent pèrdua de temps.

A més com es pot veure en aquests gràfics el format que té més lectors és el de paper amb preu amb un 47,9% seguit amb el total d'internet de 53,1%. Això ens interessa

especialment perquè seran els dos formats en els quals ens pretenem moure.

Per l'altra banda un 41,9% de la població sol llegir revistes almenys una vegada al mes, un 20,6% si es tracta de revistes culturals, i les persones amb estudis universitaris encapçalen la llista amb un 37,6% de lectors mensuals.

També hem de tenir en compte el nivell educatiu de la població adulta. Segons l'últim informe de l'IDESCAT, del total de població compresa entre els 25 i els 64 anys, el 20,1,7% dels homes i dones té formació secundària o post secundària no superior; i el 46,6 té una titulació en educació superior (inclòs en doctorat).

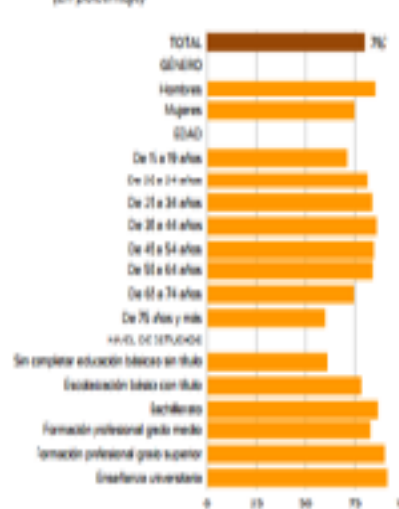
Així mateix, hem de considerar també el nivell de coneixement i accés a les noves tecnologies que té la població, ja que aquestes són essencials per al nostre producte, tant per la versió web per utilitzar el nostre producte. S'ha de tenir una connexió a Internet i saber fer-lo servir a un nivell mitjà o alt, donat que pretenem crear un portal web innovador, dinàmic i, sobretot, interactiu.

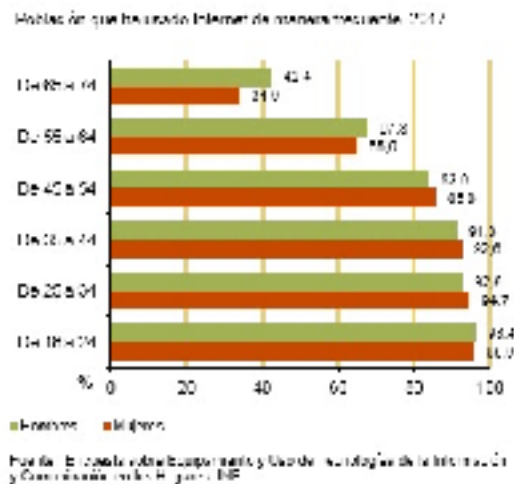
Segons dades de l'INE del 2017, el 83,4% de les llars gaudeix de connexió a Internet i el 80,6% de la població l'utilitza; un 76,5% de manera assídua. Per grups d'edat, els qui més l'utilitzen tenen entre 16 i 44 anys. La franja més habituada, però, a l'ús d'Internet, és la compresa entre els 16 i 24: un 96,4% d'homes i un 95,9% de les dones n'utilitza. A la següent franja que ens interessa que comprèn la població d'entre 25 i 34 anys, el 92,8% d'homes i el 94,7% de dones utilitza habitualment Internet.

Gràfic 27
Personas que suelen leer prensa o publicaciones periódicas al menos una vez al mes según formato (En porcentaje)



Gràfic 28
Personas que suelen leer prensa o publicaciones periódicas al menos una vez al mes según características (En porcentaje)





L'element segurament més important a tenir en compte en el nostre cas són els hàbits culturals de la població. Parlem del consum del nostre mercat i producte en concret, els mitjans de comunicació i revistes culturals. Segons l'informe Marco General de los medios en España de l'AIMC (Associació per a la Investigació dels Mitjans de Comunicació), el consum de revistes ha disminuït en els últims 6 anys. L'any 2009 se situava en el 51,3% -de població total analitzada-, mentre que l'any 2014 havia caigut ja fins al 41%. Això ens mostra que realment, el nostre producte ha de ser innovador i ha d'atraure l'atenció d'una població cada cop menys habituada a la lectura d'aquest tipus de publicacions.

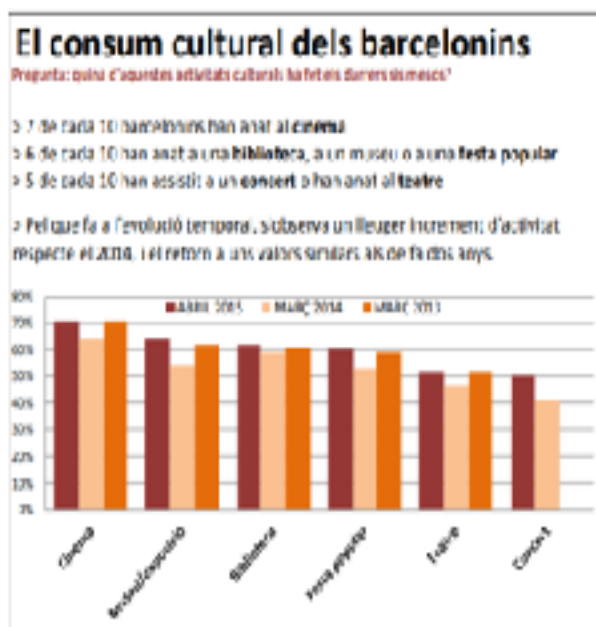
L'informe Estadístiques Culturals de Catalunya del 2017, dona a conèixer el percentatge de persones que acostumen a llegir revistes a la CC.AA. En total un 62,8% de la població va llegir revistes l'any 2016. Per sexe, el percentatge de població que llegeix revistes és més alt pel que fa a les dones que suma un 64,1% no obstant el nombre d'homes que en llegeix no és molt més diferent, amb un 61,3% de lectors. Els percentatges que es donen per grup d'edat mostra que dels 14 a 55 anys i més a la lectura de revistes és habitual, ja que cap franja d'edat baixa del 50%. Per l'altra banda el nostre públic objectiu, de 20-24 anys presenta un 66,1% de lectors mentre que en el grup d'edat que va dels 25-34 anys la xifra és del 63,9%.

La lectura de revistes per l'altra banda és més popular entre les persones amb un major nivell d'estudis (Batxillerat, Formació Professional Superior i Estudis Universitaris), que aglomera un 73,1%.

Específicament segons l'informe del Ministeri d'Educació, Cultura i Esports en l'Enquesta d'Hàbits i Pràctiques Culturals 2014-2015 en referència a les revistes culturals, el 20,6% de la població afirma que en llegeix, almenys, un cop al mes. Només un 2,2% afirma llegir-ne tots o gairebé cada dia; i el percentatge més alt es concentra en "mai o gairebé mai", on se situa el 68,1% dels enquestats.

Per l'altra banda també ens interessa saber com és el consum cultural en general a la ciutat de Barcelona, ja que els temes relacionats amb aquest sector seran clarament tractats a la nostra revista.

En aquest sentit la darrera enquesta Òmnibus municipal, d'abril del 2015, mostra que 7 de cada 10 barcelonins han anat al cinema, 6 de cada 10 han anat a una biblioteca, museu o festa popular, i 5 de cada 10 han assistit a un concert o han anat al teatre. Aquestes xifres ens demostren que Barcelona és una ciutat amb un elevat interès per a les activitats culturals i per tant que podrem parlar de temes en els quals els lectors puguin conèixer nous actes, sales, o grups d'entre altres.



Totes aquestes variables són significatives per delimitar el nostre públic objectiu, és a dir, per saber quin tipus de persones demandaran el nostre producte. A més dels lectors de la revista, l'empresa tindrà un altre consumidor final, les empreses que s'hi vulguin anunciar.

La inversió publicitària a mitjans de comunicació ha patit un descens prolongat en els últims anys, segons les dades d'Infoadex, la principal eina de control de la inversió publicitària a Espanya, els sectors que més inversió publicitària van rebre el 2107 van ser els de Distribució i Restauració, Automoció i finances. La cultura, ensenyança i

mitjans van rebre 2794,4 (mills €), tot i ser una xifra considerable i estar posicionats com a 7es al rànquing la seva evolució és del -4,6%



A Catalunya, la inversió en els mitjans de la CC.AA, va ser de 117,4 milions d'euros, i el que va rebre un percentatge més elevat va ser pels dominicals, amb un 72,2 %, seguit de la televisió, amb un 65,2%, la ràdio amb 51,6%, i els diaris amb 47,1%.¹

Pel que fa a possibles anunciants, basant-nos en la nostra competència podem elaborar el següent llistat orientatiu:

Les revistes del sector compten amb publicitat d'aquestes empreses entre d'altres:

Armani, Adolfo Dominguez, Audi, Apple, Bacardi, Bally, Barbour, Barceló, Blauer, Beefeater, Bell&Ross, Benetton, Biotherm, BMW, Bombay, Breitling, Bvlgari, Burberry, Canon, Camper, Cartier, Carrera, Chanel, Calvin Klein, Chopard, Diesel, Dior, Dirk Bikkembergs, Dockers, Dolce & Gabbana, DKNY, Dsquared2, Dupon,. El Corte Inglés, Esprit, Ermenegildo Zegna, Fever Tree, Flor de caña, Gant, Gucci, Giorgio Armani, Givenchy, Guess, Hackett, Hermés, Honda, Hugo Boss, Jack Daniel 's Jean Paul Gaultier, Kenzo, Lóreal, Lacoste, Lancome, Lanvin, Levi's, Lexus, Le Coq Sportif, Loewe, Louis Vuitton, Maje, Mango, Maybelline, Mercedes-Benz, Mini, Mont Blanc, Narciso Rodriguez, Nivea, Nespresso, Nissan, Piquadro, Philips, Prada,

¹ Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en Catalunya 2018 - Infoadex. (2018). Infoadex. 28 Maig 2018, de <http://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-catalunya-2018/>

Ralph Lauren, Rolex, Teresa Rykiel, Salvatore Ferragamo, Samsonite, Samsung, Sandro, Swatch, Tag Heuer, Timberland, Tod's, Tommy Hilfiger, Ugg, Versace, Valentino, Volkswagen, Volvo, Yves Saint, Zara.

Per tant podem comptar que algunes d'aquestes marques estaran interessades en el nostre producte.

A l'informe del 2017 s'estableix que la inversió publicitària al territori espanyol es va tornar a trobar als nivells del 2000. L'any 2016, el mercat publicitari, va registrar un volum de negoci de 12.067,0 milions d'euros, un 2,8% més que l'exercici anterior. Aquesta és una xifra de gran importància tenint en compte que entre els anys 2008 i 2013 la caiguda d'inversió al sector va ser de més del 52%. L'any 2016 els mitjans que presenten una major inversió són la televisió, internet, cinema i ràdio, mentre que per l'altra banda diaris, revistes, suplementos i dominicals, han patit una baixada.

Centrant-nos en els sectors que ens interessin, cal establir que internet en el seu conjunt, les inversions publicitàries, han tingut un creixement del 12,6%, amb un volum de 1.407,8 milions, suposant per tant en tot el conjunt d'inversió, el 26,9%. Les inversions en premsa, per l'altra banda i el producte en el qual ens volem centrar, és a dir, les publicacions no diàries, se situen el 2016 en el sisè lloc amb una baixada del -1,2% i una inversió total de 252,2 milions passant a significar el 4,8% de la inversió total.

Fixar-nos el preu fixat per la competència ens ajuda a fer-nos una idea del preu que haurem de marcar més o menys en les nostres tarifes publicitàries, atenent el nombre de persones que pretenem arribar i tenint en compte que som un mitjà petit i que acaba de néixer.

En el nostre cas l'espectre d'empreses que es podran publicitar serà molt ampli no obstant també hi posarem certs requeriments. Per una banda donarem prioritat a aquelles empreses locals o que se situïn a Barcelona. Dins d'aquesta classificació donarem un vot de confiança a empreses joves com la nostra creada per emprenedors amb gran interès per la innovació. Per aquests grups per exemple al ser empreses

petites es podrien reservar espais més econòmics a les xarxes socials on segurament ja tenen un públic fidel, el qual també pot fer créixer la nostra audiència. Per l'altra banda volem anunciar productes que els nostres lectors es puguin permetre, per tant tractarem de respectar sempre la seva capacitat de despesa, i encara que potser s'incloguen productes més exclusius, no volem que el nostre producte tanqui les portes a cap persona sigui quin sigui el seu poder adquisitiu.

1.2. OFERTA

Per desenvolupar el nostre projecte empresarial hem de tenir en compte l'oferta actual que hi ha al mercat de productes iguals o similars al nostre; és a dir, la nostra competència.

Per sort el nostre producte sorgeix de la inexistència de productes similars en l'àmbit autonòmic així que hem de situar el punt de mira als productes tant nacionals com internacionals, no obstant ens situem en una situació d'avantatge.

A Espanya trobem les revistes del grup internacional Conde Nast. Les revistes que en cert punt poden coincidir amb allò que podem oferir són: *Glamour*, *GQ*, *Vanity Fair*, *Vogue*, *Vogue Belleza*, *Vogue Joyas*, *Vogue Living*, *Vogue Niños*, *Vogue Colecciones*, i *Vogue Novias*. Aquest grup tot i que a nivell d'oferta no està directament relacionat amb el producte que oferim, no obstant, és el grup amb un major nivell de venda i de posicionament en el sector. És per això que analitzarem la revista *Vogue* per analitzar el mercat contra el qual ens enfrontem i del qual ens volem diferenciar.

VOGUE

1.2.1 Vogue

Vogue s'autodefineix com la revista de referència indiscutible en la moda, actual i moderna i amb un contingut de qualitat que inclou reportatges en profunditat de bellesa, moda, i de caràcter a líders d'opinió, icones d'estil i els millors professionals del sector. La revista a més compta amb un fort assentament internacional, ja que es publica als 5 continents i compta amb diverses edicions a diferents països. A més d'això cal destacar que el grup als Estats Units avala un referent de marca històric amb un producte que fa 125 anys que es comercialitza.

Les seccions en les que es divideix la revista són les següents:

1. Moda
2. Novetats, Gent i Actualitat
3. Bellesa
4. Reportatges i trobades
5. Living

Per sisè any consecutiu Vogue encapçala el rànquing del sector amb 703.446 lectors mensuals, i la capacitat de generar fins a 8,9 milions d'impactes en el conglomerat de revista, xarxes i pàgina web.

Vogue Espanya compta amb els següents treballadors en les principals seccions:

Directora: Eugenia de la Torriente; **Subdirectora:** Inés Lorenzo, **Directora de Vogue Digital:** Inés Lorenzo; **Director d'Art:** Óscar Germade; **Director d'Art Digital:** Juan Miguel Lapido.

Redacció: **Redactora cap:** Cecilia Casero; **Redactores:** Ana Morales, Marina Valera, Verónica Marón, Patricia Moreno.

Moda: Cap de moda: Sara Fernández; **Estilista:** Leonor Delkader; **Producció de moda:** Erika Couso; **Producció de reportatges:** Irene Gómez; **Magatzem:** Alejandra Aguilar.

Edició Gràfica: Cap de l'Edició Gràfica: Rosa Vázquez; Mercedes Muñoz, Idoya García,

Fotografia: Mónica Suárez de Tangil, Elena Olay

Vídeo: Eva Díaz

Publicitat: Directora de publicitat: Elena Ferreras

No obstant està clar que compta amb molts més redactors, però al no signar els articles és difícil establir la xifra.

La revista costa entre 3,50 € i 5 € depenent del número, si ve amb suplement, un regal...

En quant a subscripcions Vogue segueix el següent format:

- Subscripció anual Espanya 40,50 €
- Subscripció de 6 mesos 20,25 €
- Subscripció de 3 mesos 10,13 €.

Si es fa la subscripció anual des de qualsevol país d'Europa, el preu és de 182 € i a la resta de territoris fora de la UE el preu és 217 €. També hi ha l'opció d'adquirir la subscripció anual amb un regal que costa 45 €.

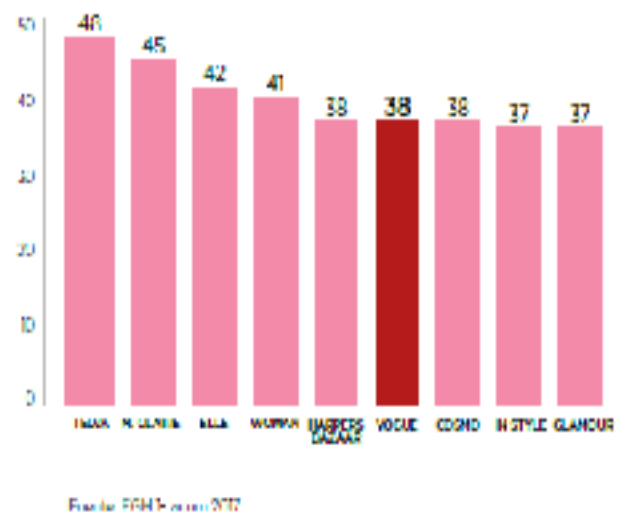
La revista a part de les subscripcions aconsegueix la major part dels seus beneficis de les seves tarifes publicitàries. Les dades detallades es poden veure a l'annex 1.

TARIFAS DE PUBLICIDAD EN GUARDAPINOS VOGUE

FORMATOS / FORMATS	
Página vertical / Full color page	20400 €
1/2 Página horizontal / 1/2 horizontal page	10.000 €
Doble página / Double page spread	40800 €
EMPLAZAMIENTOS ESPECIALES / PREFERENTIAL POSITIONS	
Desplegable portada (3 page) / Cover	70.600 €
1ª línea página / 1st Double page	54.200 €
2ª Doble página / 2nd Double page	50.700 €
3ª Doble página / 3rd Double page	48.500 €
4ª Doble página / 4th Double page	42.600 €
Doble 1/2 página / Double 1/2 page	32.200 €
Frente staff / Backstage	28.600 €
Frente suuario / Facing tables of contents	28.600 €
Frente carta Directora / Facing Editor's letter	28.600 €
Frente cartas / Facing letters	27.000 €
Página por apertura sección / Left hand page opening section	27.000 €
Contraportada / Backcover	19.200 €
Interior contraportada / Inside backcover	25.700 €
1ª Doble apertura sección / 1st Double Fashion Opening	50.400 €
1ª Doble apertura Moda / 1st Double Fashion Opening	50.600 €
Carta de presentación / Contents letter	32.600 €
*This table is a special one-off offer for Vogue magazine only.	
* Este es un precio especial de un solo número de Vogue.	
* Este es un precio especial de un solo número de Vogue.	
* Este es un precio especial de un solo número de Vogue.	
RECHARGES / ADDITIONAL CHARGES	
Primera posición de una categoría / First position in a category	30 %
Primera posición o acción especial con exclusividad / First position or special action with exclusivity	25 %
Emplazamiento preferente** / Preferential positioning**	20 %
Discos Premium, emplazamiento preferente después del final de apertura*** / Premium book, preferential positioning after the first part of the book below the editor's letter and table of contents***	20 %
Páginas consecutivas**** / Consecutive pages****	30 %
ADVERTORIOS / ADVERTISEMENTS	25 %

A part del grup Condé Nast al mercat espanyol també trobem:

Cosmopolitan, Elle España, Glamour, Harpers Bazaar, Instyle, Marie Claire, Telva i Woman, que estan dirigides al mercat femení. Aquestes revistes, i en concret les dels grups *Hearst* i *Conde Nast* tenen un alt percentatge de compradors, no obstant l'edat mitjana dels seus lectors és superior a la que nosaltres ens establím, per tant, tot i competir en el mateix sector, al voler crear un producte tant diferenciat tot i tenir aquestes revistes com a referents en la indústria ens hem de fixar en projectes més petits.



Pel que fa a productes amb major grau de similitud al nostre en l'àmbit espanyol cal destacar dues publicacions d'*ABHFYA*, una editorial independent basada a Barcelona. Els projectes d'aquesta editorial son *Fucking Young* (En), *FUET* (En), *VEIN MAGAZINE* (Es) *Hypeyou.tv* (Es), i *Mlgcool.com* (Es), tots ells tenen una cosa en comú: cobrir les darreres tendències i productes en el món de la moda, accessoris, art, disseny i molt més. Les publicacions en les quals ens fixem dins d'aquest grup són: *Fucking Young* i *VEIN*.



1.2.2 Fucking young

Es tracta d'una revista bianual en anglès, que va començar com una plataforma en línia el 2010 i que va afegir el paper el setembre del 2012 quan va sortir el primer número físic. La publicació va començar com una plataforma inspiradora basada en una estètica jove i fresca derivada dels diferents hemisferis.

El disseny de la seva web i la importància que li van donar al seu aspecte, semblant a un tauló en el qual es poden posar les diferents idees, va permetre que s'establís amb els anys com un nou referent en les últimes tendències de moda masculina diferenciant clarament el seu públic objectiu.

A la pàgina web tenen les següents seccions: Home, video, loves, store, i magazine en la capçalera, mentre que a la banda superior dreta es troba about, advertising i contribute.

Tot i això es permet filtrar els continguts en les següents categories: campaigns collection beauty editorial exclusive interview models news publications runway streetstyle. Aquestes subseccions també permeten delimitar

encara més la cerca per part del lector i per exemple en la subsecció campanyes es pot escollir tardor/hivern, mostra i primavera/estiu.

La revista enguany ha estat premiada com a la millor revista del 2017 pel FASHION NET, millor portada pels Swipecast Awards 2017, i millor disseny gràfic pel Laus Award. Fucking young en aquests anys ha conseguit establir bones xifres d'audiència amb 35.000 còpies i una audiència total de 161.000 persones, és a dir de 4,6 lectors per còpia.

La revista és distribuïda globalment a 20 països i es distribueix a quioscs, centres comercials, botigues de roba i botigues conceptuals així com a diverses localitzacions de gran prestigi com Colette Paris, TATE Modern, The Broken Arm, Armani Books, o el Palais de Tokyo

A més de la distribució física la pàgina web té 600.000 usuaris únics i 2.000.000 de visualitzacions de pàgina. També cal destacar que compten amb 25.000 subscriptors a la seva Newsletter, 235.000 seguidors a Facebook, 17.000 a Twitter, 135.000 a Instagram 135 K i 6.000 a Pinterest

El preu del número és de 15 €, i a part de la venda també aconsegueix part dels ingressos de les tarifes de publicitat. Les dades detallades es poden veure a l'annex 1.

ONLINE OPPORTUNITIES		
DISPLAY FORMATS		
Header Billboard	980x250	CPM 30 euros
Header	728x90	CPM 25 euros
Lateral position 1	300x600	CPM 30 euros
Lateral position 2	300x600	CPM 20 euros
MPU	300x250	CPM 18 euros
Big footer	800x500	CPM 25 euros
POP-UP Mega	900x600	CPM 40 euros
Brand day	-	CPM 65 euros
Brand week	-	CPM 55 euros

CONTENT	
Video Content With Skin	euros 1.500
Brand Content Highlight	euros 900
Include Item — Loves Category	euros 300
PACK x2FB x2TW x1HG	euros 750

Offering exclusive and effective positioning in addition to traditional display placements, credible editorial and a chance to be part of the most authentic representation of today's outlook on lifestyle. Ask us about discounts for a campaign in print ads + online.

<i>Rates card</i>	
Single Page Euros 5.000	First Double Page Euros 9.000
Double Page Euros 8.000	Second Double Page Euros 8.500
Back Cover Euros 14.000	First Single Page Euros 6.000
Inside Back Cover Euros 7.500	Poster Euros 6.000
<i>Exclusive Advertorial</i>	
12-14 PAGES include production Euros 15.000	

Fucking Young compte els següents treballadors:

Fundador i Director: Eduardo García.

Editor cap: Adriano Batista.

Senior editor. Luca Imbimbo.

Editor-at-large. Philippe Pourhashemi

Editor Features de moda: Marlo Saalmink.

Editora Paris: Anna Barr

Editor Features de música: Andrei Zozulya-Davidov.

Traduccions: Senka Islamovik

Manager de la botiga: Sara Ling.

Disseny revista: Cordova-Canillas

Disseny web: Folch Studio.

Desenvolupament web: Andreu Llos.

Hosting partner de la web: Asmallorange

Publicitat: Alicia Fabrega i Eduardo García

A més d'aquesta plantilla central també compten amb diversos redactors.

1.2.3 VEIN

Vein és una revista per a noies que busquen alguna cosa diferent en una revista femenina. Sota el leïtmotiv de "day Sang fresca", VEIN MAGAZINE és la nova publicació independent per a noies de referència a Espanya.

La revista parteix de la missió de ser una font d'inspiració, desenvolupant mapes de tendències, entrevistant a joves creatius i també a perfils amb experiència més que demostrada. Moda, art, objectes de desig, entrevistes, bodegons, bellesa... tot amb uns matisos atemporals, però investigant no solament el que passa a Espanya, sinó que

comptant també amb prestigiosos col·laboradors que acosten el que passa en altres ciutats capdavanteres.

Es tracta d'una publicació semestral amb més de 350 PÀGINES amb disseny del tàndem Cordova-Canilles. Produïda a Barcelona i amb més de 500 punts de distribució a EUROPA.

Les seccions amb les quals compta a la pàgina web són: Style, Beauty, Arte, Cultura, Food, Música, Sports, Travel, Kids, Vídeos i Horòscopo. (esperant a rebre el núm físic)

La revista es va llençar el 2014 amb la seva plataforma digital on es penegen continguts diàriament i la seva versió en paper de la qual s'en produïen 4 números, és a dir que era una revista trimestral, fins a la tardor del 2017 quan es va decidir passar a ser una revista semestral.

El personal amb el qual compten són:

Director i publicitat: Eduardo García Llamas

Subdirectora: Estel Vilaseca

Editor de moda: Adriano Batista

Directora de Publicitat i Màrqueting: Alicia Fabrega

Directora #VEINDIGITAL: Marisa Fatás;

Redacció: Beatriz Hernández, Marisa Almonacid, Anna Pardo, Natalia García López;

Redacció digital: Jaime Martínez, María Gil, Elena Moratalla, Julia Coma, Concha García, María Arranz, Oriol Bruc, María Sánchez, Caro Urresti, Bea Zurro, Pablo Gandía, Sandra Bódalo

La revista ofereix l'opció d'adquirir una subscripció anual per 20 €, (preu rebaixat a dia 1/03/2018). Aquesta subscripció de dos anys enviaria un número cada 6 mesos. El preu per altres països és de 60 €. Pel que fa als números en format individual el seu preu és de 5 €.

La pàgina web de la revista rep 400.000 visites al mes i compta amb 108.000 Usuaris únics. El 90% de les visites tenen IP d'Espanya, i el 60% de les visites és de dones:

A l'hora de la publicitat VEIN ofereix la opció POP, on una marca serà la protagonista de tot el número. Això inclou: versió impresa amb dos mesos de patrocini a la plataforma online amb baners i contingut a mida així com la gestió de la festa de presentació de la portada.

A més d'aquesta opció exclusiva la revista te les següens tarifes de publicitat: Les dades detallades es poden veure a l'annex 1.



The image shows a screenshot of a website's advertising rates section. The title is 'Tarifas' and the category is 'PAPEL + TABLETS'. The rates are listed in a table format with two columns: the type of advertisement and the price in Euros (€). Below the table, there is a link to 'Consultar formatos especiales' and a footer with several names: GUGI, IEM, GÓMEZ, GIBO, EASTNE, ANGELOMARELLI, LAZOSI, and ALFONSO DOMENECH.

PAPEL + TABLETS	
Contraportada	€ 11.000
Primera Doble Página	€ 8.500
Segunda Doble Página	€ 8.000
Doble Página	€ 7.000
Página Simple <small>max 175</small>	€ 5.500
Página Simple	€ 5.000
Interior contra	€ 6.000

[Consultar formatos especiales](#)

© 2015 todos los derechos reservados

GUGI IEM GÓMEZ GIBO EASTNE ANGELOMARELLI LAZOSI ALFONSO DOMENECH

Aquestes dues revistes són diferents de la nostra perquè escriuen les peces en dos idiomes, anglès i castellà, mentre que nosaltres escriurem les peces en català i anglès. A més a més, els productes tenen una temporalitat diferent de la nostra, bianual i semestral, mentre que nosaltres ens plantegem fer un producte mensual.

Per l'altra banda cal destacar que nosaltres no ens volem dirigir a un únic sector de la població, i en aquest cas tant Fucking Young com VEIN es dirigeixen a homes o

dones però no específicament als dos sexes. Nosaltres ens volem concentrar en fer possible aquesta fusió en un producte. No obstant això, compartim la distribució perquè distribueixen la revista a través de plataformes digitals i d'una versió en paper i a més tenim una filosofia de producte bastant semblant.

En l'àmbit internacional no obstant sí que trobem productes que s'assemblen més al nostre producte, però que més que competència ens serveixen d'inspiració. D'entre aquests podem destacar: Frankie Magazine, Cereal, Rookie, Teen Vogue, Vice, Acne Paper, Oh Comely, Cereal, Boat, Obvious, Síndroms i Contrarian.

Ens hem volgut centrar en Frankie Magazine.

1.2.4 Frankie Magazine

Frankie és una revista que quan es va llençar ja fa 14 anys va revolucionar la cultura de la premsa a Austràlia. Es tracta d'un producte bimensual per dones i homes que busquin en una revista un producte cool a l'abast de tothom. Fresc, opinatiu i sempre amb personalitat que parla de música, moda, disseny, art, treballs manuals, fotografia, viatges, vida i humor.

La revista no compta amb una selecció fixe de seccions, tot i que sovint comparteix articles reportatges i altres peces que es recullen en: notícies, agenda, mercat, nous projectes, dissenys i vist d'es de dins.



Editor cap: Jo Walker

Editor: Mia Timpano

Dissenyadora sènior: Anjana Jain

Directora digital: Anastasia Michael

Manager de màrqueting: Ben Eastwood

Cap de ventes: Bree Higgerson.

Aquest és el personal en les principals seccions, no obstant molts dels articles no van signats, i també compten amb assistents etc... A la seva pàgina web s'estableixen 17 persones treballant, però al comptar amb col·laboracions i no saber en moltes ocasions de qui és l'article és impossible establir el nombre real de treballadors. Amb la informació obtinguda ens podem fer una idea de quines posicions són essencials.

L'equip de Frankie no s'autodefineix únicament com una revista bi-mensual, sinó com una comunitat de persones amb una mentalitat similar que vol arribar a la seva audiència quan necessiti inspiració i passar-s'ho bé. El seu públic és un 70% dones, amb uns ingressos mitjans de 75.000 \$/any, que va dels 20 als 35 anys.

Els seus ingressos a part de les vendes venen de la publicitat. Les seves tarifes són les següents:

digital options

RATES (INCL GST)

CLASSIFICATION	LINE 25 (2024)	LINE 26 (2025)	LINE 27 (2026)	LINE 28 (2027)
Full page (100x100px)	\$10,000	\$11,000	\$12,000	\$13,000
Half page (50x100px)	\$5,000	\$5,500	\$6,000	\$6,500
Quarter page (25x100px)	\$2,500	\$2,750	\$3,000	\$3,250

ADVERTISING SCHEDULE

CLASSIFICATION	LINE 29 (2024)	LINE 30 (2025)	LINE 31 (2026)
Full page (100x100px)	\$10,000	\$11,000	\$12,000
Half page (50x100px)	\$5,000	\$5,500	\$6,000
Quarter page (25x100px)	\$2,500	\$2,750	\$3,000

PRODUCTION SIZES AND SPECS

For more information, please contact us.



print options

RATES (INCL GST)

CLASSIFICATION	LINE 32 (2024)	LINE 33 (2025)	LINE 34 (2026)	LINE 35 (2027)
Full page (100x100px)	\$10,000	\$11,000	\$12,000	\$13,000
Half page (50x100px)	\$5,000	\$5,500	\$6,000	\$6,500
Quarter page (25x100px)	\$2,500	\$2,750	\$3,000	\$3,250

DIRECTORY RATES (INCL GST)

CLASSIFICATION	LINE 36 (2024)	LINE 37 (2025)
Full page (100x100px)	\$10,000	\$11,000
Half page (50x100px)	\$5,000	\$5,500
Quarter page (25x100px)	\$2,500	\$2,750

SCHEDULE

CLASSIFICATION	LINE 38 (2024)	LINE 39 (2025)	LINE 40 (2026)	LINE 41 (2027)
Full page (100x100px)	\$10,000	\$11,000	\$12,000	\$13,000
Half page (50x100px)	\$5,000	\$5,500	\$6,000	\$6,500
Quarter page (25x100px)	\$2,500	\$2,750	\$3,000	\$3,250

PRODUCTION SIZES AND SPECS

For more information, please contact us.

Les dades de la revista detallades es poden veure a l'annex 1.

Ens fixem en productes com el de Frankie pel tipus de contingut que inclouen tant a la pàgina web com a la revista física. Comparteixen articles centrats en les preocupacions dels seus lectors, com per exemple aquest article,

Per tant després d'analitzar productes similars al nostre, podem tenir una idea més clara de cara als preus del mercat, les tarifes de publicitat, i els possibles anunciants.

1.1.3. PROVEÏDORS I INTERMEDIARIS

Per dur a terme la feina de la nostra empresa necessitarem el contingut que doni cos a la revista física, ja que serà el nostre principal exponent, que a més servirà per publicar contingut a la seva versió digital, la qual en un principi servirà de resum i per penjar entrades més temporals o que no s'hagin pogut publicar en paper.

Així doncs, la nostra base serà de treballadors permanents a més de freelance per esdeveniments concrets als quals no puguem desplaçar un equip perquè hi treballi. En aquesta categoria hi trobaríem principalment activitats que tenen lloc fora del país.

Per l'altra banda també comptaríem amb fotògrafs freelance per a sessions determinades on ens interessi especialment les imatges d'aquell professional, i per últim incentivariem la participació de becaris, és per això que tractaríem de fer convenis amb les principals universitats catalanes, la UAB, la UB i la UPF tant en l'àmbit de comunicació com en el de programació per a la pàgina web o de disseny de continguts. D'aquesta manera volem que aquest esperit fresc i jove que volem que caracteritzi el nostre producte mai es perdi i que aquests becaris tinguin un paper important a l'hora de proposar temes.

Per saber quina serà la nostra despesa en l'obtenció d'aquestes peces i poder establir després el preu al qual les vendrem, hem creat una taula de preus a partir de les tarifes establertes pel Col·legi de periodistes de Catalunya.² Aquestes tarifes són orientatives però ens serveixen per fer una estimació dels costos als quals haurem de fer front.

² Tarifes mínimes orientatives per a l'exercici professional periodístic. (2008). [PDF] Barcelona. Disponible a http://albertllado.com/wp-content/uploads/2007/12/tarifes_minimes.pdf [18 Apr. 2018].

Així mateix pel que fa a la fotografia, per números d'una tirada menor als 100.000 exemplars s'aplicarà un 20 % de descompte, mentre que per les peces escrites s'estableix que es podran aplicar reduccions sobre aquestes tarifes mínimes, tot i que la reducció no és especificada.

Roda de premsa que no requereixi investigació paral·lela	120 €
Notícia elaborada a partir de diverses fonts	180 €
Entrevista curta	200 €
Entrevista en profunditat:	350 €
Perfil: segons l'extensió	mínim 400 €
Crònica de viatge, més totes les despeses a part	700 €
Reportatge curt	300 €
Reportatge d'investigació: segons l'extensió per cada reportatge per foli	mínim 600 €
Informe temàtic:(diversos reportatges sobre diferents aspectes d'un tema)	300 €
Agenda (recomanacions diverses o activitats en una secció fixa):	100 €
Ressenya (de llibres, música, teatre, cinema, pàgines web, etc...) per foli	100 €
Suplements especials (redacció, edició, coordinació, etc...)	3.000 €
Portada 225 €	240 €
Reportatge d'encàrrec (1/2 sessió. 4/5 hores)	300 €
Reportatge d'encàrrec (1 sessió. Jornada completa)	500 €
Entrevista d'encàrrec (2 hores)	100 €
Fotos d'arxiu (doble pàgina):	225 €

Fotos d'arxiu (pàgina sencera)	150 €
Fotos d'arxiu (1/2 pàgina)	120 €
Fotos d'arxiu (1/4 pàgina):	90 €
Fotos d'arxiu (inferior a 1/4 pàgina)	75 €
Reportatge d'arxiu: (12 imatges)	1.200 €

Així mateix també hi ha certs intermediaris/sectors que són indispensables per al nostre exercici, com ara els estilistes, maquilladors i les agències de models. Hem pensat que és millor connectar amb empreses que ja treballen en aquest sector ja que d'aquesta manera les tarifes que ens estableixin seran veritablement fiables. Aquests serveis, en considerar-se externs es troben en el punt **1.1.3**

Un cop creat el disseny de la pàgina web, els treballadors en plantilla que es trobin a l'oficina central seran els encarregats de penjar, modificar i configurar tots els aspectes de la pàgina web, mentre que els freelance, a no ser que vinguin a la oficina, no tindran accés directa a l'edició i col·locació de les peces a la web, i per tant ens les enviaran ja sigui per correu, wetransfer o el format que sigui més adequat.

Tot i això, també caldran proveïdors de béns d'equip que constaran d'ordinadors HP, i d'aplicacions informàtiques per l'edició dels textos i imatges (Adobe), així com el personal tècnic de la pàgina web que s'encarregarà del disseny i de solucionar els possibles problemes.

1.3.1 ALTRES COMPONENTS DEL MERCAT

1.3.1.1 *Intervencions administratives (restrictives i no restrictives):*

Tot i no ser un mitjà que necessiti espectre radioelèctric o bé llicències com ara les que necessiten a la ràdio o la televisió, hi ha intervencions administratives que restringiran o no la nostra activitat. Haurem de tenir en compte les limitacions de funcionament per les lleis empresarials, per exemple, la Llei 34/2002 d'11 de juliol, de

Serveis de la Societat de la Informació i de comerç electrònic (LSSI), relativa a determinats aspectes dels serveis de la societat de la informació, en particular, el comerç electrònic en el mercat interior, la Llei de la Propietat Intel·lectual 1/1996 de la Constitució Espanyola i la regulació per les activitats de comunicació i les digitals en concret, el Reial Decret 13/2012 relativa al tractament de les dades personals i la protecció de la intimitat en el sector de les comunicacions electròniques ("cookies") i el Reglament (UE) 2016/679 del Parlament i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals i a la lliure circulació d'aquestes dades i pel qual es deroga la Directiva 95/46/CE (Reglament general de protecció de dades) (DOUE 4.5.2016), el qual s'haurà d'aplicar per part de totes les empreses a partir del 25 de maig de 2018.

1.3.1.2 Estacionalitat

L'estacionalitat és una característica de sèrie temporal en el qual les dades d'una empresa experimenten variacions regulars i previsibles que es repeteixen cada any. La nostra empresa identificarà l'estacionalitat a partir dels següents esdeveniments:

- Setembre: Començament de classes. En aquest període molts dels nostres lectors reprendran la seva activitat com a estudiants, o bé a les oficines. És per això que s'ha d'aprofitar el número de setembre per servir com a inspiració d'estil i com a motivació a l'iniciar el curs. Tanmateix moltes empreses anunciaran els seus nous productes indispensables per a les classes. Aquest és el principal mes entre totes les revistes del mercat ja que surten a la llum les noves col·leccions.
- Nadal: Els messos de desembre i gener tenen un elevat impacte econòmic en tot els sectors, en el nostre cas en oferir guies de regal, alternatives a les vacances més tradicionals i una gran agenda d'activitats creiem que ens podem beneficiar d'aquesta temporada. A més oferirem un descompte amb l'inici de les rebaixes per a les subscripcions fetes a l'inici de l'any.
- Març: Dia de la dona i Mobile World Congress. Durant aquest mes tot el nostre contingut girarà al voltant de les dones. D'aquesta manera creiem que

molts joves que potser no coneixen molt del tema comprin la revista. A més pot servir perquè empreses liderades per dones en facin publicitat. Pel que fa al MWC, tot i que la nostra revista no serà tecnològica, aproparem als lectors les darreres novetats del sector. A més les empreses que participen al congrés voldran anunciar les novetats en el mercat.

- Abril: Barcelona Bridal Fashion Week
- Maig: Docs Barcelona , MET Gala,
- Juny: Juny serà un mes molt important per a Rusc. Per començar molts joves estaran triant les seves universitats per tant volem ser un punt d'informació, cal afegir que al juny hi ha el *Primavera Sound*, un dels festivals de música més importants a nivell europeu, la *Barcelona Fashion Week*, que ens servirà com a font d'inspiració de cara a les noves tendències, així com una manera de descobrir nous dissenyadors o artistes.
- Juliol: Al juliol també hi ha un festival de música amb el que els nostres lectors es poden sentir identificats, el Cruïlla.

No obstant no volem deixar enrere els altres mesos i és per això que treballarem per afrontar l'estacionalitat que pugui afectar les vendes.

1.4. ANÀLISI DE SITUACIÓ: DAFO

DEBILITATS: La debilitat més forta que es pot contemplar és el llançament d'un nou producte i la incertesa que això comporta. Aquesta incertesa pot esdevenir una debilitat interna per a la nostra estratègia. A més, caldria sumar-li la falta d'experiència i de talent gerencial. Una debilitat afegida és que la revista sigui en català, ja que el públic al qual pot arribar és molt més reduït.

AMENACES: Aparició d'un producte substitutiu al nostre, per tant s'ha de ser creatius, originals i innovadors. També, esdevindria una amenaça un canvi en les necessitats o els gustos dels consumidors. A més a més, podria donar-se un

creixement lent del mercat o una caiguda de l'activitat empresarial que sense cap mena de dubte suposaria una gran amenaça.

FORTALESES: Ser un producte pioner en el sector de les publicacions no diàries a la CC.AA

OPORTUNITATS: Explotar un mercat on no hi ha competència directa. Ampliar el ventall de productes i dels tipus de subscripcions per satisfer les necessitats dels clients. Portar al públic un producte i una informació original i de qualitat de diversos llocs del món convertint-nos i potencialment en un nou referent de la comunicació a Catalunya.

1.5. SELECCIÓ DEL PÚBLIC OBJECTIU:

1.5.1 Consumidors Finals

A l'apartat 1.1.2 hem fet una segmentació del mercat i hem escollit les variables que ens interessaven per definir el nostre públic objectiu. L'anàlisi del mercat ens ha permès saber les característiques de la població i a partir d'aquí podem definir les variables de la franja que ens és d'interès.

En primer lloc, hem decidit que la variable gènere no la tindrem en compte, ja que precisament ens volem desmarcar d'adreçar el producte a un sexe en concret. Després d'haver fet l'anàlisi de mercat hem pogut observar que el percentatge d'homes i dones que llegeixen revistes és molt similar i per tant això no ens hauria de fer pensar que potser hi ha una part de la població que no consumeix el nostre producte.

L'àmbit en què s'emmarcarà la revista serà la Comunitat Autònoma de Catalunya, no obstant al oferir peces en anglès a la nostra pàgina web, també es podria arribar a la resta del món si s'escau. Tanmateix, ens adreçarem i pensarem en termes autonòmics.

Quant a l'edat, ens dirigirem principalment a un públic jove-adult (20-34) anys. En primer lloc, perquè la nostra premissa bàsica a l'hora d'idear el producte, és que no hi ha revistes amb contundència, esperit crític i contingut de qualitat que estigui

destinada a aquesta franja de la població en la CC.AA. Dins d'aquesta franja trobem el major tant per cent pel que fa al consum cultural de la comunitat.

En aquests límits s'hi troben 1.246.004 persones, una xifra que representa el 16% de la població total a Catalunya. Aquestes persones seran més susceptibles de convertir-se en compradors del nostre producte per diversos aspectes que hem pogut veure a l'anàlisi de mercat i que detallarem a continuació.

En primer lloc tenim en compte el consum de revistes. Creiem que el nostre producte s'adreçarà a persones amb un nivell de formació alt, primer perquè el públic al qual ens adrecem està en edat d'estudiar, i segon per la necessitat de coneixement cultural, geogràfic i de termes específics d'algunes àrees temàtiques concretes de les quals es parlarà al nostre al nostre producte. Dins d'aquesta formació aglomerem des del Batxillerat fins al doctorat. Els grups d'edat que concentren més persones amb titulació superior són les franges de 25 a 34

A més també s'ha de tenir en compte que la lectura de revistes és més popular entre les persones amb un major nivell d'estudis (Batxillerat, Formació Professional Superior i Estudis Universitaris), que aglomera un 73,1%.

En definitiva, el nostre públic objectiu serà tota la població catalana compresa entre els 20 i 34 anys, tot i que no descartem que població que no està en aquesta franja, especialment els menors de 20 anys, puguin també gaudir del nostre producte.

Com ja hem esmentat la principal xifra que ens interessa a l'hora de fer els càlculs és la del consum de revistes mensualment, i basant-nos en les dades del informe Estadístiques Culturals de Catalunya del 2017, la població de 20-24 anys presenta un 66,1% de lectors mentre que dels 25-34 anys la xifra és del 63,9%.

Per tant hem arribat a la següent xifra del 1.246.035 de joves compresos entre els 20 i els 34 anys, un 64, 52 % són lectors, aquesta xifra és la mitjana ponderada entre el 66,1 % de lectors dels 363.044 de 20-24 anys, i el 63,9 % dels 882.991 de 24 a 34 anys. 803.941 és el nombre potencial de lectors de la franja de població.

D'aquests el 33,1 % tenen o cursen estudis superiors, acotant la nostra xifra inicial a 266.104, i d'aquests un 8,5 % són consumidors de productes culturals, reduint la nostra mostra a 22.618 persones.

Tenint en compte que són un nou producte pensem que aproximadament 1 de cada 5 es decantaran pels nostres continguts. Acotant la xifra final a 4.618 consumidors potencials.

1.5.1.2 Consumidors industrials

En el nostre cas, els consumidors industrials seran únicament els anunciants, que compraran els espais publicitaris per emplaçar els seus anuncis, ja que el producte que rebem dels periodistes serà un producte acabat, que no haurà de transformar cap consumidor industrial. Com hem dit, ens enfoquem a empreses que vulguin publicitar-se al nostre web i revista però que estiguin relacionades d'alguna manera amb el nostre producte o que veritablement pugui interessar als nostres lectors. És a dir, rebrem anuncis de marques de roba i estètica principalment però també podem rebre anuncis de tecnologia, restaurants o productes gastronòmics d'interès pel tipus de lector que tindrà la nostra revista. D'acord amb el preu que establim en l'apartat següent pels nostres anuncis, podrem saber més o menys quina serà la inversió publicitària.

Com hem esmentat en l'apartat 1.2 hi ha certes empreses que ja sabem que se solen publicitar en revistes semblants a les nostres, no obstant hi ha empreses en les quals estem particularment interessats, ja que ja sigui pel tipus d'organització, producte o públic al qual es dirigeixen, poden ser interessants pel nostre públic. A més també volem donar veu sobretot empreses basades a Catalunya.

Algunes d'aquestes ja compten amb publicitat d'algun tipus en revistes del mercat no obstant el nostre producte vol ser un veritable altaveu per a totes aquestes.

En aquest cas hem elaborat un llistat de totes aquelles empreses amb les quals ens agradaria comptar i mostrar d'una manera o una altra a la nostra revista.

12 pulgadas, Aloha sandals, Ana Tichy, Andreas Bcn, Anthropologie, Après ski, Asos, Bluniq shoes, Brandy Mellville, Brownie, Cluse, Deux Souliers, ese O ese, EXALTA chocolate, Fenty Beauty, Friday's project, Glossier, KKW, La Portegna, Lululemon, Monki, Mia and Co, MISHA, Natura, Nicoli, Nuovum2, OMG Barcelona P de Paola, Rituals, rrrrr.es, Sephora, Sezane, SHAHEKO, Skinny Dip, Subdued, Sursacben, Supreme, Sweet BCN, Systemaction, The bare road, Topshop, Uber, Urban Outfitters, Ulanka, Un Paso Mas, Vans, Yerse,

Aquestes són marques amb una gran xarxa de seguidors a internet i que per tant ens podem retroalimentar i utilitzar com a altaveu comercial.

1.5.1.3 Consumidors institucionals

Els consumidors institucionals del nostre producte podrien ser totes aquelles institucions (universitats, museus, ajuntaments, biblioteques, etc.) que els interessaria distribuir els nostres continguts, o que volguessin col·laborar o anunciar-se a la revista física o pàgina web.

1.6. ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING

1.6.1 PRODUCTE

El nostre producte serà una revista física i en línia, els objectius de la qual seran apropar a les persones de 20 als 35 anys les últimes tendències en l'àmbit cultural, on també es parli de temes d'interès general. Tenim l'objectiu de crear un producte diferent i original, i per tal d'aconseguir-ho, hem de definir bé els elements tangibles i intangibles que hem de considerar. Per tant seguirem una estratègia indiferenciada.

Per fer front als mesos on el nombre d'esdeveniments a la ciutat siguin més baixos o bé els hàbits de lectura variïn, Rusc farà el possible per oferir mes a mes als seus lectors productes frescos d'alta qualitat i on res es deixi de banda.

1.6.2 Elements tangibles

1.6.2.1 Nom: RUSC. Hem decidit escollir aquest nom pel nostre producte empresarial, ja que la paraula rusc, que es defineix a la enciclopèdia com “*habitable d’una comunitat d’abelles*”, té l’objectiu de demostrar que som una revista formada per una gran comunitat on cada un dels seus components és essencial per a l’existència de la resta i d’on es pretén crear un producte que vegi de diferents camps els quals aportin a la comunitat, tal com passa en un rusc d’abelles.

1.6.2.2 Eslògan: "El nucli de les novetats". Fent de nou referència al significat que li donem a la paraula rusc volem demostrar que som el centre de les novetats dels camps que es tracten. El rusc és el nucli de l’activitat productiva de les abelles, i és a més el seu centre de producció per tant volem establir que és des de la nostra revista on les novetats s’ajuntaran.

1.6.2.3 Logo: El logotip que hem triat per a *Rusc* està format pels següents elements: El nom de l’empresa, l’eslògan, una il·lustració d’una abella, i un exagon groc “trecat” que simula un panell d’un rusc. Les tipografies escollides són *Kollektiv* i *Alleron Thin*



1.6.2.4 Estètica general: En primer lloc, pel que fa a les tonalitats, predominaran els colors pastel amb un predomini dels blancs i grisos, que denotin minimalisme. La font que utilitzarem serà la Basier, una tipografia grottesca amb aires lleugerament suïssos amb dues versions, una rodona i una recta, que presenta dues formes en un mateix cos, creada per l’estudi, de disseny asturià [Atipo](#), de Raúl García del Pomar i Ismael González González.

Hem escollit aquesta tipografia perquè ens volem diferenciar de les que se solen utilitzar sense deixar enrere un estil “simple” que ajudi el lector a tenir una lectura harmònica i clara. No obstant pel que fa al contingut o altres detalls del número físic no dubtarem en fer ús de colors llampants, ja que d’aquesta manera es cridarà l’atenció

al lector. En aquest cas parlem de titulars, vestimenta dels models... No descartem tampoc l'ús de certs colors en concret pel que fa a algunes temàtiques a les que s'identifiqui amb una tonalitat.



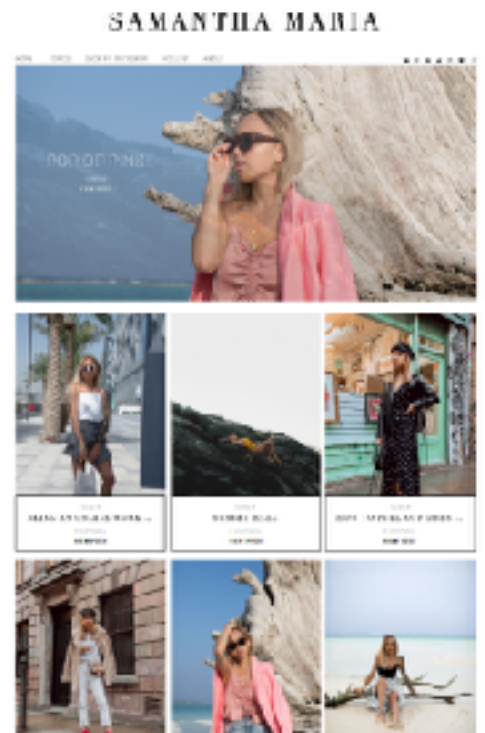
1.6.2.5 Capçalera web: El nom del nostre producte digital se situarà al centre de la capçalera, ja que serà l'element a destacar en el qual volem que la nostra audiència es fixi. La capçalera anirà variant el color en relació amb el color que s'esculli per a la portada d'aquell més, ja que d'aquesta manera hi ha haurà una major uniformitat entre els continguts i un element de relació directa entre el producte físic i la versió digital.



1.6.2.6 Estètica de la revista: La nostra revista física així com la pàgina tindran una estètica més aviat minimalista. A la part central de la capçalera es podrà observar el nom i l'eslògan. Per l'altra banda volem tenir la simplicitat per bandera i per tant, exceptuant ocasions especials, volem que a les nostres portades només surti el nom de la revista i la fotografia principal amb un parell d'elements de text, ja sigui el nom de la persona en la portada... En cap moment volem que la nostra portada estigui plena dels principals continguts perquè a part de voler-nos desmarcar de la resta de productes del mercat, volem crear una revista que també serveixi com a element decoratiu a qualsevol casa o botiga.

1.6.2.7 Estètica pàgina web: La pàgina web a l'igual que la revista tindrà una estètica molt minimalista i simple. No volem que estigui sobrecarregada i volem que sigui fàcil pels lectors de navegar. El tipus de plantilla que utilitzarem serà similar a aquest model: volem que sigui molt visual i amb estètica de revista.

La plataforma amb la qual treballarem serà creada pels nostres dissenyadors web, que compti amb la opció de gestionar continguts des de diversos dispositius a la mateixa vegada, d'aquesta manera es pot fer una pàgina el més personalitzada possible.



1.6.2.8 Divisió seccions: La revista tindrà 6 seccions: Rusc Edit, Tema del mes, Que hi ha de nou?, Cuina, Gent creativa, i Features. Aquestes apartats actuaran com a blocs que inclouran diverses temàtiques.

- **Rusc edit:** Aquesta és la secció que dona la benvinguda al lector. Volem que des del primer moment se senti acollit i un membre més del projecte, és per això que hi haurà els següents subapartats, que estaran repartits en les primeres planes:
 - Carta de la directora
 - Cartes dels lectors: on proposin temes pel proper número, i on també s'inclourà un petit recull dels comentaris i/o interaccions amb els lectors a la pàgina web i xarxes socials.
 - Rusc opina: Article d'opinió d'algun membre de

la redacció o d'un col·laborador.

- En portada: Si la persona que surt en portada és una persona pública i no forma part del tema del mes s'inclourà una entrevista, consells, o una guia d'elements que consideren un *must*, d'entre altres aspectes.
- Quan tenia 20 anys: Aquesta subsecció potser acaba sent temporal, però el que volem fer és donar a conèixer a l'equip, i posteriorment incloure a entrevistats que hagin pogut sortir a temes del mes o altres persones que considerem rellevants per que ens expliquin alguna cosa sobre quan ells eren joves. Pretenem empatitzar amb els lectors i demostrar que fins i tot un investigador de renom potser tenia els mateixos problemes i preocupacions que ells.
- **El tema del mes:** Reportatge a fons d'un tema ampli com pot ser el futur en acabar la universitat, el feminisme o la representació política dels ciutadans.
 - Dins d'aquesta secció també es podran trobar entrevistes amb personatges rellevants i experts.
 - Volem que els nostres lectors formin part del procés d'escollir el tema. És per això que farem enquestes a la web amb els temes més populars que ens hagin comentat a les xarxes o secció cartes. Hem de tenir en compte que potser no sempre podrem fer tria d'un tema proposat pels lectors ja sigui per falta de propostes com de

recursos, per tant si son temes que nosaltres proposem també donarem l'opció de triar amb una enquesta.

- **Què hi ha de nou?:** Aquesta secció farà un repàs per totes les novetats del moment. Hi haurà les següents subseccions:

- Moda
- Bellesa
- Música
- Cinema i TV
- Llibres
- Exposicions / Art
- Oci
- Agenda d'activitats més destacades del mes
 - Dins de les subseccions es podran incloure recomanacions dels membres de la redacció, els 10 productes més destacats del mes, o un recull dels productes o experiències que s'han provat al mes anterior i que creiem que els lectors han de provar.

- **Cuina:** Aquesta serà una secció simple on volem apropar als nostres lectors ajudes pel que fa a la cuina. El nostre interès en

fer aquesta secció es oferir-los les eines per poder cuinar plats saludables que no requereixin molta tècnica utilitzant productes de temporada. Això es deu a que sovint els joves no sabem cuinar plats molt elaborats, o si en sabem tirem sempre de les mateixes coses. Amb la secció Cuina volem ampliar els coneixements dels lectors i empentar-los a nous reptes. Els lectors que segueixin les nostres receptes a través d'una # que hi hagi al número podran aparèixer a les nostres xarxes socials. Dins d'aquesta secció es podran trobar articles com:

- 10 ingredients bàsics del mes
 - Ressenyes de restaurants
 - Entrevistes a xefs
 - Guia de vi per a principiants
 - 4 receptes per salvar qualsevol sopar
 - 4 combinats amb els que sorprendre als convidats
- **Gent creativa:** Aquest apartat inclourà entrevistes i reportatges a persones que considerem inspiradores, creatives però sobretot interessants per als nostres lectors i que els aportin quelcom. Tot i que pot incloure més d'un personatge la idea general és que qui surti a la portada tingui una peça en aquesta secció. A part entrevistes per mantenir el format dinàmic es podran fer articles com:
 - Un dia a la vida de XXX
 - La guia de viatge de XXX
 - **Features:** Els *Features* inclouen tots aquells temes temporals

que només tenen sentit en aquell número però que no volem incloure a cap altra categoria. Aquí trobaríem articles com:

- guies de viatge, festivals o altres esdeveniments puntuals pels quals el més segur és que utilitzem freelance.
- Hits de l'any
- Vine de festa / boda / graduació: amb una guia de roba, maquillatge etc
- Fast fashion
- Slow fashion
- Vist al carrer (*streetsyle*)
- Guia de regals
- Guia de com passar el Nadal/Setmana Santa/ Estiu
- Musts per organitzar una festa

1.6.2.9 Divisió de les seccions a la pàgina web:

La pàgina tindrà seccions similars a les de la revista amb diferents noms i alguna pestanya diferent: Actualitat, Estil, Cultura, Menjar, Música, Viatges, La revista, i nosaltres.

Els continguts seran els mateixos però ampliat i actualitzats per tal que el producte estigui sempre a l'última hora amb tot.

- La secció música per exemple comptarà també amb una llista

mensual de la música que més ens agrada.

- A la secció revista es podrà fer la compra online i la subscripció.

1.6.2.10 Espai: Tot i que hi haurà seccions amb més peces que altres perquè els esdeveniments o els fets són més freqüents, intentarem que l'espai sigui proporcional

1.6.2.11 Visualització pàgina web: La pàgina es visionarà a través d'un domini web exclusiu pel nostre producte - www.ruscmagazine.com- on penjarem totes les peces realitzades tant per la nostra redacció com aquelles que ens proporcionin els freelance. A la pàgina inici sempre posarem aquelles peces més destacades. La resta de seccions tindran la mateixa estètica tot i que potser hi ha algunes que compten amb més imatges, vídeos o altres continguts interactius.

1.6.2.12 Multimèdia: El nostre producte no es basarà únicament en el text, sinó que l'oferta multimèdia, sobretot les fotografies, tenen un pes molt important en els nostres continguts. A la pàgina web també comptarem amb vídeos, i infografies. A la pàgina web cada peça tindrà, correspondrà orientativament a l'espai d'una sola pàgina i de 4 com a màxim, mentre que a la revista el contingut pot ser de fins a 6 pàgines per peça.

1.6.2.13 Xarxes socials: A la nostra plataforma web hi haurà les icones a la part superior amb l'enllaç que et porta directe a les xarxes en qüestió (Facebook, Twitter, Instagram i Pinterest) on es podrà produir un feedback els lectors. Així mateix a la revista, en l'índex així com en articles concrets, com ara a la secció cartes, es farà menció de les xarxes socials a la secció cartes.

1.6.2.14 Espai publicitat: La nostra empresa dedicarà un espai reservat a la publicitat. Serà una publicitat explícita, que l'usuari pugui observar directament però sense que aquesta interfereixi en el seu recorregut pel nostre mitjà digital. No tindrem anuncis pop-ups; tindrem uns requadres/baners dins dels diversos nexes de connexió -a dalt, a baix o als costats- els quals els establirem d'una manera molt estricta amb els anunciant, les tarifes dels quals estaran a 1.6.3.6. També inclourem enllaços directes

perquè els lectors puguin accedir directament al producte que es veu a la web així com de manera interactiva pel que fa a roba i altres productes, on els lectors puguin clicar directament i comprar per tant el producte.

A l'edició impresa la publicitat es donarà de diverses maneres. Hi haurà pàgines simples de publicitat on aparegui el producte en tota una plana. Per l'altra banda hi haurà contingut esponsoritzat on es dediquin peces a parlar d'un producte concret, també es valorarà com a publicitat quan es mostrin productes a les sessions fotogràfiques perquè el fet que el producte aparegui a la revista ja incita al lector a comprar.

1.6.3 ELEMENTS INTANGIBLES

1.6.3.1 editorial: la línia editorial es caracteritzarà per ser de caràcter liberal que accepti tot tipus d'ideologies. El principal valor pel qual apostem és la neutralitat, per tant no posarem pegues al parlar de cap tema, ja sigui política, sexe, filosofia... El nostre principal interès és informar els nostres lectors de tot el que és rellevant i donar peu a la seva identitat crítica respecte a els temes del dia a dia, ja que sovint no hi ha continguts dirigits específicament al nostre públic.

1.6.3.2 Continguts: els continguts són variats. Podem trobar diversos gèneres periodístics com poden ser la notícia, l'entrevista, el reportatge, la crònica i la ressenya, acompanyats de recursos multimèdia (fotos, vídeos, infografies, gràfics, podcasts...) sobre temes diversos, no obstant ens centrarem a tot allò que estigui relacionat amb la societat i la cultura però també tractarem temes d'interès general.

1.6.3.4 Actualitzacions: Les actualitzacions es duran a terme cada mes pel que fa a la revista física i pel que fa a la web en el moment en què les peces es vagin redactant. No obstant tindrem peces en estoc que es publicaran a primera hora de cada dia. Les peces programades per publicar en un dia concret estarien penjades a primera hora del matí, a les 6 a.m amb la intenció que els lectors disposessin de tot el dia per poder llegir-les, consultar-les, analitzar-les, etc. La seva publicació continuaria al llarg de la setmana però posant en una millor distribució aquelles peces més recents. No obstant

el contingut no programat es penjarà a la pàgina web una vegada s'acabi de preparar. Les peces en portada tindran com a màxim una durabilitat d'un més si es requereix, com ho podria ser per exemple l'entrevista principal del número físic. La resta de peces seran accessibles a la pàgina web sense restriccions temporals.

1.6.3.5 OBJECTIUS A NIVELL DE PRODUCTE DE MERCAT: volem aconseguir ser un producte diferenciat i original, que arribi al màxim d'audiència possible i, per tant, que aconseguixi els seus objectius econòmics i que compleixi la seva funció.

1.6.3.6 PREU

La manera en què pretenem mantenir la nostra empresa és utilitzant, en gran part, l'aportació econòmica que faran els nostres consumidors, tant els finals com els anunciants.

Treballarem amb un model de finançament basat en la subscripció, la venda individual de la revista i la publicitat. Per determinar el preu, primer hem analitzat el preu de la subscripció i números individuals d'alguns dels mitjans digitals que existeixen actualment, el que seria una part de la nostra competència. Així mateix tenint en compte el nostre target i la dificultat de crear un producte nou que pugui competir en el mercat, hem decidit establir un preu de 4,50 €.

Pel que fa a les subscripcions volem oferir de 2 tipus:

- Anual: costarà 40,5 €. Amb aquesta subscripció el lector s'estalvia un 25 % del preu original de la revista que equivaldria a tres exemplars.
- Semestral: costarà 22,95 €. Amb aquesta subscripció el lector s'estalvia un 15 % del preu original de la revista que equivaldria a un exemplar.

Els subscriptors anuals a més de tenir un regal pel seu aniversari es podran descarregar de manera gratuïta el número digital, el qual costarà 2 € per la resta de lectors.

D'altra banda, el preu que fixarem als anunciants, és a dir, les nostres tarifes publicitàries tindran en compte les tarifes de la competència. Tenint en compte que

som un producte nou, amb una tirada reduïda, volem oferir tarifes publicitàries més econòmiques que les de la nostra competència, ja que entenem que no podem assegurar als anunciants l'èxit del nostre producte. Així mateix a aquelles empreses que apostin per nosaltres en els 3 primers números se'ls farà un descompte del 20% del preu inicial que es podrà mantenir durant 6 mesos amb la revisió de condicions.

Les tarifes que hem establert són les següents:

- Contraportada: 4.000 €
- Primera Doble Pàgina: 3.600 €
- Segona Doble Pàgina: 3.200 €
- Pàgina Simple: 1.500 €
- 1/2 Pàgina: 700 €
- Davant sumari: 1.500 €
- Interior contraportada: 3.600 €
- Advertorial 6 pàgines: 3.000 € * 6 pàgines d'anuncis amb un text elaborat per la marca de promoció on s'explica el producte.
- Advertorial doble pàgina: 1.800 € * 2 pàgines d'anuncis amb un text elaborat per la marca de promoció on s'explica el producte.
- Mapa de tendències: 700 € * Incloure el producte en el top 10 del mes o altres rànquings semblants.
- Product Placement: 1.500 € * Incloure productes promocionat a articles, sessions de foto ...

La publicitat a la revista digitalitzada seguirà el mateix format, no obstant els lectors podran fer *clic* a les peces, marques, articles ... i anar a la pàgina web de la marca en qüestió.

Pel que fa a la pàgina web la publicitat funcionarà totalment diferent. Volem tenir una pàgina sòbria que no molesti als lectors amb molts anuncis. Es per això que serà reduïda a:

- Peu 970 x 60 píxels: 90 €/dia *s'haurà de complir amb la publicitat un mínim d'una setmana.
- Entrevista / reportatge especial: 700€ * Articles de llarga extensió promocionats per la marca
- Product placement: 600 € * Incloure productes promocionat a articles, sessions de foto ...
- Newsletter mensual: 500 € * Incloure marques/ productes ja sigui mencionades en el cos de la newsletter o amb una imatge.

El càlcul de previsió de beneficis anual de la publicitat és de es 728.971,3 €. El llistat desglosat es pot veure a l'annex.

1.7. DISTRIBUCIÓ

Els objectius de distribució que ens marquem des de l'equip de Rusc, són de cobrir quant més territori, ja que d'aquesta manera ens assegurem tenir més lectors. Es per això que es farà una estratègia mixta a 3 bandes, és a dir, directa i indirecta, perquè també hi haurà una empresa intermediària entre el client final i la producció del producte. Els implicats seran la distribuïdora i el servei de paqueteria. En primer lloc comptarem amb els subscriptors tindran l'oportunitat d'escollir si volen rebre la revista a casa seva, o bé, la recolliran en un establiment que distribueixi el nostre producte.

Per una banda comptem amb ILOVEPAPERCO. Fundada l'any 2012, botiga en línia i distribuïdora que ofereix una varietat de contingut independent de publicacions de moda, art, menjar, cultura, arquitectura, sexe, fotografia i estil de vida. Amb l'objectiu d'ajudar i promoure revistes noves, amb una selecció molt selectiva amb pocs projectes. A part de quioscs també distribueixen a museus, galeries, botigues de llibres i botigues de roba.

Al ser una empresa molt selectiva ofereix un nombre limitat de productes a distribuir. En concret 200 números, dels quals en cobren un 40% del preu del producte per a la distribució.

Tenint això en compte i després de consultar amb Salva Cerdá, responsable de continguts de l'àrea d'editorial i dissenyador especialitzat en editorial per www.rayitasazules.com, un blog dedicat al disseny editorial i a la tipografia en totes les formes, vam decidir encarregar-nos de l'altra part de la distribució.

Els interessats en comprar la revista física per tant ho poden fer des de la nostra pàgina web i s'enviarà a l'adreça que proporcionin. Per fer aquest servei l'enviament es farà amb correus i el seu servei d'enviament de publicacions periòdiques i revistes. El client no s'haurà de fer càrrec de les despeses d'enviament, a excepció de les compres realitzades fora del país, ja que anirà inclòs en el preu de compra.

El cost per cada exemplar a la Zona A és de 0,76 €

Per les compres a poblacions amb menys de 50.000 habitants el cost és de 0.99€.

Per les compres realitzades a Andorra el cost és de 0,63 €

Enviar a Espanya ~ Entrega en 4 dies laborables.

Enviar a Europa ~ Entrega 6-8 dies laborables + despeses enviament

Enviar a la resta del món ~ Segons país + despeses enviament

I per últim en vendre també un número digital, hi haurà una distribució totalment directa que no tindrà un sobrepreu per la nostra part, ja que el client es podrà descarregar al seu ordinador/telèfon o tauleta la nostra revista en format de PDF interactiu.

1.8. COMUNICACIÓ

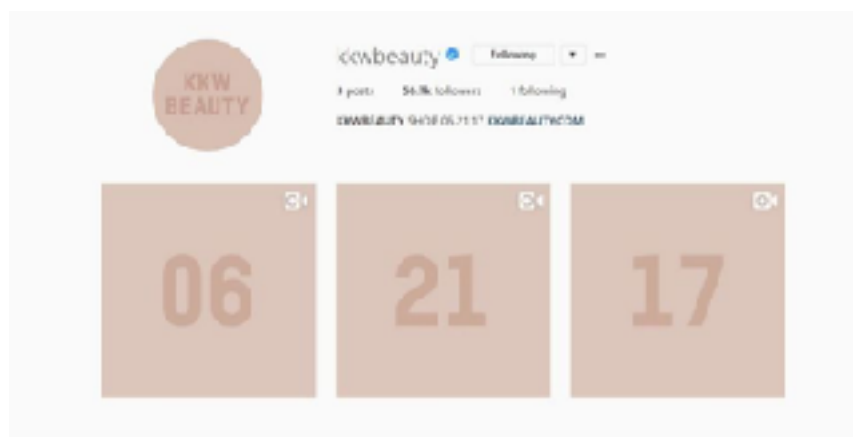
El principal objectiu és donar a conèixer el nostre producte, arribar al màxim nombre de lectors, i aconseguir situar la revista al mercat. El nostre missatge és el nucli de les novetats.

La nostra principal eina de comunicació seran les xarxes socials, les quals utilitzarem per donar-nos a conèixer, actualitzar i avançar continguts però sobretot per poder estar en contacte amb ells. A les xarxes la única despesa estarà relacionada amb la publicitat a Facebook, Promote Your Page. El cost d'aquesta, que només realitzarem els 6 primers mesos, incloent el mes prèvi al llançament de la revista, és de 56€ mensuals.

Utilitzarem Instagram, Twitter, Facebook i Pinterest, tot i que no descartem utilitzar Youtube en un futur. En aquestes xarxes pretenem poder arribar a crear una xarxa de contactes i establir possibles col·laboradors, així com trobar temes que puguin ser interessants pels nostres lectors. Aquestes també ens serviran per una altra banda, per conèixer les tendències que haurem de tenir en compte a l'hora de redactar el nostre producte.

Abans del primer llançament de la revista es farà una presentació perquè la gent estigui al cas del nou producte que sortirà al mercat, i sobretot de com i on podrà aconseguir-lo. També es farà el llançament de les xarxes socials on es farà una gran promoció per crear expectativa per la revista, mentre que a la pàgina web hi haurà un compte enrere i la possibilitat de subscriure's a la newsletter.

El tipus de publicacions que es faran en les en les setmanes prèvies serà semblant a aquest:



En aquesta presentació es convidarà a mitjans, els anunciants del primer número, persones rellevants (*influencers*), i finalment, la ciutadania en general, la qual podrà demanar la seva invitació a la pàgina web. La presentació tindrà lloc a l'espai de coworking on ens situarem, ja que així tots els nostres partners potencials coneixeran també l'espai on ens situem fent que es familiaritzin i coneguin més el projecte.

A més per tal d'aconseguir que es parli del nostre producte hem elaborat un llistat de persones d'interés general (artistes, galeristes, actrius, cantants, models, periodistes, escriptors, dissenyadors, esportistes, bloggers, fotògrafs ...) dins de l'àmbit català als qui s'enviarà l'equivalent a una subscripció anual.

Pel que fa a la comunicació interna, creiem que el fet de tenir una xarxa de comunicació amb els treballadors és clau perquè se sentin a gust a l'empresa i parlin bé d'ella de cara al públic. A més crear un vincle de confiança i pertinença és essencial perquè hi hagi cohesió i es treballi com a un únic òrgan funcional.

Al ser una empresa petita es farà un grup de WhatsApp, perquè els treballadors puguin estar en contacte i comunicar de manera immediata si hi ha algun contratemps o algun fet rellevant d'última hora.

També hi haurà una reunió setmanal dels caps de sector per discutir sobre el funcionament de la empresa, valoracions, possibles col·laboracions.... i una reunió setmanal amb tot l'equip per parlar dels temes a tractar, visió que volem tenir pel proper número... També es faran dinàmiques de grup cada 6 mesos, per establir un fort vincle entre els treballadors.

Així mateix es faran sopars d'empresa (Nadal /Estiu), i detalls pels aniversaris com ara convidar a un cafè, comprar un pastís, flors, o un regal entre tota la plantilla.

Som conscients que com tota empresa Rusc haurà de tenir un protocol a seguir en una situació de crisi, la qual pot venir de diverses formes:

Pel que fa a la producció de la revista ens podem trobar amb:

- Problemes a la impremta (incendi, accident laboral...)

- Errors amb la fabricació (mala qualitat de la revista o tinta utilitzada)

En quant a la distribució, l'empresa pot patir:

- Accident del transportista que porta les revistes.

I per últim a nivell de imatge de marca *Rusc* es pot trobar amb el següent problema:

- Que una persona pública que hagi aparegut a la revista tingui un comportament que no representa la filosofia de l'empresa, ja sigui a través de declaracions, gestos o accions.
- Incloure campanyes publicitàries, peces, entrevistes o portades que puguin ofendre a col·lectius en concret.

Considerem que la crisi que més pot repercutir negativament a la imatge de l'empresa és l'explicada en l'últim punt, ja que afectaria directament a la reputació de *RuscMagazine*. Així doncs, el departament de comunicació de la empresa elaborarà un pla de crisi centrat en gestionar aquest contratemps en concret.

L'estratègia específica dissenyada per gestionar aquest cas de crisi és la següent:

1. Analitzar internament la magnitud del problema i veure quin nivell d'afectació tindrà.
2. Reunió del departament de comunicació amb els directors, i designació de la portaveu, en aquest cas serà la directora cap, Laia Soriano.
3. Donar explicacions com més aviat millor. Pel que fa a la comunicació externa, redactar un comunicat que es penjarà a les xarxes socials i a més, si es considera un fet d'alta gravetat, afegir un pop up a la pàgina principal de la web. Respecte a la comunicació interna, transmetre via grup de WhatsApp les decisions preses en la reunió.
4. Control i canalització dels possibles rumors/informació negativa que sorgeixi a les xarxes socials i mitjans de comunicació per part de la community manager.
5. Intentar contactar amb la persona que ha ocasionat la crisi.

- a. En el cas que sigui una persona que ha col·laborat, deixar de treballar amb ella.
6. Retirar si és possible de la pàgina web els articles que hagin pogut ofendre a un col·lectiu, i en consideració de la gravetat retirar els números físics dels punts de venda.
7. Fer una forta campanya de publicitat i de difusió a les xarxes perquè el conflicte quedi enrere perquè no s'associï la marca amb la crisi.
8. Reunió dels directors, per avaluar si la marca ha sortit reforçada de la crisi, i quins punts s'han de millorar per a futurs conflictes. O, altrament, si n'ha sortit en pitjors condicions perquè el fet ha repercutit negativament en l'empresa.

1.9. OBJECTIUS COMERCIALS

L'objectiu comercial principal de la nostra revista és que a través de la venda dels exemplars i també dels espais publicitaris es puguin cobrir els costos de producció i, si és possible, obtenir-ne beneficis i d'aquesta manera tenir una publicació rendible.

Tenint en compte el preu que hem marcat per a les subscripcions i la venda de números individuals i atenent les xifres que ens hem marcat com públic objectiu, establim que el total de subscripcions seran les següents: 7 % per l'any, i 3% per la semestral.

La venda mensual serà de 3.800 exemplars de mitjana.

La venda digital serà de 250 exemplars

Els ingressos que obtindrem de totes aquestes vendes al mes serà de 29.279,3 €, que anualment serà 180.179,3 €.

1.10. Objectius d'audiència

A l'apartat de públic objectiu hem determinat aquelles persones susceptibles de consumir o interessar-se a consumir el nostre producte. En total, hem conclòs que 4618 persones aproximadament entrarien dintre d'aquest grup, el que seria el nostre target o públic objectiu.

Així doncs, l'empresa ha de marcar-se l'objectiu de consolidar les xifres de venda marcades en el punt 1.1.9 i d'arribar al màxim nombre consumidors possibles així com atraure'n de nous, la qual cosa és encara més complicada. L'objectiu que ens marquem quant a audiència és d'arribar a doblar aquesta xifra en el transcurs de 5 any i als 12.000 usuaris a la pàgina web per finals d'any.

2. Pla de producció

Pel que fa al pla d'operacions tenint en compte els petits detalls que els diferencien, serà el mateix per la versió física com per internet.

En el cas de la pàgina web, primer de tot, s'ha de dissenyar la pàgina web de la revista i les eines de la gestió de la web, i triar les fonts que treballaran per a nosaltres perquè ens donin la informació.

Tant per la pàgina web com per la revista els treballadors seràn els mateixos, 8 treballadors que es dividiran en:

- 3 directores i socis capitalistes de l'empresa (l'editora cap i directora, i el/la directora de publicitat i màrqueting, el/la directora de la versió digital)
- 1 dissenyador gràfic que pugui fer tant el disseny en paper com per la versió web
- 1 editor web per a la gestió de la pàgina
- 3 redactors que puguin elaborar contingut tant per la web com per la revista física amb coneixements de xarxes necessàries per a portar a terme tasques de xarxes socials.

A més d'aquests treballadors volem comptar estudiants pràctiques, en principi un a redacció. Un cop tinguem els freelance i els altres treballadors, haurem de decidir i seleccionar els continguts que anirem posant en cada publicació.

Al tenir una versió física s'han d'establir unes dates límit per tancar la producció de la revista, tant pel que fa a les submissions de publicitat com per les peces que la conformin, ja siguin articles o imatges, el qual serà d'un mes abans pel número en general mentre que per les confirmacions de portada i sessions fotogràfiques és de dos

mesos abans que es publiqui la revista. D'aquesta manera ens donem la possibilitat de respondre a cancel·lacions d'última hora o altres inconvenients.

2.1 RESUM DE RECURSOS DE PRODUCCIÓ I COSTOS

Per a la correcta comprensió del Pla de Producció, vegi's l'annex d'aquest treball, en què s'expliquen detalladament els productes, preus, quantitats, referències i amortitzacions de cada element.

2.1.1 Localització

Hem cregut convenient situar la nostra seu empresarial a la seva ciutat d'origen. Ja que som una revista que just s'està iniciant en el mercat trobem convenient situar-nos en un lloc que estigui degudament connectat amb la xarxa de serveis de transport públics però que també sigui accessible en cotxe.

En situar-nos a Barcelona no tan sols ens assegurem estar en la capital de la comunitat i on més oportunitats de negoci podem tenir, sinó que també sabem que comptarem amb una bona localització tant pel que fa a la connexió d'internet, com a la distribució.

Així doncs, ens hem decantat per començar en el nostre producte en un espai de coworking. Trobem convenient optar per aquesta opció per les següents raons:

Per començar som una empresa molt jove i amb els reptes que això suposa i la falta d'experiència en el sector hem de tenir en compte que potser no aconseguim amortitzar els costos, per tant, amb un espai de coworking ens assegurem no tenir problemes de permanència amb un contracte de lloguer, en aquesta mateixa línia cal destacar que no ens hauríem de fer càrrec de vendre el mobiliari que haguéssim comprat, sinó que tan sols dels ordinadors a altres elements decoratius.

Així mateix en ser un espai de treball compartit potser d'aquesta manera trobem altres empreses joves que podem trobar interessants i mencionar a la nostra revista, incentivant per tant l'emprenedoria. L'espai pel que ens hem decidit se situa a la Rambla 130, de Barcelona, per tant una localització immillorable.

Canvas Barcelona és un espai de treball compartit que es va crear l'any 2016. L'oficina consta de més de 500 m², dels quals n'utilitzarem 20 m² el preu total són 1500 mensuals (sense IVA). El pagament s'efectuarà per mesos a en una transferència bancària a nom de Forex Trading,SL., al Banc Sabadell Cta.No ES80 0081 1680 7000 0109 9520.

En aquest preu entra l'equipament de calefacció, aigua calenta, aire condicionat fred/calor, mobiliari, cafeteria, café i té gratuït, taquilles, sales de reunions, sistema de seguretat instal·lat, porta amb seguretat, extintors, detectors d'incendi, impressores, i connexió de fibra òptica de 300mb.

A l'annex 1 es pot veure el pressupost pel lloguer de l'espai.

La única despesa de la qual ens hem de fer càrrec és de la línia telefònica hem escollit l'operadora Vodafone amb la seva oferta de telefonia fix que costa 14,99 € al mes.

2.2 INVERSIONS DE CAPITAL FIX

El capital fix està compost per tots aquells factors de producció que s'esperen utilitzar a llarg termini, és a dir en més d'un any. Dins d'aquestes es troben terrenys i edificis, instal·lacions i maquinària, així com el denominat com a actiu fix intangible, és a dir, marques, patents...

Tenint en compte aquesta definició, la revista RUSC haurà de fer un seguit d'inversions de capital fix que s'adaptin a la nostra dimensió empresarial i a la nostra capacitat de producció.

En primer lloc, el local. S'haurà de fer una inversió pel que fa a la fiança del recinte on volem situar la nostra seu. Aquesta fiança de seguretat és de 3000 euros i serà retornada al finalitzar el contracte després de verificar el bon ús i estat de les instal·lacions utilitzades.

Pel que fa a l'**adquisició d'equipaments**, adquirirem dos tipus d'ordinadors: ordinador HP 24-e001ns, I3-7100U, 8 GB RAM, 1 TB, 23.8 pulgades, Full HD, Blanco nieve + Office 365 Personal per 639 €/unitat i ordinadors amb menys potència que serveixin per a la redacció, aquests seran 6 ordinadors HP All-in-One 20-c011ns, 19.5", Intel

J3060, 4 GB RAM, 1TB HDD + Office 365 Personal que tenen un cost de 399 €/unitat.

Tots dos models d'ordinador son All in one, és a dir, que en un sol element ja té incorporat el monitor, el processador, el disc dur i tota la placa base.

Així mateix els treballadors estan en total disposició de portar tot aquell material que considerin necessària per a la seva activitat professional o de fer suggeriments d'equipament que l'empresa hauria de tenir.

A més dels ordinadors també hem considerat necessària la compra d'una càmera de fer fotos per poder fer nosaltres les fotografies de productes que volguem incloure a la web i xarxes socials sense necessitar a un fotògraf professional. La càmera triada és una Nikon D5300 + Objectiu AFP 18/55 mm VR + AF 55-200 VR II. Aquesta ens permetrà fer fotografies d'alta qualitat i amb gran resolució d'imatge.

A inversió de capital fix també hi anirà l'adquisició del **software**. Parlem de Windows Sever 2016 Standard, el qual actuarà com un servidor físic, aportant seguretat a les nostres dades, desenvolupant i administrant amb agilitat gràcies als seus contenidors integrats, a més també inclou un emmagatzematge per cloud i una nova xarxa de software. El preu d'aquest va inclòs en la compra dels ordinadors.

En quant al *mobiliari*, al ser un espai de co-working no ens hem de preocupar de les cadires, taules o altres elements de decoració sinó que també hi ha diversos espais de lleure on els treballadors es poden relaxar.

2. 2. 1. Costos de capital fix

Les amortitzacions i preus es poden veure als annexos del treball

2.3 Costos d'aprovisionament

Com ja hem comentat la decoració de l'espai de treball va totalment a càrrec de l'empresa, per tal de fer la nostra secció més personal hem decidit comprar unes tasses amb la inicial de cada treballador, tot i així tots els membres de l'equip estan convidats a personalitzar la seva zona de treball amb elements personals.

Dins d'últim apartat d'inversió inicial de capital fix, tenim el **material d'oficina**. Es pot trobar el llistat específic d'aquest en l'annex 2.

2.3.1 Drets audiovisuals i d'autor

Al no comptar amb un equip de fotografia pròxim el contracte de treball dels freelance, tant de en el cas dels periodistes com de fotògrafs, s'inclourà la compra dels drets d'autor de les peces i de les fotografies, per poder per tant distribuir-les lliurement a la nostra revista, xarxes socials, i/o esdeveniments

D'altra banda la nostra revista tindrà una llicència de Creative Commons que és gratuïta, per tant, el cost de mantenir els nostres drets serà 0. La llicència que hem escollit és una llicència Creative Commons Attribution - Non Commercial - No Derivatives, la qual prohibeix la seva distribució si no és amb l'atribució real, a més no es podrà utilitzar el contingut de la revista, pàgina web i/o xarxes socials amb propòsits comercials i, per últim, encara que es modifiqui o es construeixi a partir del material que publiquem, sempre s'ha de fer referència a l'autoria.

2.3.2 Subscripcions

Amb l'objectiu de poder dur a terme un bon cicle de producció del nostre producte, serà necessària la compra d'alguns paquets de softwares, per al Departament de Disseny i Desenvolupament web ens farem una subscripció anual però de pagament mensual del paquet *Creative Cloud Todas las aplicaciones* d'Adobe, el qual té totes les aplicacions necessàries per dur a terme el seu exercici: *Photoshop Lightroom, Illustrator, InDesign, Experience Design, Adobe Premiere Pro, After Effects*, d'entre altres. Tot això, amb un cost de 69,99€/mes.

Per l'altra banda per tal de poder facilitar les compres que s'hagin de fer a nivell de l'empresa comptarem amb la subscripció al servei Prime d'Amazon per un cost de 19.95€/any

2.3.4 Costos personal

Per dur a terme el nostre projecte empresarial comptarem amb una plantilla inicial de 8 treballadors, la qual tenim la intenció d'ampliar a 9 amb un becari a partir de l'inici del curs 2018/2019.

L'horari laboral de l'empresa serà de 09 h del matí a 21 h de la nit amb una hora lliure per dinar/sopar, no obstant, serà un horari lliure –específicament, un horari anomenat “flotant”- on els treballadors poden iniciar la seva jornada entre les 09 h, i les 11h, ja que d'aquesta manera per a gestions administratives, reunions etc, ens assegurem que la plantilla estigui al lloc de treball a un horari determinat.

L'objectiu amb aquest plantejament laboral és que els empleats tinguin un marge de decisió i puguin conciliar la vida laboral amb la familiar. Així mateix, els horaris podran adaptar-se a les necessitats dels treballadors, sempre i quan es respecti el nombre d'hores estipulades en el contracte. La jornada laboral serà doncs de vuit hores diàries, de dilluns a divendres, per tant, de 40 hores setmanals.

L'espai de l'oficina està obert fins les 9 del vespre, no obstant es pot demanar una prolongació de l'horari si es requereix per motius especials. Això ens va molt bé pels dies que s'hagi de fer el tancament de la revista física ja que sempre poden haver petits problemes.

Direcció:

La direcció de Rusc Magazine S.L estarà dividida en tres branques: direcció general, direcció de màrqueting /publicitat i direcció digital.

El càrrec de directora general serà ocupat per Laia Soriano, graduada en Periodisme i amb un Màster de Comunicació a organitzacions multiculturals de CBS (Copenhagen Business School). Per tant, el perfil és el d'una persona amb titulació superior i en aquest cas, amb experiència per les pràctiques realitzades en els dos anys de màster. Tot i no tenir una àmplia trajectòria com a cap administrativa, en ser la seva idea vol estar al capdavant del projecte.

Les seves funcions seran les de coordinar les diferents seccions, a més d'encarregar-se de la supervisió i de la redacció de notícies, i de vetllar per la correcta comunicació interna entre tots ells. Serà qui s'encarregui de les gestions més importants, com les subvencions, el vistiplau i la signatura de contractes amb empreses externes i l'acceptació o rebuig dels freelance

Els requisits professionals per al lloc de treball són els següents.

- Domini natiu del català i castellà, i C2 d'anglès
- Excel·lent coneixement d'ortografia i gramàtica
- Habilitat de redacció de textos informatius i comercials.
- Coneixements cognitius en finances
- Capacitat de gestió de Google adwords, Google analytics, i xarxes socials
- Domini i experiència en l'ús de gestors de contingut.
- Coneixement de programes d'edició fotogràfica (Photoshop, Illustrator, etc.)
- Coneixement i bones pràctiques de SEO
- Coneixement del sector
- Coneixements de planificació d'esdeveniments
- Bona xarxa de contactes i relació amb els mitjans

Tot i que també ha de complir una sèrie de requisits en l'àmbit personal

- Ser un bon líder
- Proactivitat
- Orientació a l'èxit
- Facilitat per comunicar-se
- Tendència a l'aprenentatge continuu

- Innovació
- Creativitat
- Disciplina
- Dinamisme
- Empatia
- Capacitat de tenir en compte els petits detalls
- Capacitat de treballar en equip i adquirir diferents rols dins l'empresa
- Capacitat de decisió.
- Gestió de crisi
- Sentit de la responsabilitat

Pel que fa a la direcció digital:

El /la directora digital tindrà una tasca d'alta rellevància per a l'empresa, ja que la majoria dels nostres lectors ens coneixeran, o ens tindran a l'abast dia a dia a través de la pàgina web, és per això que tant el seu disseny com el seu funcionament ha de ser excel·lent.

Les funcions de la direcció digital serà de revisar el treball del departament de disseny i desenvolupament web, proposar millores i contingut, planificar l'estratègia digital de l'empresa i optimitzar l'experiència de l'usuari.

Tenint en compte les funcions busquem una persona amb titulació superior i màster, en ADE, comunicació o disseny, però amb formació en màrqueting, programació, disseny gràfic o periodisme.

Els requisits professionals per al lloc de treball són els següents.

- 4 anys d'experiència en el sector

- Domini natiu del català i castellà, i C2 d'anglès
- Excel·lent coneixement d'ortografia i gramàtica
- Coneixements de programació
- Capacitat de gestió de Google adwords, Google analytics, i xarxes socials
- Domini i experiència en l'ús de gestors de contingut.
- Coneixement de programes d'edició fotogràfica (Photoshop, Illustrator, etc.)
- Coneixement del sector
- Bona xarxa de contactes i relació amb els mitjans

Tot i que també ha de complir una sèrie de requisits en l'àmbit personal

- Ser un bon líder
- Proactivitat
- Orientació a l'èxit
- Facilitat per comunicar-se
- Tendència a l'aprenentatge continuu
- Innovació
- Creativitat
- Disciplina
- Dinamisme
- Empatia
- Capacitat de tenir en compte els petits detalls
- Capacitat de treballar en equip i adquirir diferents rols dins l'empresa
- Capacitat de decisió.

- Gestió de crisi
- Sentit de la responsabilitat

Direcció màrqueting i publicitat.

La tasca d'el/la directora de màrqueting i publicitat és si més no la més important dins del projecte, ja que sense una bona tasca en aquest camp el nostre producte no podrà seguir endavant, ja que sense una bona xarxa d'empreses anunciants, Rusc, no pot existir.

La seva principal tasca serà crear i fidelitzar una xarxa d'empreses que es vulguin anunciar i participar en el projecte, captar possibles anunciants, estar en contacte i planificar les gestions amb les agències de models i futurs entrevistats i col·laboradors.

Tenint en compte el rol que tindrà aquesta persona busquem una persona amb titulació superior i màster, en Publicitat i Relacions Públiques, i amb formació en ADE, gestió d'esdeveniments, o periodisme.

Els requisits professionals per al lloc de treball són els següents.

- 5 anys d'experiència en el sector
- Domini natiu del català i castellà, i C2 d'anglès
- Excel·lent coneixement d'ortografia i gramàtica
- Capacitat de gestió de Google adwords, Google analytics, i xarxes socials
- Coneixement del sector
- Àmplia xarxa de contactes i relació amb els mitjans

Tot i que també ha de complir una sèrie de requisits en l'àmbit personal

- Ser un bon líder
- Proactivitat

- Orientació a l'èxit
- Facilitat per comunicar-se
- Tendència a l'aprenentatge continuu
- Innovació
- Creativitat
- Disciplina
- Dinamisme
- Empatia
- Capacitat de tenir en compte els petits detalls
- Capacitat de treballar en equip i adquirir diferents rols dins l'empresa
- Capacitat de decisió.
- Gestió de crisi
- Sentit de la responsabilitat

Els/les tres directores serán les sòcies capitalistes de l'empresa, és per això que en ser un projecte molt personal per a elles, s'ha decidit que segueixin la seva activitat laboral com a autònomes amb un sou base establert en 2.250 € bruts, que són 1800 € nets (retenció IRPF del 20%) . Som conscients que aquest és un sou molt inferior al que es podria cobrar en aquestes posicions a altres empreses, no obstant, en ser el **seu** projecte prioritzen el funcionament d'aquest davant del seu sou, ja que aquest, depenent de l'èxit de l'empresa es podrà pujar a l'igual que amb els sous de la resta de treballadors/es.

El **Departament de Disseny i Desenvolupament Web** serà molt important dins de l'empresa, ja que treballarà amb l'edició i posat a punt de la versió digital del nostre producte, i tenint en compte que els hàbits de consum han variat amb els anys contar amb una bona pàgina web ens resulta essencial. Hem considerat oportú comptar amb

un dissenyador gràfic / maquetador web, que serà qui s'encarregarà d'aportar-li funcionalitat a al disseny del producte, i el qual s'encarregarà de digitalitzar la revista, i un editor web que s'encarregarà de desenvolupar un producte únic que el faci destacar i complementi la revista física

El perfil que hauran de tenir els treballador que ocupin aquests càrrecs seràn el d'una persona amb titulació superior: graduat, llicenciat, o amb màster en disseny gràfic, programació o comunicació però amb formació en els àmbits rellevants per a la seva tasca, la qual es resumeix en:

- Dissenyar i digitalitzar la revista
- Disseny i gestió de la pàgina web
- Edició de imatges

Els requisits professionals per al lloc de treball són els següents.

- 2 anys d'experiència en el sector
- Domini natiu del català i castellà, i nivell avançat d'anglès
- Excel·lent coneixement d'ortografia i gramàtica
- Coneixements de programació
- Capacitat de gestió de Google adwords, Google analytics, i xarxes socials
- Domini i experiència en l'ús de gestors de contingut.
- Coneixement de programes d'edició fotogràfica (Photoshop, Illustrator, etc.)
- Coneixement del sector
- Coneixements d'ecommerce

- Coneixements de disseny web

Tot i que també ha de complir una sèrie de requisits en l'àmbit personal

- Proactivitat
- Tendència a l'aprenentatge continuu
- Innovació
- Creativitat
- Disciplina
- Dinamisme
- Empatia
- Alta atenció als petits detalls
- Capacitat de treballar en equip i adquirir diferents rols dins l'empresa
- Capacitat de decisió.
- Gestió de crisi
- Sentit de la responsabilitat

Redactors

El perfil del redactor haurà de ser el d'una persona amb titulació superior, en aquest cas llicenciat o graduat en Periodisme però amb formació en màrqueting, publicitat, moda, sociologia o història de l'art (màster o similars). La seva principal funció serà escriure tots els textos propis de la revista i la pàgina web, a més d'encarregar-se de publicar contingut a les Xarxes socials.

També haurà de repassar les peces dels freelance abans que siguin penjades definitivament al web, per tal que passin per un membre de l'equip abans de ser

publicades. S'encarregarà de fer entrevistes, i d'elaborar contingut creatiu adient per a cada secció.

Les seves principals funcions seran:

- Conceptualització, redacció i revisió d'articles i altres peces informatives a la pàgina web i a la revista.
- Elaboració de correus electrònics per contactar tant amb possibles col·laboradors com per treballar en els temes a tractar.
- Mantenir el contingut de la revista digital i realitzar els canvis necessaris.
- Ajudar en la preparació de material gràfic per acompanyar el contingut: infografies, galeries, etc.

Els requisits professionals seran:

- Domini natiu del català i castellà, i nivell avançat d'anglès (per entrevistes i comunicacions exteriors).
- Excel·lent coneixement d'ortografia i gramàtica
- Habilitat de redacció de textos informatius i comercials.
- Domini i experiència en l'ús de gestors de contingut.
- Coneixement de programes d'edició fotogràfica (Photoshop, Illustrator, etc.)
- Coneixement i bones pràctiques de SEO
- Coneixement del sector
- Aptituds fotogràfiques bàsiques.
- Coneixements de planificació d'esdeveniments

A nivell personal busquem una persona amb les següents qualitats:

- Innovació
- Creativitat
- Disciplina
- Dinamisme
- Empatia
- Capacitat de tenir en compte els petits detalls
- Capacitat de treballar en equip i adquirir diferents rols dins l'empresa
- Capacitat de decisió.
- Gestió de crisi
- Sentit de la responsabilitat

Havent analitzat exhaustivament i de manera detallada els càrrecs de l'empresa, així com el seu perfil, tasques, requisits i retribució salarial, podem establir que l'empresa gastarà en sous 13.850 € mensuals i 3.550€ mensuals en la part corresponent a la Seguretat Social. Anualment, l'empresa tindrà una despesa en salaris de 166.200 € i de 42.800 € en Seguretat Social. En total, els treballadors suposaran per a l'empresa Rusc Magazine S.L una despesa anual total de 209.000€.

2.4 Altres costos de producció.

Rusc Magazine S.L tindrà costos en comunicacions reduïts, ja que l'espai de coworking ja proporciona l'internet per tant només s'ha de posar la línia de telèfon.

2.4.1 Serveris externs

Rusc Magazine S.L tindrà alguns serveis externs. El més important és el de la impressió de la revista, la qual es durà a terme per part de Jiménez Godoy, S.A, una

empresa d'arts gràfiques situats al Km 3 de la Ctra d'Alacant, a Múrcia. Aquesta empresa ens imprimirà les 4.000 unitats de la revista amb portada i contraportada de cartolina gràfica mat de 220 grs i amb l'interior d'offset de 80 grs. Hem apostat per aquest paper pel seu acabat semblant al dels diaris, però amb un major gruix. Això no tan sols aporta una característica que ens diferencia de la resta de productes del sector a Espanya, sinó que a més serà un fet distintiu del producte. El preu mensual per les 4.000 impressions és de 6.148 € (7.377,6 amb l'IVA). L'empresa enviarà totes les revistes a l'oficina de Barcelona, i és des d'aquí on es farà la distribució.

A més una altra peça necessària per poder crear el contingut del nostre producte, són els freelance, agències de models, estilistes i maquilladors. En contractar-los, els pagarem una mensualitat segons les peces que hem establert al Pla de Màrqueting. Tenint en compt les tarifes establertes pel Col·legi de Periodistes de Catalunya, hem fet una orientació de pressupost mensual de 3.500 € que destinarem a peces de *freelance*.

Pel que fa a fotografia, vam contactar amb Pablo Garcia,³ un fotògraf situat a Madrid, que ha treballat amb revistes com Telva i en campanyes de publicitat de Karl Gerrit, entre d'altres. El seu estil de treball és un que considerem molt adient per a *Rusc*, ja que aconsegueix capturar els models de manera fresca i desenfadada. Ens basarem en les tarifes que ens va proposar per a les sessions de imatge, per establir el cost aproximat que hauriem de tenir en imatges cada mes. Ell estableix les següents tarifes:

- Foto d'interior - 65 €
- Foto de portada - 150 €
- Edit - 700 €
- Cost d'assistent (si s'escau) 150€

Si les imatges són sense model el preu seria reduït.

³ <https://www.pablogarciaphotography.com/commercial/>

En quant a agència de models, hem decidit contactar amb una empresa de Barcelona, en aquest cas amb Uniko Model Management, una agència especialitzada en moda, editorials, catàlegs, cinema, televisió i publicitat, que té un ampli catàleg de models que recull des de “noves cares”, d’entre les quals es poden trobar models catalans, a internacionals, amb més recorregut professional.

Les tarifes establertes per aquesta agència és d’entre 150 i 300€ + el 20% de tarifes de gestió i IVA, i la disponibilitat de la model seria d’un mes, d’aquesta manera es dóna la opció a comptar amb els serveis de l’agència tantes vegades com sigui necessari per les circumstàncies de la sessió.

Per últim pel que fa a maquilladors i estilistes, sovint s’acorden o amb l’agència de models o amb el fotògraf, no obstant pel que fa al maquillatge ens hem basat en les tarifes de MAC pels seus serveis de maquillatge, que és de 55 € per la sessió d’una hora.

2.5 Costos de comercialització

Una vegada la revista ja s’ha produït cal posar-la a la venda. En aquest punt explicarem quines tècniques de distribució utilitzarem.

2.5.1 Distribució

Tal com s’ha especificat en Pla de Màrqueting, els usuaris podran consultar lliurement i directament les peces de la revista, tot i això, hi haurà la opció de realitzar la compra de la revista digital que inclourà continguts diferents als de la web.

A part del servidor que entra a la inversió inicial i ens ajudarà a distribuir, com que tenim una pàgina web amb el nostre domini propi, ruscmagazine.com que tindrà un cost de 5,90/any a través de nominalia.com

La distribució física de la revista es pot veure detalladament al punt 1.7 del Pla de Màrqueting. Aquesta es farà a tres bandes: amb una distribuïdora (ILOVEPAPERCO),

a través de la venda online de la revista digital, i amb el servei de correus on s'enviarien les revistes als clients.

El cost total de la distribució és de 35.368 €

2.6 Costos generals d'administració

Pel que fa a la GESTORIA, demanarem els serveis de Martin assessors legals i tributaris SL, una gestoria que es troba a C/ Santa Rosa,36 08320 EL Masnou, Barcelona, 08400 Granollers. Tel. 935407575. N.I.F B64705601

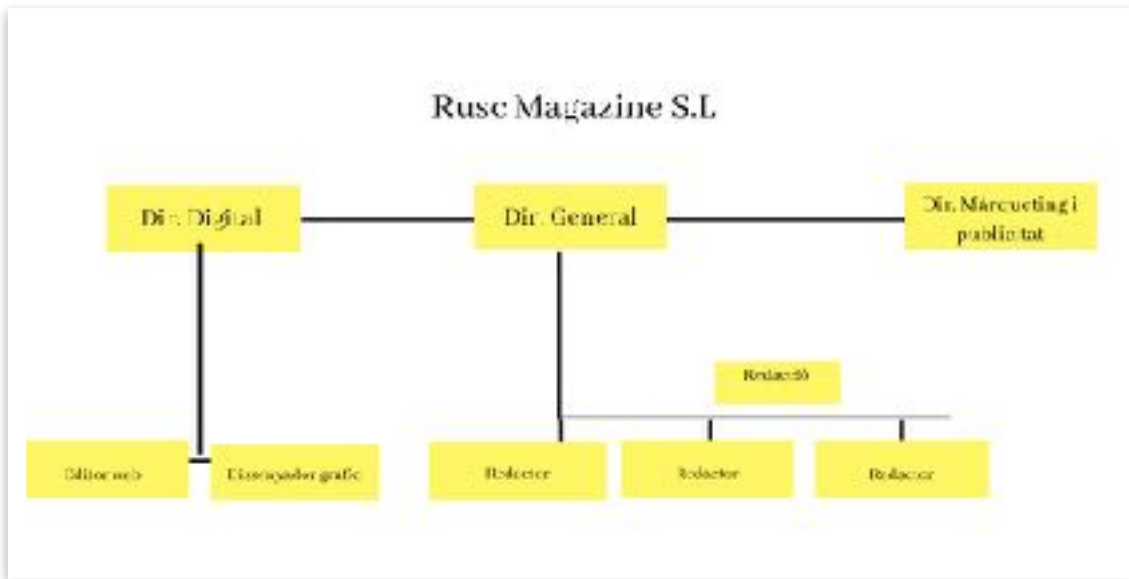
Aquesta gestoria és una empresa de serveis d'assessorament fiscal, comptable, laboral mercantil i jurídic, i d'assegurances. Ens portaran la gestió comptable, la fiscal, la laboral, la mercantil, així com l'assessorament judicial. El cost de la gestoria seran 100 €/mes.

A més d'aquest servei establim una previsió de 1.000 € mensuals per la defensa jurídica i de responsabilitat social i civil que puguem necessitar per fer front a possibles demandes tant laborals com professionals.

2.7 Organigrama

En primer lloc, la nostra empresa serà una societat mercantil laboral.

La nostra plantilla fixa a l'empresa i aquells que, de dilluns a divendres, vindran a treballar seran 8 persones. Hem de tenir en compte que, de moment, la nostra empresa serà una PYME tot i l'abast al qual pretenem arribar per això les sòcies capitalistes es reparteixen diverses feines que quedaran així:



CONSELL D'ADMINISTRACIÓ: el formen les 3 sòcies capitalistes de l'empresa: directora general, el director/a de màrqueting i el director/a digital

A DIRECCIÓ GENERAL: Es realitzaran les tasques de gestió de l'empresa i les tasques administratives així com la supervisió de tots els projectes.

DIRECCIÓ MÀRQUETING I PUBLICITAT: s'ocuparà d'assolir l'objectiu de consolidar la imatge de Rusc Magazine S.L a través de la coordinació d'accions i esdeveniments que contribueixin a la promoció i el reconeixement sectorial, així com vetllar per una comunicació ètica i responsable.

EL DEPARTAMENT DE DISSENY I DESENVOLUPAMENT WEB, es dedicarà exclusivament a la web i al contingut audiovisual que s'hi afegirà, així com al disseny de la revista. Aquesta feina anirà a càrrec de: 1 Dissenyador gràfic i maquetador web, i a un editor web.

Per últim, la **REDACCIÓ,** s'ocuparà de la redacció i de la correcció prèvia dels textos que es penjaran a la web, adaptant-se a les característiques de la plataforma. Aquí trobarem a:

3 Redactors per a la web i la revista física.

3. PLA FINANCER

3.1 PRESSUPOST DE CAPITAL: PREVISIONS DE FINANÇAMENT:

3.1.1 Capital social

El capital social que aportaran els socis que formarem Rusc Magazine S.L és d'un total de 4.000 €. Per tant, la directora general aportarà a l'empresa 2000€ a títol personal, mentre que les altres dues sòcies depositaran 1.000 € cadascuna. Per tant, les participacions que rebran seran d'un 25% pel que fa a les directores de màrqueting i digital, a l'igual que els beneficis, els quals seran repartits amb aquesta mateixa proporció.

Creiem l'aportació és assumible, ja que no és elevada, tenint en compte les dimensions del projecte que, tot i ser una empresa petita, la nostra projecció a llarg termini és la de créixer i expandir-nos. Per la qual cosa, la inversió està pactada d'acord amb els beneficis que s'espera obtenir i les aspiracions personals de cadascuna i la nostra per aquest projecte pensant en una projecció de futur.

3.1.2 Despeses de constitució de l'empresa i la seva posada en funcionament

Per crear una empresa de tipus Societat Limitada, com és el nostre cas, haurem de registrar el nom d'aquesta al Registre Mercantil. En el nostre cas, el nom que hem escollit és Rusc Magazine S.L. Les despeses d'inscriure una S.L al Registre Mercantil són de 180 €, segons la web del Registre Mercantil espanyol. Un cop fets els tràmits corresponents i un obtingut el certificat, s'haurà d'ingressar al compte bancari de l'empresa el Capital Mínim Inicial demandat, que en el cas de les S.L és de 3.0006,50 €. Amb això i després de presentar-ho tot davant notari, s'hauran de redactar els Estatuts de l'Empresa i s'hauran de fer els tràmits necessaris per obtenir el NIF definitiu.

El cost total de la inscripció al Registre Mercantil i de la constitució de l'empresa com a S.L ascendirà doncs a 3.186,50 €.

3.1.3 Finançament Bancari

Després de valorar les diferents opcions: préstecs, crèdits (lineals) i microcrèdits, als diferents bancs estatals, hem decidit que adquirirem un ICO amb el Banc Sabadell per fer front a les despeses inicials.

Un ICO és un pla de financiació per a autònoms, empreses i entitats públiques i privades, que realitzin inversions productives i necessitin liquiditat.

L'entitat ens ofereix un pel valor de 30.000€, ja que no volem dependre excessivament del finançament bancari, per tant vam establir que aquest seria l'import màxim que volíem aconseguir amb l'ajut dels bancs. Les especificacions d'aquest ICO es poden veure als annexos del treball.

La despesa de gestió d'obertura és de 90 €

INVERSIONS EN ACTIU FIX

3.1.4 IMMOBILITZAT IMMATERIAL

3.1.4.1 Patents i marques

Per tal de protegir el nom de la nostra empresa, Rusc Magazine, inscriurem el nom comercial a l'Oficina Espanyola de Patents i Marques, comprovant abans al Localitzador de Marques de l'OEPM que el nom no estigui sol·licitat o registrat. Si ens fixem en les taxes fixades pel Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme per a l'any 2016, la Sol·licitud de Registre de Marca o Nom comercial (per Internet) té un cost de 79,61€ per a productes i serveis de Classe 2 o posteriors, com és el nostre cas.

Per tant, inscriure Rusc al registre de patents té un cost per a l'empresa de 79,61€, una despesa que no haurà de tornar a realitzar fins d'aquí a 10 anys, quan haurà de fer una renovació electrònica del nom comercial.

3.1.4.2 Software informàtic

A la partida de software informàtic hi incloem el paquet *Creative Cloud Todas las aplicaciones* d'Adobe, el qual té totes les aplicacions necessàries per dur a terme el

seu exercici: *Photoshop Lightroom, Illustrator, InDesign, Experience Design, Adobe Premiere Pro, After Effects*, d'entre altres. Tot això, amb un cost de 69,99€/mes.

3.1.5 IMMOBILITZAT MATERIAL

3.1.5.1 Hardware

Considerem que, segons les característiques de la nostra empresa, el hardware que ens permetrà elaborar el nostre producte seran els ordinadors. En el nostre cas, hem decidit escollir dos tipus d'ordinadors: uns de més potents, els

Així mateix també hem decidit comprar una màquina de fer fotos rèflex, en el model: Nikon D5300 per 729 € per tal que la redacció pugui fer fotografies a productes sense la necessitat de contractar els serveis d'un fotògraf professional

Així doncs, la despesa serà de 4.701 €

3.1.6 SALDO INICIAL DE TRESORERIA

El ICO permet una disposició de 30.000 € per fer front a les despeses als 2 primers mesos sense ingressos, fiança del local i altres despeses. Hem fet l'ús de l'ICO a través de JIMMAN 07 S.L que és una societat instrumental familiar, de la família de la directora, per obtenir l'accés a les vies de crèdit amb major facilitat.

3.1.8 Sous i Seguretat Social

La part corresponent a la partida de Sous i de Seguretat Social és l'establerta en el Pla de Producció. La despesa total és de 42.600 €

3.1.9 Lloguers

El lloguer que paguem de l'oficina és de 1850€ (amb IVA) mensuals amb totes les despeses incloses, a excepció del telèfon.

3.1.10 Comunicacions

Pel que fa a les comunicacions, la nostra despesa serà la telefonia que serà de 14,99€ al mes.

3.1.11 Serveis externs

A la partida de serveis externs inclourem les següents despeses, que es pagaran a empreses externes a la nostra empresa:

- Impressió: 88.531,20
- Freelance: 42.000 €
- Fotògraf : 16.200 €
- Models: 10.800
- Maquillatge: 7.920

Totes aquestes despeses suposen un total de 144.548 €, que inclourem a la partida de serveis externs.

3.1.12 Amortitzacions

El cost de les amortitzacions calculades anualment serà de 558,90 € anual pels 8 ordinadors i la càmera de fer fotos.

3.1.1 Publicitat i promocions

No realitzarem una gran inversió en publicitat. La nostra única despesa en aquest àmbit estarà relacionada amb la publicitat a Facebook, Promote Your Page abans explicada. El cost d'aquesta publicitat, que només realitzarem els sis primers mesos, és de 56€ mensuals.

3.2 DESPESES FINANCERES

Les despeses financeres són les derivades del pagament de la comissió d'obertura de l'ICO, aquestes són de 90 €.

3.3 RESULTAT ORDINARI D'EXPLOTACIÓ

El resultat ordinari de l'explotació suposarà la diferència entre els ingressos i les despeses que tenim mensualment.

Sumant totes aquestes xifres el resultat de Rusc Magazine S.L és positiu, ja que la diferència entre despeses, 458.052,65 € i beneficis, 728.971,3 és de 279.918,65 €.

4. Bibliografia i annexos

BIBLIOGRAFIA

1. PLA DE MARKETING

Acne Paper. Consultat a: <http://www.acnepaper.com/>

Ajuntament de Barcelona. *Enquesta Omnibus Municipal*. Consultat a: http://barcelonadadescultura.bcn.cat/wp-content/uploads/2015/12/ConsumCultural_Omnibus2015.pdf

Boat Magazine. Consultat a: <http://www.boat-mag.com/>

Cereal Magazine. Consultat a: <https://readcereal.com/>

IDESCAT. *Anuari estadístic despeses a les llars*. Consultat a: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&tema=ingre&n=159>

IDESCAT. *Anuari estadístic Mitjans de comunicació, cinema i arts escèniques*. Consultat a: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&tema=cultu&n=36>

IDESCAT. *Xifres de població*. Consultat a: <https://www.idescat.cat/tema/xifpo>

IDESCAT. *Nivell d'instrucció de la població de 16 anys i més. Per sexe i grups d'edat*. Consultat a: <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10368&tema=educa>

Instituto Nacional de Estadística. *Nivel de formación de la población adulta por grupos de edad. CNED-2014*. Consultat a: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=12726>

Instituto Nacional de Estadística: *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2014-2015*. Consultat a: <http://www.mecd.gob.es/dam/jcr:ad12b73a-57c7-406c-9147-117f39a594a3/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2014-2015.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta empleo del tiempo*. Consultat a: http://www.ine.es/prensa/eet_prensa.htm

Instituto Nacional de Estadística. *Renta anual neta media por persona y unidad de consumo, por edad y periodo. Base 2013*. Consultat a: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10926>

Instituto Nacional de Estadística. *NOTA SOBRE EL ANUARIO DE ESTADÍSTICAS CULTURALES 2017*. Consultat a: http://www.mecd.gob.es/dam/jcr:5da7f49a-99d9-4821-805b-fb3ab20d2f0d/Anuario_de_Estadisticas_Culturales_2017_Nota_resumen.pdf

Generalitat de Catalunya. *Estadístiques culturals de Catalunya. Dades culturals*. Consultat a: http://dadesculturals.gencat.cat/web/.content/sscc/gt/arxius_gt/Estadistiques-culturals-de-Catalunya-2018-febrer.pdf

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2014-2015*. Consultat a: <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/presentacion.html>

Contrarian magazine. Consultat a: <https://readcontrarian.com/>

Col·legi de Periodistes de Catalunya. *Tarifas, mínimes orientatives per a l'exercici professional periodístic* (2008). Consultat a: http://albertllado.com/wp-content/uploads/2007/12/tarifas_minimes.pdf

Infoadex (2016), *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en Catalunya 2018*, Consultat a: <http://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-catalunya-2018/>

Frankie. Consultat a: <http://www.frankie.com.au/>

Fucking Young consultat a: <http://fuckingyoung.es/>

Funcas (2017) Previsiones económicas para las comunidades autónomas 2017-2018 consultat a: <https://www.funcas.es/Indicadores/Indicadores.aspx?file=40>

Obvious Mag. Consultat a: <http://obviousmag.com/magazine/>

Oh Comely. Consultat a: <http://ohcomely.co.uk/>

Rookie Mag. Consultat a: <http://www.rookiemag.com/>

Sindroms Magazne. Consultat a: <https://www.sindroms.com/>

Teen Vogue. Consultat a: <https://www.teenvogue.com/>

Vein. Consultat a: <http://vein.es/>

Vice. Consultat a: <https://www.vice.com/es>

Vogue. Consultat a: <http://www.vogue.es/>

2. PLA DE PRODUCCIÓ

Boletín Oficial del Estado - Ministerio de Empleo i Seguridad (2013), *Convenio colectivo nacional de prensa no diaria*. Consultat a: http://www.fesugt.es/documentos/pdf/comunicacion-cultura-graficas/convenios/prensa/convenio_prensa_no_diaria_2013_2015_boe.pdf

Articles que Rusc Magazine comprarà al llarg del seu exercici amb els links corresponents als articles.

Hardware

727,99 € Kit cámara réflex - Nikon D5300 + Objetivo AFP 18/55 mm VR + AF 55-200 VR II + Tarjeta SDXC
<https://tiendas.mediamarkt.es/p/nikon-kit-d5300-afp-18-55vr-af-55-20-1366090>

699 € Pack All in One - HP 24-e001ns, I3-7100U, 8 GB RAM, 1 TB, 23.8 pulgadas, Full HD, Blanco nieve + Office 365 Personal (1 año)
<https://tiendas.mediamarkt.es/p/pack-all-in-one-24-e001ns-office-365-personal-1-ano-200007540>

449 € Pack All in One - HP 22-B006NS, A6-7310, 4 GB RAM, Radeon R4 + Office 365 Personal (1 año)
<https://tiendas.mediamarkt.es/p/pack-all-in-one-hp-22-b006ns-office-365-200007596>

12,57 € [BIC Cristal Original - Pack de 50 bolígrafos de punta redonda, color azul](#)

9,68 € [STAEDTLER NORIS SCHOOL PENCILS 2B \[Box of 36\]](#)

11,10 € [Plus Office EH303A-8/FC - Fundas multitaladro folio-cristal, 90 micras, 100 unidades, transparente](#)

2,97 € [Rapesco Grapas - Caja de 1000 grapas 24/6mm \(22/6\) "extra fuertes"](#)

23,50 € [Navigator 355163 - Caja con folios de papel multifunción, 500 hojas, 5 paquetes](#)

5,72 € [Q - Connect - Clip plano \(1000 unidades, punta redonda, 32 mm\)](#)

7,39 € [Post-it 654 Canary Yellow - Bloc notas, 100 hojas/bloc en packs de 6 blocs](#)

12,09 € [Varta VA4006 - Pilas alkaline \(AA, LR6, 40 unidades\)](#)

5,95 € [5 Star 924863 - Sacapuntas metálico, pack de 5](#)

7,13 € [Westcott Fácil agarre suave tijera Grip - Negro / Azul \(Set de 3\)](#)

36,99 € [AmazonBasics - Destructor de papel, tarjetas de crédito y CD con recipiente separable \(corte recto, capacidad de hasta 8 hojas\)](#)

51,85 € [10pcs 2 G USB flash drive usb 2.0 Memory Stick Pen Drive de disco de memoria \(16.0 GB\)](#)

3. PLA FINANCER

Generalitat de Catalunya- Departament d'Empresa i Ocupació (2014) Guia de tràmits i formes jurídiques. Consultat a:

http://inicia.gencat.cat/inicia/images/es/Guia%20formes%20juridiques_cast%20DEF_tcm141-53838.pdf

El Economisata, *Tipos de sociedades*. Consultat a: <http://infoautonomos.eleconomista.es/tipos-de-sociedades/como-crear-una-sociedad-limitada/>

Generalitat de Catalunya, *Passes a seguir per crear una empresa*. Consultat a:

<http://inicia.gencat.cat/inicia/cat/creacioEmpresa.do>

Ajuntament de Barcelona - Oficinia d'Atenció a les Empreses, *Com tramitar telemàticament: autònoms OAE*. Consultat a:

http://empresa.barcelonactiva.cat/empresa/cat/edit.do?codildioma=1&id=672594&id_activitat_mestre=672594

Guia de creación de empresas, *Patentes y Marcas*. Consultat a:

<http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=13&MS=38>

Taula 1

compres						
mat. ofi						
	bolis	12,57 (50)		37,71 €		
	llapis	9,69 (36)		9,69 €		
	goma	6,25 (30)		6,25 €		
	folis	23,50 (500)		282,00 €		
	clips	5,72 (1000)		5,72 €		
	grapes	2,97 (1000)		2,97 €		
	portafolis	11,10 (100)		11,10 €		
	grapadora	7,99 (1)		7,99 €		
	piles	12,09 (40)		12,09 €		
	postit	7,39 (600)		7,39 €		
	maquineta	5,95 (5)		5,95 €		
	celo	4,65 (8)		4,65 €		
	tissores	2 (3)		2,00 €		
	destructora	36,99 (1)		36,99 €		
	arxivadors	0,99 (1) x 12 = 11,88		11,88 €		
	Pen drive	51,85 (10)		51,85 €		
mat. deco						
	tasses	6,74 (1) x 8 = 53,92		53,92 €		
	portallapis	2,99 (1) x 3 = 11,96		11,96 €		
	cistell revistes	9,99 (1) x 2 = 19,98		19,98 €		
Hardware	Ordinador HP 24-e001ns, I3 (DISSENY)	639 (1) x 2 = 1278 40,75/mes		1278,00 €		
	Ordinador HP 22 BOO6NS, A6 (redacció) + office	449 (1) x 6 = 2694		2.694,00 €		
	Nikon D5300	729 € (1)		729		
Software	ADOBE	69/mes x usuari		6.624		
Lloguers	1850 mes // 1500 sense iva			22.200,00 €		
Subministraments	14,88/mes					
Sous	13.850/mes					La base líquida neta mensual dels treballadors és de 7.100 € que implica un cost d' empresa, aplicant ja les cotitzacions 'IRPF corresponents , es de 3550 € mensuals
	Redactos	1300 x 3		46.800,00 €		
	Personal web	1600 x 2		38.400,00 €		
	Directors	2250 x 3		81.000,00 €		
SS i IRPF				42.600,00 €		
Comunicacions	Telèfon fix	18 €/mes		36,00 €		
	Domini web	5,90 / any		5,90		
Serveis Externs	Freelance	3.500		42.000,00 €		
	Fotògraf	Portada 150 /mes		1800,00 €		
		Edit 700 /mes		8400,00 €		

		Edit 500 / mes	6000,00 €			
	Agència models	900	10.800,00 €			
	Maquillatge	55 € / sessió x 12	7.920,00 €			
	Impressió	7.377,6 /mes	88.531,20 €			
	Distribució ILOVEPAPER	360/ mes	3.600,00 €			
	Distribució pròpia	0,76 /exemplar	31.768,00 €			
Amortitzacions		558,9 € anuals	558,90 €			
Publicitat, Promocions	Facebook	56 €/mensuals (6 mesos)	336,00 €			
Altres despeses	Gestoria i assessoria jurídica	100/mes	1.200,00 €			
	Subscripció Amazon	19,95	19,95 €			
	Patents i marques	79,61 (per 10 anys)	79,61 €			
	Previsió responsabilitat jurídica	1.000,00 €	12.000,00 €			
Resultat d'exploració						
Despeses financeres		90,00 €	90,00 €			
DESPESES TOTAL			458052,65			
Resultat ordinari d'exploració			279.918,65			
LLEGENDA	CADA MES	CADA 12 MESOS				

Taula 1

Ingressos	vendes	benefici mensual	TOTAL	
Vendes físiques	3.420	15.390,00 €	169.290,00 €	
Subscripció anual	266	10.773,00 €	10.773,00 €	
Subscripció semestral	114	2.616,30 €	2.616,30 €	
Vendes digitals	250	500,00 €	5.500	
Vendes publicitat*		40.789,09 €	448.680,00 €	
Vendes publicitat digital		8.373,81 €	92.112,00 €	
Altres ingressos	0	0	0	
TOTAL		78442,2	728.971,3	
*mitjana tarifes publicitat				

Taula 1

Finançament		Inversió		
Concepte	Import		Concepte	Import
Recursos propis	4.000,00 €		Despeses	419.118,89
Crèdits	30000,00 €		Immobilitzat immaterial (software)	1672,80 €
			Immobilitzat material	0,00 €
			Hardware	445
Resultats d'exercicis	291.821,85		Existències	0
			Altres	0
			Saldo inicial tresoreria	43.000,00 €
Total recursos	43.000,00 €		Total inversions + Saldo INICIAL de tresoreria	43.000,00 €

TARIFES PUBLI FÍSIC

	Previsió i preu	Tarifa bàsica mensual	Previsió i preu tarifa especial	Tarifa especial mensual	TOTAL TARIFA ES 6 mesos	TOTAL ANUAL 11 numms
Contraportada	4.000	4.000,00 €	3.200	3.200,00 €		
Primera Doble Pàgina	3.600	3.600,00 €	2.880,00 €	2.880,00 €		
Segona Doble Pàgina	3.200	3.200,00 €	2.560,00 €	2.560,00 €		
Pàgina simple	1200x12	14.400,00 €	960 € x 12	11.520,00 €		
½ pàgina	600x4	2.400,00 €	480 € x 4	1.920,00 €		
Davant sumari	1500	1.500,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €		
Interior contraportada	3.600	3.600,00 €	2.880,00 €	2.880,00 €		
Advertorial 6 pàgines	3000	2.500,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €		
Advertorial doble pàgina	1800 x 3	1.800,00 €	1440 € x 3	4320,00 €		
Mapa de tendències	700	3.200,00 €	560,00 €	560,00 €		
Product placement	1200x4	4.800,00 €	960 € x 4	3.840,00 €		
		45.000,00 €		37.280,00 €	223.680	448.680

TARIFES PUBLI WEB

	Preu i previsió	TOTAL MENSUAL	Preu i previsió tarifa especial	TOTAL MENSUAL	
Peu 970 x 60 píxels	90 € /dia	2.520,00 €	76,5 €/dia	2.142,00 €	
Entrevista / reportatge especial	700,00 €	700,00 €	595,00 €	595,00 €	
Product placement	600 € X 9	5.400,00 €	510 € x 9	4.590,00 €	
Newsletter mensual	500,00 €	500,00 €	425,00 €	425,00 €	
TOTAL		9120,00 €		7752,00 €	
TOTAL SEMESTRAL		45600,00 €		46512,00 €	
TOTAL ANUAL 11nms					92.112,00 €

ESTADÍSTICA

14

15

**ENCUESTA
DE HÁBITOS
Y PRÁCTICAS
CULTURALES
EN ESPAÑA
2014-2015
SÍNTESIS DE RESULTADOS**

Catálogo de publicaciones del Ministerio: www.mecd.gob.es
Catálogo general de publicaciones oficiales: publicacionesoficiales.boe.es

Elaborado por la Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica
Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

Septiembre 2015



MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y DEPORTE

Edita:
© SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
Subdirección General de
Documentación y Publicaciones

NIPO 030-15-228-9

**Encuesta de Hábitos y Prácticas
Culturales en España
2014 – 2015***Introducción y breve
referencia metodológica**Comentario de principales
resultados**Cuadros resumen*

Introducción

El proyecto que se presenta, la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015, estadística oficial de periodicidad cuatrienal incluida en el Plan Estadístico Nacional, es una investigación por muestreo realizada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y dirigida a una muestra de 16 mil personas de 15 años en adelante. La muestra ha sido seleccionada por el INE, organismo al que el Ministerio agradece su colaboración.

Su finalidad es múltiple, por una parte, evaluar la evolución de los principales indicadores relativos a los hábitos y prácticas culturales de los españoles y, por otra, analizar aspectos relevantes en el ámbito cultural, especialmente en lo que respecta a los consumos culturales, profundizándose en las formas de adquisición de determinados productos culturales sujetos a derechos de propiedad intelectual, tales como libros, música grabada, vídeo y software.

La encuesta dota de continuidad al trabajo realizado en 2010-2011 y de nuevo se constituye en un vehículo para abordar una parte de las necesidades de información estadística recogidas en el Plan Integral del Gobierno para la Disminución y Eliminación de las Actividades Vulneradoras de la Propiedad Intelectual. Adicionalmente los resultados de la encuesta se consideran de utilidad a los efectos de lo recogido en el Plan Estratégico General 2012-2015 de la Secretaría de Estado de Cultura, y muy concretamente en lo que respecta a la estrategia 5.3, relativa al avance en la lucha contra las nuevas formas de vulneración de los derechos de propiedad intelectual en Internet.

La participación cultural ha sido investigada en las diversas actividades culturales: museos, galerías de arte, archivos y monumentos; la lectura de libros y de publicaciones periódicas y las bibliotecas; las artes escénicas y musicales: teatro, ópera, zarzuela, ballet o danza y circo; música clásica y música actual; el sector audiovisual y nuevas tecnologías: cine, vídeo, televisión y radio, videojuegos, ordenador e Internet, así como otras actividades relacionadas con la cultura o con el tiempo libre. Las actividades susceptibles de vulnerar derechos de propiedad intelectual han sido tratadas en los ámbitos del libro, música, vídeo y software.

Las características de clasificación utilizadas en el proyecto son las siguientes: sexo, edad, nivel de estudios y situación personal o profesional. Asimismo, se ofrecen resultados según el lugar de residencia del individuo: tamaño del municipio y comunidad autónoma.

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte agradece la inestimable colaboración de las personas encuestadas y pone a disposición de los usuarios la posible ampliación de la información contenida en los diversos instrumentos de difusión de la encuesta, siempre que lo permitan las limitaciones de la propia encuesta derivadas del método de muestreo.

Esperamos que los resultados que se presentan constituyan un instrumento para conocer mejor la participación cultural de los españoles y su evolución.

Sus detalles metodológicos pueden consultarse en www.mecd.gob.es junto a los resultados completos de la encuesta.

Breve referencia metodológica

La recogida de información individual comenzó en junio de 2014 y se realizó en los meses siguientes a cada uno de los cuatro periodos trimestrales a los que está referida la mayor parte de la información, con objeto de registrar la actividad del trimestre inmediatamente anterior al momento de la encuesta, disminuyendo así el posible efecto negativo del recuerdo a más largo plazo de determinadas actividades, y recogiendo la variabilidad que se produce en el conjunto de un año natural.

Los periodos de referencia trimestrales comprenden, en su conjunto, un año entre marzo de 2014 y febrero de 2015, y se corresponden con trimestres no naturales por considerarse más adecuado para el estudio de las variables objetivo del proyecto.

El tipo de muestreo es bietápico con estratificación de unidades de primera etapa, considerando cada comunidad autónoma una población independiente. Las unidades de muestreo de primera etapa fueron las secciones censales y las unidades de segunda etapa la población de 15 años en adelante. Dentro de cada comunidad autónoma se realizó una estratificación de las unidades de primera etapa conforme al tamaño del municipio al que pertenece cada sección.

El tamaño de la muestra teórica se situó, aproximadamente, en 16.500 unidades de segunda etapa, personas de 15 años en adelante. Los tamaños muestrales de primera etapa vinieron condicionados por el número medio de entrevistas por sección, que se fijó en 14 considerando fundamentalmente razones de coste y eficacia en los trabajos de campo.

La afijación de las unidades de segunda etapa en cada una de las distintas comunidades autónomas se realizó mediante un criterio de compromiso entre la afijación uniforme y la proporcional. La afijación de secciones de cada comunidad autónoma en los diversos estratos determinados por el tamaño del municipio se realizó de manera ligeramente superior a la proporcional en aquellos estratos que contienen municipios de mayor tamaño o capitales de provincia.

Los objetivos de la encuesta requerían estimar adecuadamente las diferencias derivadas de comportamientos culturales asociados a distintas épocas del año, debiendo estar correctamente representadas cada una de ellas. Con esta finalidad se optó por distribuir la muestra total en cuatro submuestras trimestrales que permitieran registrar la actividad del trimestre inmediatamente anterior al momento de la encuesta, disminuyendo así el posible efecto negativo del recuerdo a más largo plazo de determinadas actividades, y recogiendo

la variabilidad que se produce en el conjunto de un año natural.

La selección de la muestra de unidades de primera etapa, secciones censales, se efectuó aplicando muestreo sistemático con arranque aleatorio dentro de cada estrato, asignando una probabilidad de selección proporcional a su tamaño, medido en número de habitantes de las mismas.

Dentro de cada sección la selección de unidades titulares de segunda etapa se realizó con igual probabilidad, también por el método de muestreo sistemático con arranque aleatorio, previa ordenación del fichero por sexo y edad. La selección de la muestra reserva fue realizada en cada estrato de manera similar a la descrita. La selección de la muestra de primera y segunda etapa ha sido realizada por el Instituto Nacional de Estadística, utilizando como marco la relación de personas obtenidas del Padrón de Habitantes disponible en el momento de inicio de la encuesta.

Se utilizan estimadores de razón separados para muestreo estratificado, considerando como estratos los cruces de comunidades autónomas y tramos de tamaño de municipio. Como variables auxiliares se utilizan las estimaciones adelantadas de población por comunidad y tamaño de municipio referidas al momento central del periodo de referencia.

El estimador final se obtiene aplicando al estimador anterior técnicas de calibrado en cada comunidad autónoma, utilizando como fuente externa las estimaciones adelantadas de población de cada comunidad autónoma por grupos de edad y sexo. Para la estimación de proporciones se utilizan estimadores de la razón. El error de muestreo a priori considerando la hipótesis $P=Q=0,5$ se sitúa alrededor del 0,8% con un nivel de confianza del 95%.

Todas las fases de la encuesta han sido sometidas a estrictos controles de calidad, que afectan de manera especial al contenido y consistencia de los cuestionarios y a las incidencias producidas en la muestra a lo largo de los trabajos de campo y a su tratamiento.

Los cuestionarios han sido depurados con objeto de detectar posibles errores analizando individualmente los valores inválidos o inconsistentes del cuestionario y el comportamiento agregado de algunas variables, estudiando su distribución por las variables de clasificación, así como realizando comparaciones con otras fuentes estadísticas.

Realizada esta tarea, el fichero de cuestionarios fue sometido a una serie de tratamientos con la finalidad de obtener un factor de elevación y ajuste y constituir el fichero preparado para la explotación completa de los resultados.

Gráfico 1
Principales indicadores anuales de participación cultural
(En porcentaje)

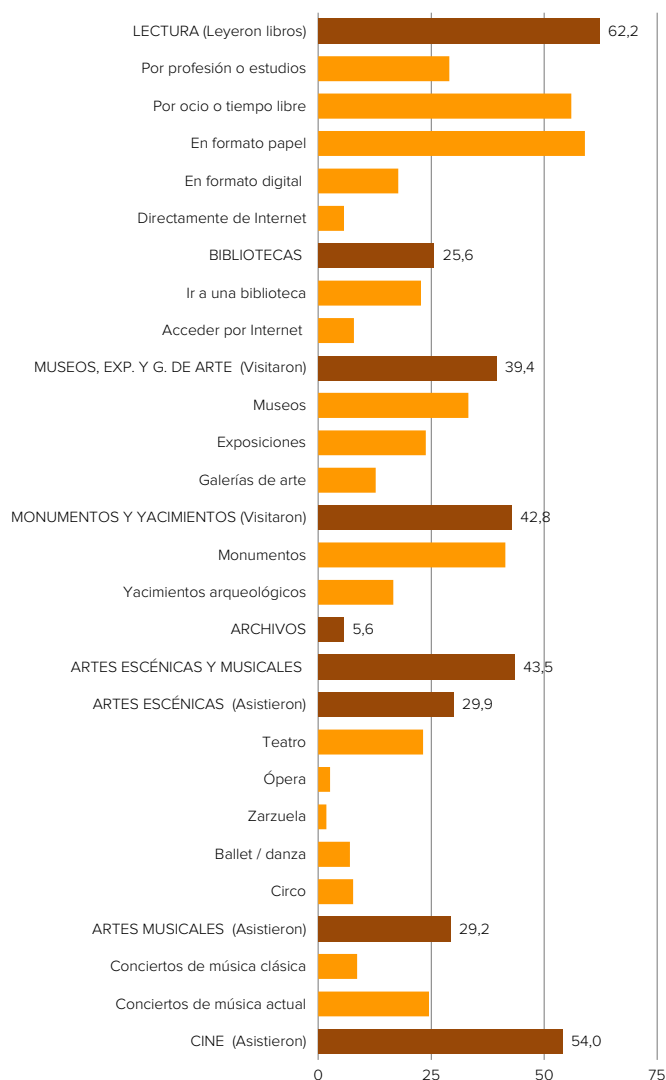
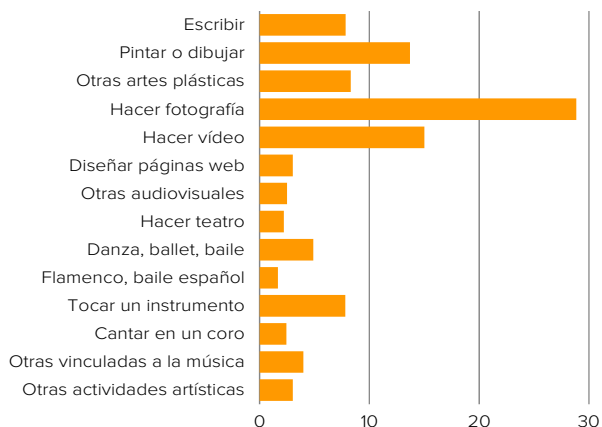


Gráfico 2
Principales indicadores anuales de actividades artísticas
(En porcentaje)



Actividades culturales más frecuentes según los resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta indican que las actividades culturales más frecuentes, en términos anuales, son escuchar música, leer e ir al cine, con tasas del 87,2%, el 62,2% y el 54%, respectivamente.

Estas actividades son seguidas en intensidad por la asistencia a espectáculos en directo, 43,5%, destacando entre ellos los conciertos de música actual, 24,5% y el teatro, 23,2%. Con menor frecuencia se encuentran la asistencia a conciertos de música clásica, 8,6%, espectáculos de circo, 7,7%, ballet o danza, 7%, ópera, 2,6%, o zarzuela, 1,8%.

Cada año, un 41,4% de la población investigada visita monumentos, un 16,6%, yacimientos arqueológicos, en conjunto el 42,8%. Por lo que respecta a la asistencia a museos, exposiciones o galerías de arte, las tasas anuales se sitúan en el 39,4% de la población analizada.

El 25,6% de la población acude cada año a una biblioteca o accede virtualmente a ella. Las visitas a archivos son realizadas anualmente por el 5,6% del colectivo objeto de estudio.

La encuesta investiga asimismo las prácticas culturales activas, qué tipo de actividades artísticas son realizadas anualmente por las personas objeto de estudio. Destacan por su frecuencia las relacionadas con las artes plásticas tales como hacer fotografía con un 28,9% o pintura o dibujo 13,7%. Son seguidas por la afición por escribir 7,8%, las vinculadas a las artes musicales -un 7,8% toca algún instrumento y el 2,4% canta en un coro- y por las relacionadas con las artes escénicas, el 2,2% hace teatro y el 4,9% ballet o danza.

Gráfico 3
Personas que suelen realizar actividades culturales en el último mes
(En porcentaje)



Gráfico 4
Personas según la visita a museos
 (En porcentaje)

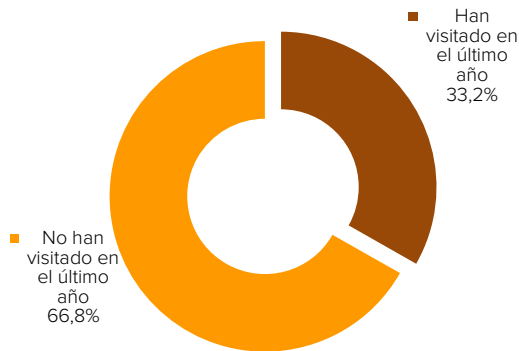


Gráfico 5
Personas que visitaron museos en el último año según características
 (En porcentaje)

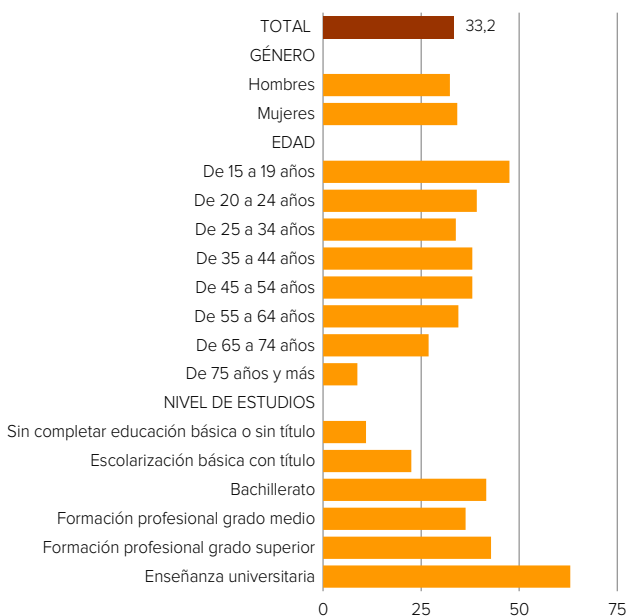
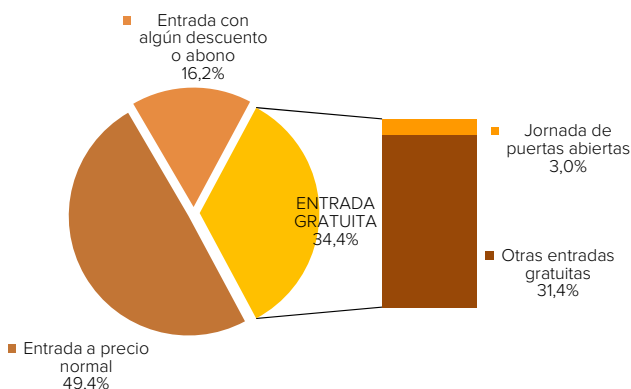


Gráfico 6
Personas que han visitado museos en un año según el tipo de entrada de la última vez que han ido
 (En porcentaje)



Museos, exposiciones y galerías de arte

En conjunto, el 39,4% de la población analizada realizó en el último año una visita a un museo, exposición o galería de arte.

Un 33,2% visitó un museo en el último año. Los niveles de asistencia son ligeramente superiores en las mujeres, crecen significativamente al disminuir la edad y al ascender el nivel de estudios. Se trata de un público satisfecho, con un índice medio de satisfacción de 8,3 puntos.

El 92,2% de las personas que visitaron un museo en el último año lo hicieron por ocio o entretenimiento, frente a un 7,8% que declara que su visita fue motivada por su profesión o estudios. Un 53,2% de las visitas a los museos se realizaron en fin de semana o festivo y el resto, un 46,8%, en un día laboral. Un 27,1% de los que visitaron museos en el último año lo hicieron en su ciudad, el 25,3% en su Comunidad Autónoma, el 30,4% en el resto de España y el 17,3% en el extranjero.

Casi la mitad de los visitantes a un museo, un 49,4%, pagan la entrada a su precio normal, mientras el 16,2% utilizó entrada con descuento o abono y el 34,4% accedió mediante entrada gratuita. La entrada en jornada de puertas abiertas ha supuesto, en el periodo analizado, el 3% del total de entradas analizadas. Entre aquellos que accedieron con entrada no gratuita, un 7,4% adquirieron su entrada por Internet.

Por lo que se refiere a las actividades que se realizan en el museo, el 96,3% de los que acuden lo hacen para visitar su exposición permanente o temporal, y el 14% para realizar alguna otra actividad. Por primera vez se ha investigado la frecuencia de visitas virtuales a museos, a través de Internet, un 6,7% de la población en el último año.

Gráfico 7
Personas que han visitado museos en un año según la tipología del museo que visitaron la última vez
 (En porcentaje)

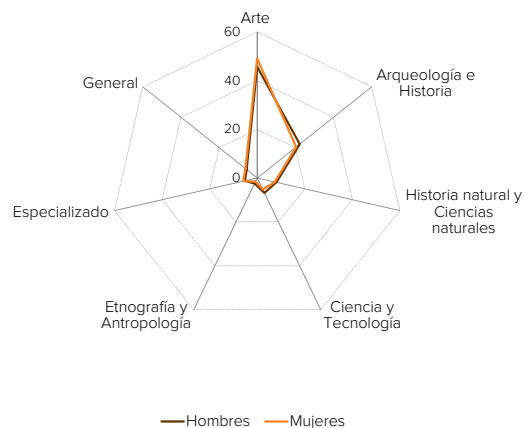


Gráfico 8
Personas según la visita a exposiciones
(En porcentaje)

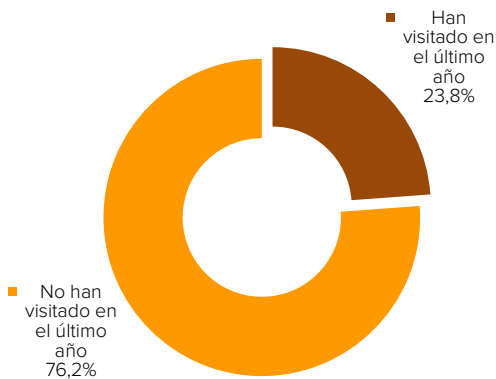


Gráfico 9
Personas según la visita a galerías de arte
(En porcentaje)

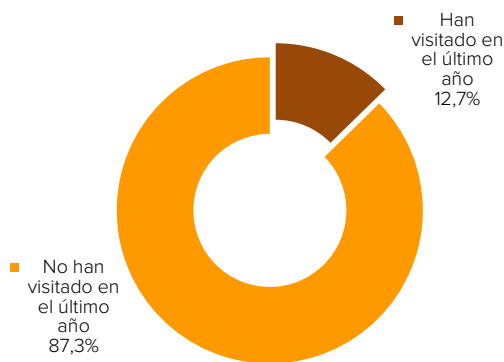
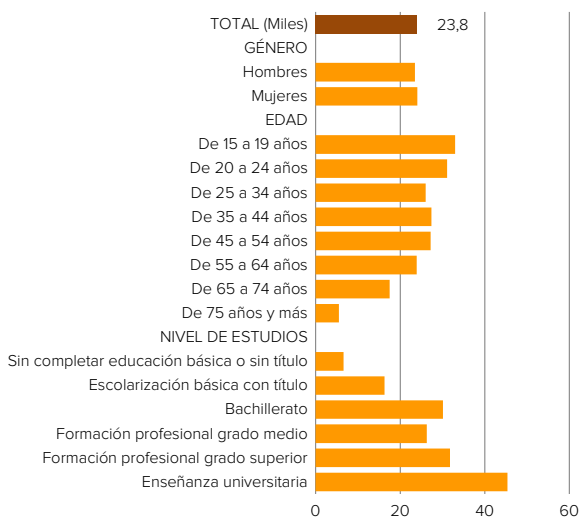


Gráfico 10
Personas que visitaron exposiciones en el último año según características
(En porcentaje)



Un 23,8% de la población investigada ha visitado una exposición en el último año. Por lo que respecta a la frecuencia de la asistencia, los que visitaron una exposición en el último trimestre lo hicieron, por término medio, 2,1 veces cada uno.

El 91,8% de las personas que visitaron una exposición en el último año lo hicieron por ocio o entretenimiento, frente a un 8,2% que declara que su visita fue motivada por su profesión o estudios. Más de la mitad de las visitas se realizaron en fin de semana o festivo, 53,5%, frente al 46,5% que se desarrollaron en un día laboral.

Los niveles de asistencia a galerías de arte son muy inferiores a los observados en museos y exposiciones. Un 12,7% de la población investigada ha visitado una galería de arte en el último año.

El 91,1% de las personas que visitaron una galería de arte en el último año lo hicieron por ocio o entretenimiento, frente a un 8,9% que declara que su visita fue motivada por su profesión o estudios. Casi la mitad de las visitas se realizaron en fin de semana o festivo, 49,4%, frente al 50,6% que se desarrollaron en un día laboral.

En esta edición de la encuesta se han incorporado diversas cuestiones relativas al mercado del arte. Los principales resultados indican que el 1,1% de la población ha asistido el último año a una subasta o feria de arte, el 0,9% ha realizado alguna compra y un 0,6% se clasifica como coleccionista de arte. Se observan en los tres casos tasas ligeramente superiores en los hombres.

Gráfico 11
Personas que visitaron galerías de arte en el último año según características
(En porcentaje)

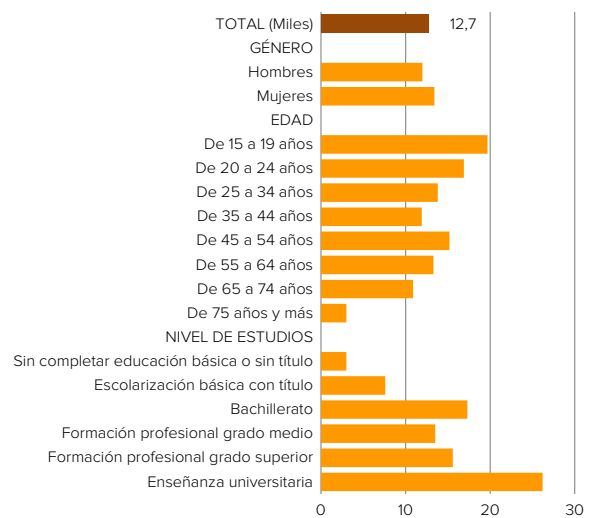


Gráfico 12
Personas según la visita a monumentos
 (En porcentaje)

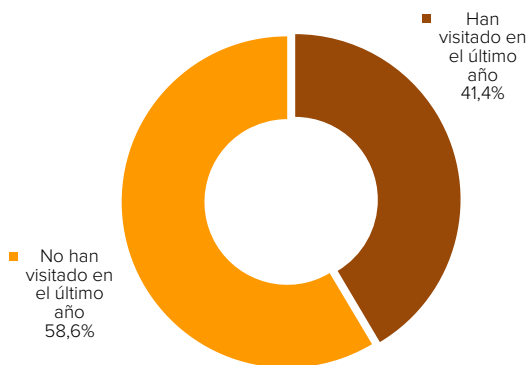


Gráfico 13
Personas según la visita a yacimientos arqueológicos
 (En porcentaje)

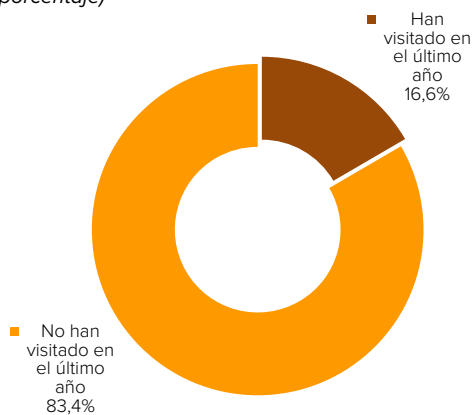
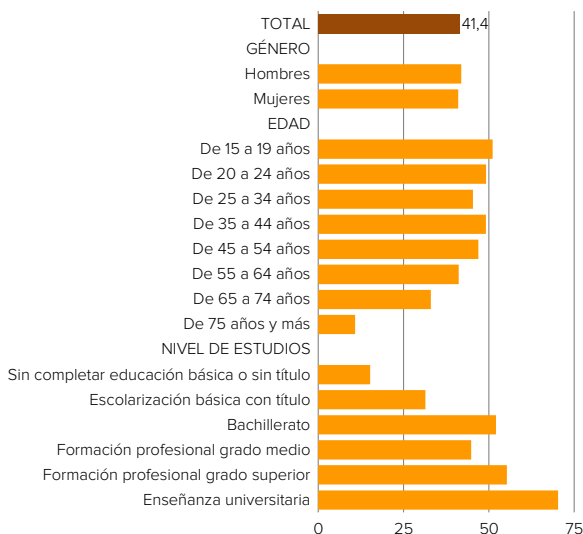


Gráfico 14
Personas que visitaron monumentos en el último año según características
 (En porcentaje)



Monumentos y yacimientos arqueológicos

El 41,4% de la población visitó un monumento en el último año. Estas tasas alcanzan su máximo en los hombres y en las personas de mayor formación. Los que asistieron en el último trimestre lo hicieron con una alta frecuencia, 4,2 veces por término medio.

El 94% de las personas que visitaron un monumento en el último año lo hicieron por ocio o entretenimiento, frente a un 6% que declara que su visita fue motivada por su profesión o estudios. Más de la mitad de las visitas se realizaron en fin de semana o festivo, 55,5%, frente al 44,5% que se desarrollaron en un día laboral.

El 30,5% de la población tiene un elevado interés por los yacimientos arqueológicos. El 16,6% los visitó en el último año y el 7,3% en el trimestre, una media de 2,1 veces. El 92% de las personas que visitaron un yacimiento en el último año lo hicieron por ocio o entretenimiento, frente a un 8% que declara que su visita fue motivada por su profesión o estudios. Más de la mitad de las visitas se realizaron en fin de semana o festivo, 55,5%, frente al 44,5% que se desarrollaron en un día laboral.

En conjunto, el 42,8% de la población analizada realizó en el último año una visita a un monumento o yacimiento arqueológico.

Gráfico 15
Personas que visitaron yacimientos en el último año según características
 (En porcentaje)

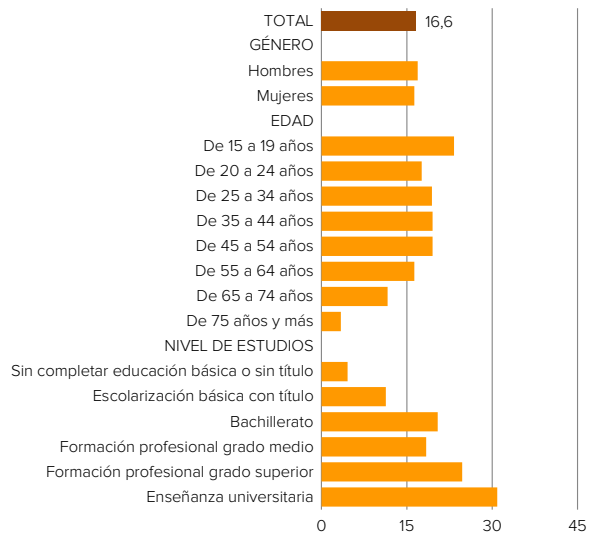


Gráfico 16
Personas según la asistencia o acceso a bibliotecas en el último año
(En porcentaje)

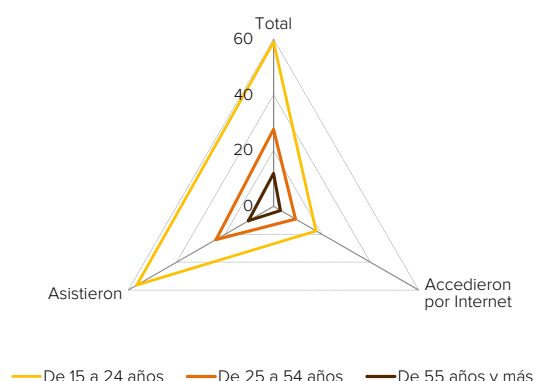


Gráfico 17
Personas según la asistencia presencial a bibliotecas en el último año
(En porcentaje)

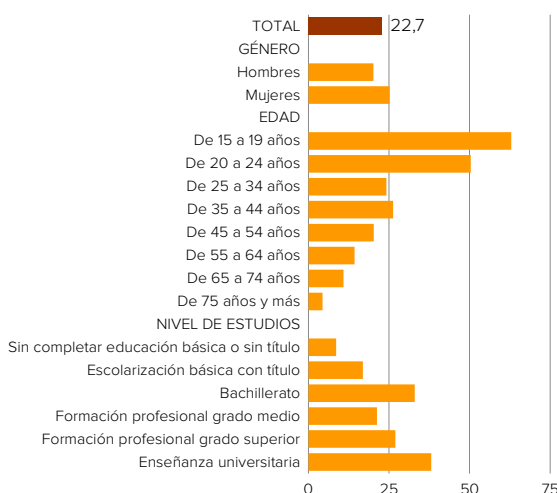
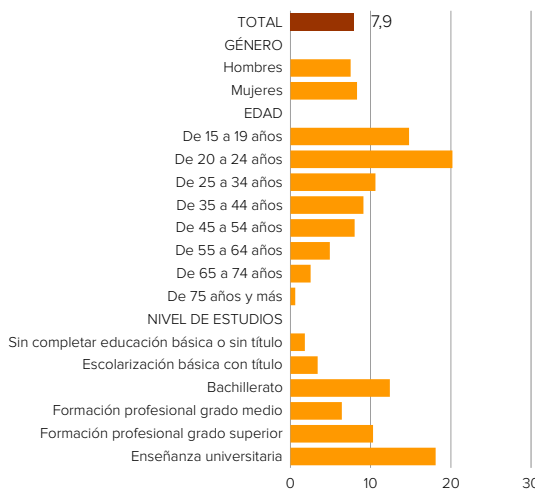


Gráfico 18
Personas según el acceso a bibliotecas a través de Internet en el último año
(En porcentaje)



Bibliotecas y archivos

Cada año una de cada cuatro personas, 25,6% de la población analizada, asiste a una biblioteca o accede a ella por Internet. La asistencia presencial se estima, en términos anuales, en el 22,7% frente al acceso a las mismas a través de Internet que lo realiza el 7,9%.

Tanto en la asistencia a la biblioteca como en el acceso a ella por Internet, resultan determinantes la situación laboral, la edad y el nivel de estudios. Por edad, el máximo se observa en los más jóvenes, en todo caso, los mayores niveles de asistencia, a gran distancia, son los registrados en los estudiantes.

Aquellos que fueron a la biblioteca en el último trimestre asistieron, por término medio, 10,4 veces cada uno y los que accedieron por Internet 15,9 veces. Un 89,5% de los que acudieron a la biblioteca, lo hicieron de lunes a jueves, teniendo una incidencia muy inferior la visita en viernes, 5,3%, y en fines de semana, 5,2%. El 61% no llevó libros propios.

Los principales motivos para acudir a una biblioteca, entre los que acuden al trimestre, continúan siendo la búsqueda de información, 27,4%, o el préstamo de libros, 24,5%. Un 18,9% de los que van trimestralmente estudia habitualmente en ella y un 9,6% acude para acompañar a otras personas.

Si bien la visita a los archivos no es una de las actividades más frecuentes entre la población investigada, un 5,6% realizó visitas de este tipo en el último año, cifra que asciende al 14,1% de la población estudianta.

Gráfico 19
Personas según la visita a los archivos
(En porcentaje)

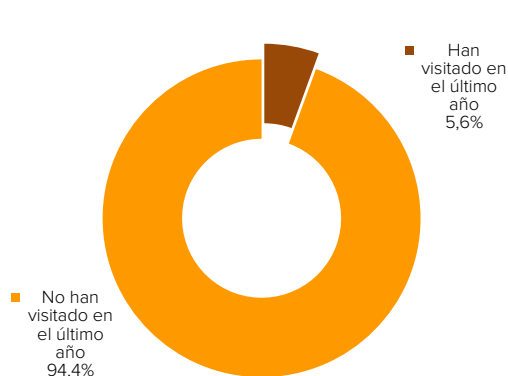


Gráfico 20
Personas según la lectura de libros en el último año
(En porcentaje)

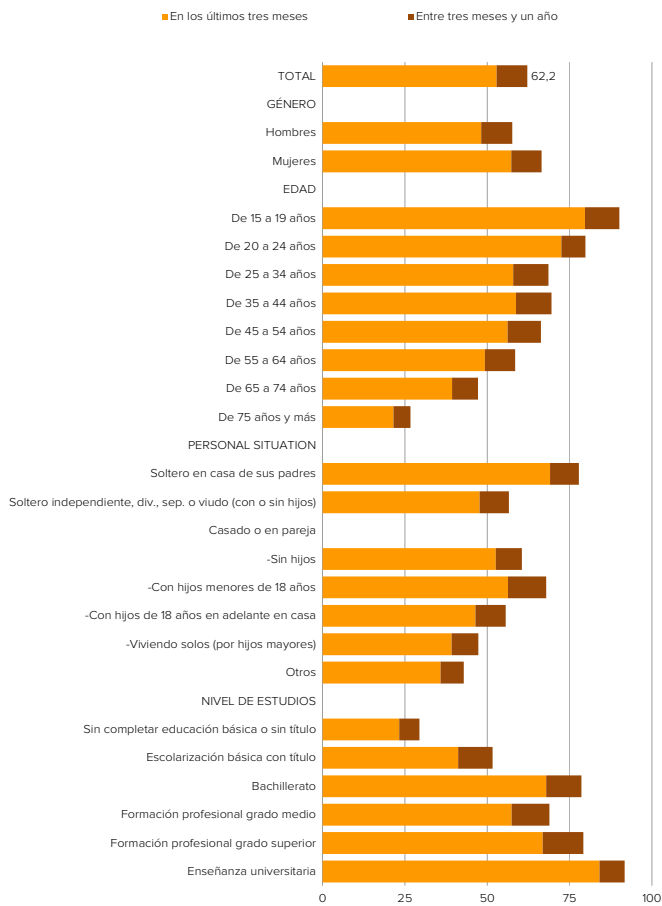
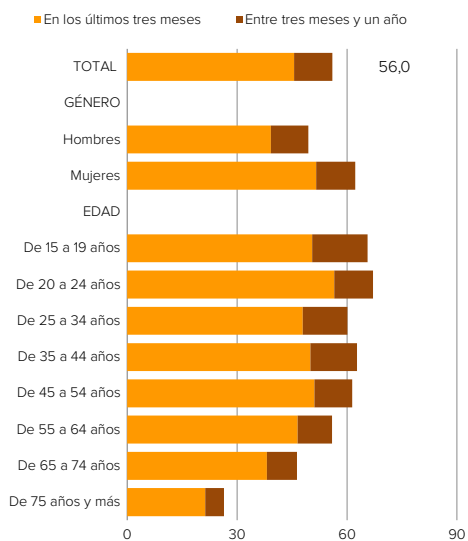


Gráfico 21
Personas según la lectura de libros no relacionados con la profesión o estudios en el último año
(En porcentaje)



Lectura

El 62,2% de la población analizada lee al menos un libro al año, cifra que representa un incremento de 3,5 puntos porcentuales respecto a 2010-2011. La encuesta distingue entre aquella lectura que se realiza motivada por la profesión o estudios del individuo investigado y la realizada por otros motivos: ocio o tiempo libre. Los resultados ponen de manifiesto hasta qué punto los motivos no profesionales son importantes motores de la lectura, situándose los lectores anuales por este motivo en el 56% de los investigados, frente al 29% de la población que lee por motivos vinculados a su profesión o estudios.

Las tasas de lectura anual ascienden muy significativamente al aumentar el nivel de estudios hasta alcanzar, entre aquellos con formación universitaria, el 91,7% en el último año y el 84,1% en el último trimestre. Las tasas de lectores son superiores en las mujeres, en términos anuales 66,5%, frente al 57,6% observado en los hombres, disminuyen con la edad y superan la media en los menores de 55 años. Son muy altas en los solteros que viven en casa de sus padres, 77,8%, y en las parejas con hijos menores, 67,9%. Por situación laboral, los mayores valores se observan en los estudiantes, y en los económicamente activos. La encuesta investiga el formato de libro utilizado por los lectores anuales: el 59% de la población total analizada utiliza el soporte papel y el 17,7% soporte digital. Un 5,7% de la población manifiesta leer libros directamente en Internet, el 6% a través de un lector de libros digitales y el 1,8% a través de otros soportes móviles.

Gráfico 22
Personas que han leído libros en el último año según los formatos que suelen utilizar
(En porcentaje)

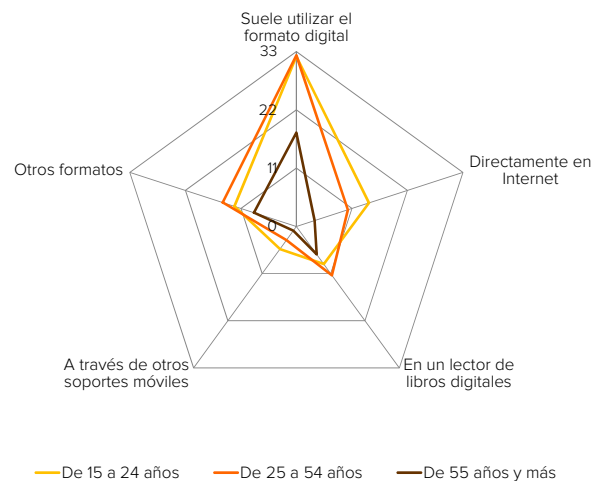


Gráfico 23
Personas que han leído libros en un trimestre según los temas que suelen leer
(En porcentaje)

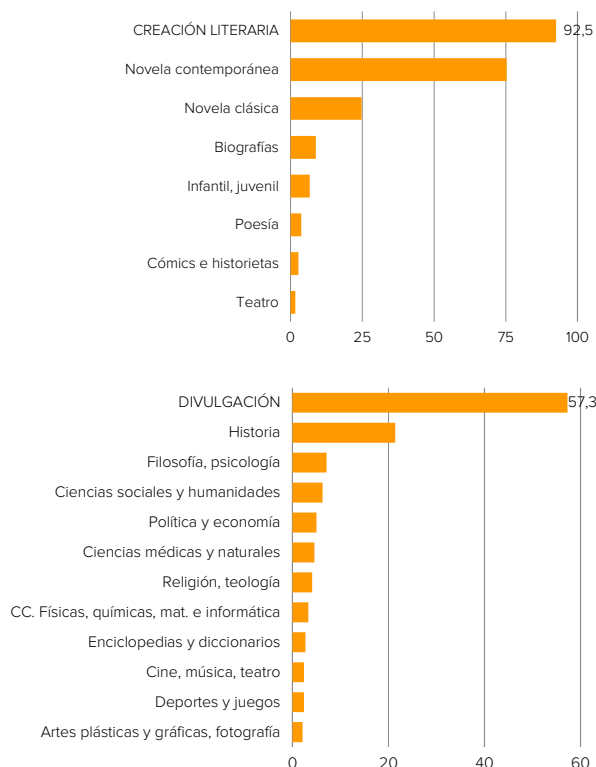
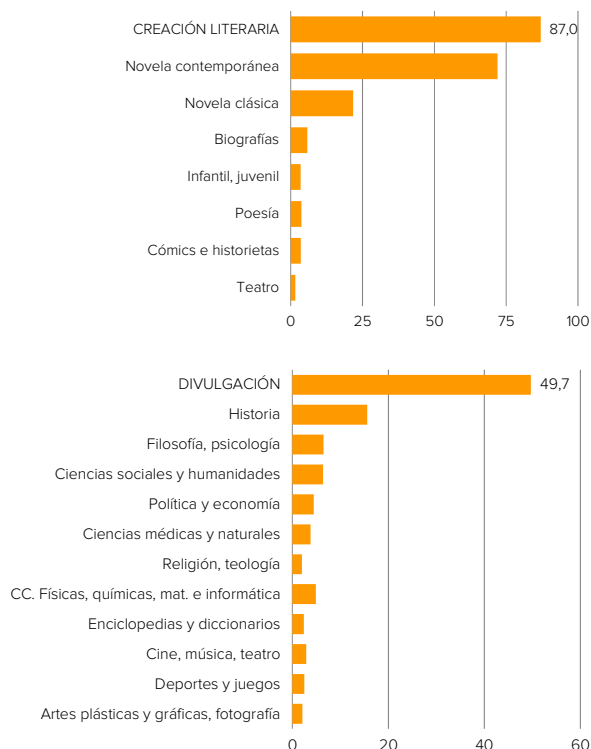


Gráfico 24
Personas que han leído libros en formato digital en un trimestre según los temas que suelen leer
(En porcentaje)



Por lo que respecta al tema escogido por este colectivo en un trimestre un 92,5% escogió obras de creación literaria y el 57,3% obras de divulgación y no profesionales. Destaca entre los primeros el peso de la novela contemporánea, 75,3%, seguido de la novela clásica, 24,7%, y de biografías o libros de memorias, 8,8%. Entre aquellos que han leído obras de divulgación, los mayores porcentajes por temática se observan en historia, seguido de filosofía o psicología, y ciencias sociales o humanidades.

En esta edición de la encuesta se ha analizado la lectura en formato digital por temática. En este caso los valores mayores se alcanzan en libros divulgativos que versan sobre ciencias físicas, químicas, matemáticas o informática, 46,9%, o en libros de creación literaria tales como novelas de ciencia ficción, 45,1%, o comics e historietas, 44,7%.

Los que leyeron por ocio o entretenimiento en el último año no manifiestan una preferencia por la lectura en determinados días a la semana. Así, el 60,6% de ellos muestra indiferencia, el 22,4% prefiere la lectura de lunes a viernes y el 17% restante en fin de semana o festivo. Un 21,5% de ellos prefiere realizar esta actividad en vacaciones y el 11,9% en periodos laborales, siendo el 66,6% restante lectores en toda temporada.

Por lo que respecta al lugar en el que suele desarrollarse esta actividad, un 92,1% muestra preferencia por su casa, y, aunque con una importancia numérica muy inferior, en segundo lugar se sitúa el transporte como lugar de lectura, 3,3%.

Gráfico 25
Personas que han leído libros en el último año fuera de su casa según el lugar de lectura que suelen utilizar
(En porcentaje)

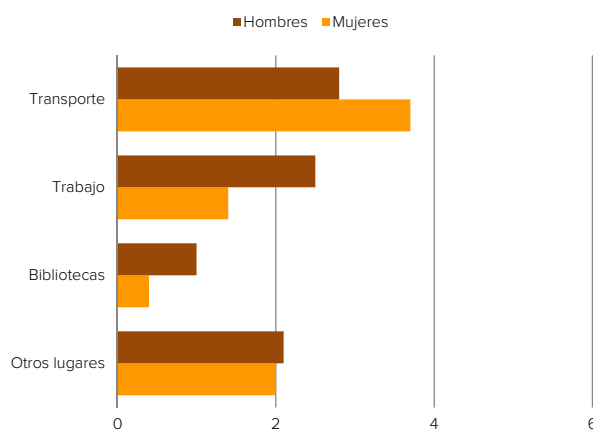


Gráfico 26
Personas que suelen leer prensa o publicaciones periódicas al menos una vez al mes según tipo
(En porcentaje)

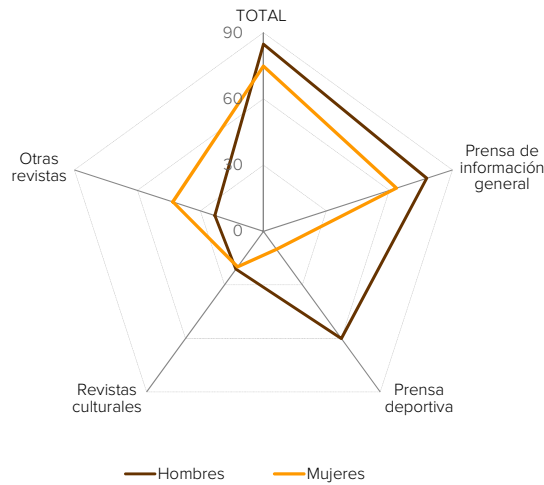


Gráfico 27
Personas que suelen leer prensa o publicaciones periódicas al menos una vez al mes según formato
(En porcentaje)

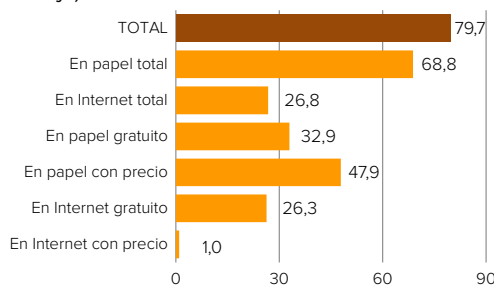
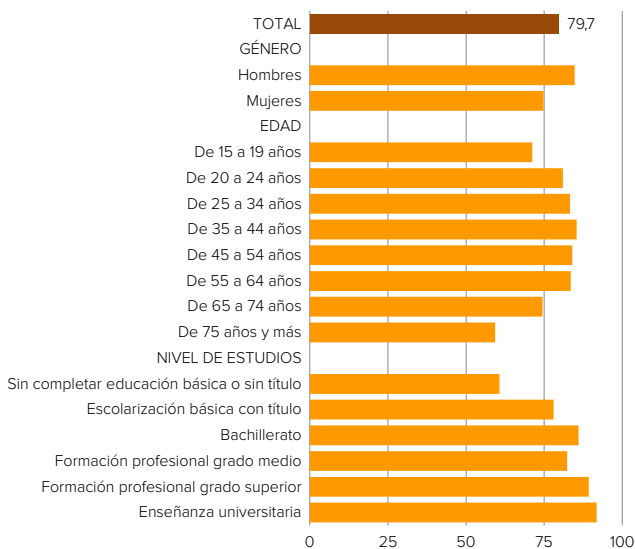


Gráfico 28
Personas que suelen leer prensa o publicaciones periódicas al menos una vez al mes según características
(En porcentaje)



Un 79,7% de la población suele leer al menos una vez al mes prensa o publicaciones periódicas. El 26,8% de los investigados utiliza para ello Internet, pero continúa siendo preferible la prensa o las publicaciones periódicas en papel, con un 68,8% de lectores al menos una vez al mes. La prensa gratuita es consultada mensualmente por el 51,8% de los investigados.

Por lo que respecta a la prensa de información general, un 38,8% de la población suele leerla diariamente, el 64,7% al menos una vez por semana o en fin de semana y el 70,4% de la población al menos una vez al mes. El hábito mensual es muy superior en los hombres, 77,8%, que en las mujeres, 63,4%, en las edades centrales, tomando su máximo en el grupo de 35 a 44 años, 79,4%, y en los ocupados, 81,5%. El nivel de estudios es, de nuevo, determinante, alcanzando este indicador el 88% entre aquellos con formación universitaria.

Entre los lectores mensuales de prensa no deportiva, un 30,7% lee siempre la sección de cultura, el 20,2% la de ciencia y tecnología, el 18,8% crítica de cine, el 14,9% crítica de televisión, el 13,1% crítica de música, el 9,3% crítica de teatro, el 8,6% crítica de arte y exposiciones y el 4,8% críticas taurinas.

Un 41,9% de la población suele leer revistas al menos una vez al mes, un 20,6% si se trata de revistas culturales.

La lectura de blogs al menos una vez al mes es realizada por el 14% de la población investigada. Esta tasa, se sitúa en el 6,7% si el motivo es la profesión o estudios y alcanza el 10,3% cuando se trata de motivos no profesionales.

Gráfico 29
Personas que han leído blogs, bitácoras, etc. en el último mes según motivo
(En porcentaje)

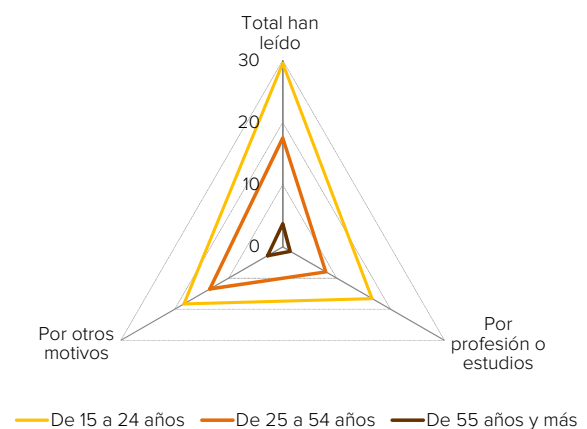


Gráfico 30
Personas según la asistencia a espectáculos escénicos
(En porcentaje)

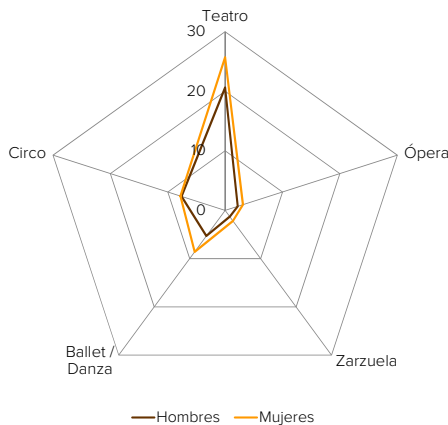


Gráfico 31
Personas según la asistencia al teatro
(En porcentaje)

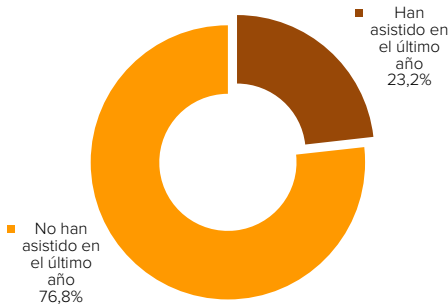
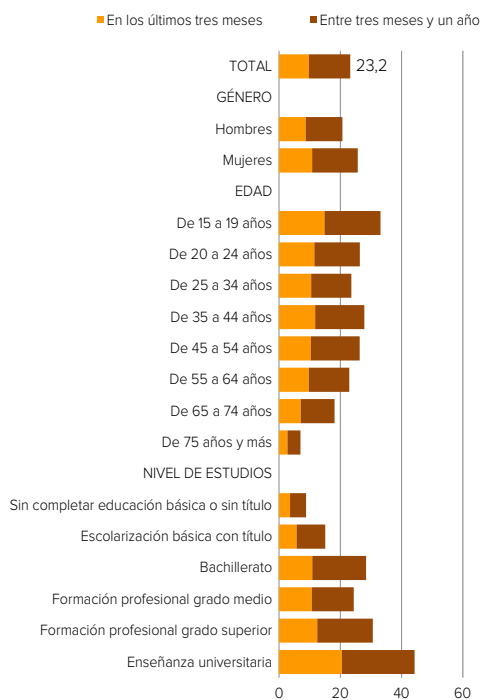


Gráfico 32
Personas que asistieron al teatro en el último año según características
(En porcentaje)



Espectáculos escénicos y musicales en directo

Cada año, el 43,5% de la población acude a espectáculos culturales en directo. Estas actividades son más frecuentes en las mujeres y en la población más joven.

El 23,2% de la población investigada asistió al teatro en el último año. Esta actividad es más frecuente en las mujeres, un 25,7% frente al 20,6% de hombres, y en la población más joven, alcanzando su máximo, 33,2%, en el colectivo de 15 a 19 años.

Entre los que asistieron en el último año, el 31,5% lo hicieron a una modalidad de teatro actual, el 21,4% a teatros musicales, el 18,3% a teatro clásico, el 10,2% de vanguardia y el 9,4% a teatros infantiles. Prácticamente todos, el 93,2%, asistieron en instalaciones dedicadas a esta finalidad, observándose un ascenso de aquellos que asistieron en instalaciones temporales o dedicadas a otros fines de 1,6 puntos porcentuales.

El 61,1% acudieron en fin de semana, el 15,8% de los asistentes lo hicieron con entrada gratuita, el 15,3% con abono o algún tipo de descuento, y el 68,9%, 2,1 puntos porcentuales menos que en la última edición de la encuesta, pagó su entrada a precio normal. Entre aquellos que obtuvieron entrada no gratuita el 33,4% utilizó Internet para su adquisición.

El 23,4% de los investigados considera que el principal motivo para no ir o no ir más veces al teatro es el no disponer de tiempo, seguido de la falta de interés con un 22,5%, el precio con un 19% y la poca oferta existente con un 14%. Solo un 1,3% considera como motivo la preferencia a verlo en vídeo, televisión o Internet.

Gráfico 33
Personas que han ido al teatro en un año según el género teatral de la última vez que asistieron
(En porcentaje)

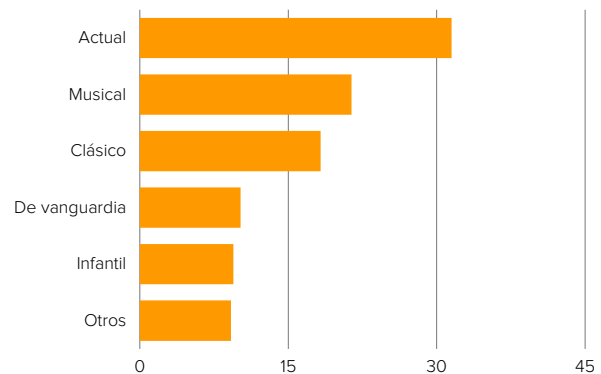


Gráfico 34
Personas según la asistencia al circo en el último año
(En porcentaje)

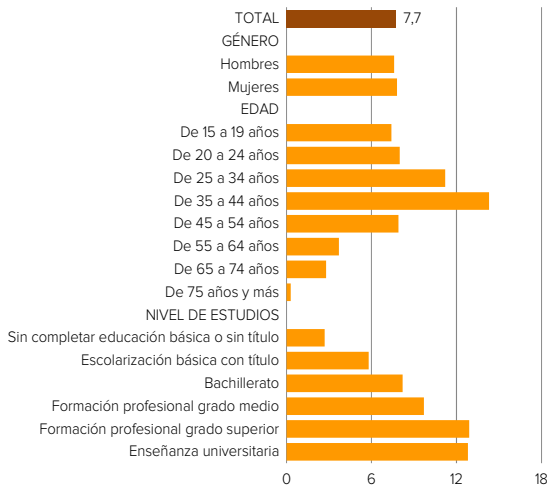


Gráfico 35
Personas según la asistencia a la ópera en el último año
(En porcentaje)

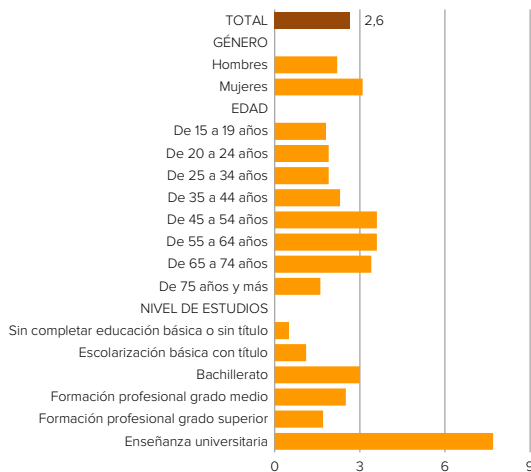
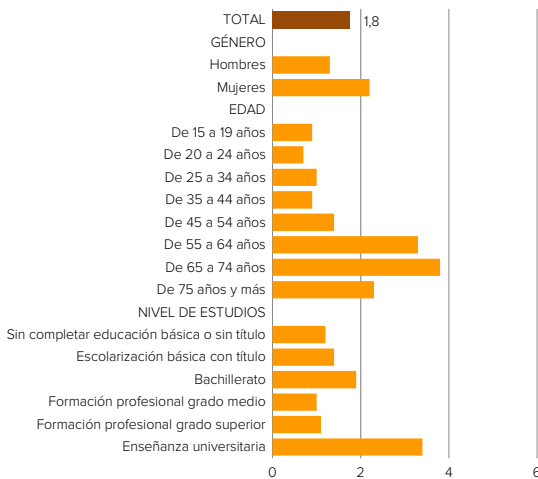


Gráfico 36
Personas según la asistencia a la zarzuela en el último año
(En porcentaje)



Después del teatro es el circo el arte escénico que suscita mayor interés, y el que presenta mayores tasas de asistencia anual, el 7,7%. Esta tasa, ligeramente superior en las mujeres, toma su máximo entre aquellos de 35 a 44 años, que casados o en pareja, conviven con menores de 18 años.

Por tipo destaca el circo tradicional, 68,9%, seguido del circo contemporáneo, 20,8%.

El 72,4% de los asistentes a este espectáculo lo hicieron en fin de semana o festivo. Un 6,8% utilizó entrada gratuita, el 16,6% con algún descuento y el 76,6% con entrada a su precio normal, adquirida en taquilla, 76,1%, o mediante Internet, 19,3%.

Con tasas de asistencia muy cercanas al circo se sitúa la danza, el 7% de la población asistió a un espectáculo de este tipo en el último año. También en esta actividad las tasas observadas son superiores en las mujeres, 8,6%, frente al 5,3% registrado en los hombres. Destacan por tipo los espectáculos de ballet clásico, 37%, seguidos de danza española o flamenco, 17,9%, danza contemporánea, 20,3%, o danza folklórica o étnica, 9%.

Más de la mitad acudieron en fin de semana, el 56%. El 33,1% lo hicieron con entrada gratuita, el 14,8% con abono o algún tipo de descuento y el 82,5% en instalaciones dedicadas a esta finalidad. Entre aquellos que obtuvieron entrada no gratuita, el 26,8% utilizó Internet para su adquisición.

Con indicadores de asistencia muy inferiores se encuentran la ópera y la zarzuela, que registran un 2,6% y un 1,8%, respectivamente, de asistentes en el último año.

Gráfico 37
Personas según la asistencia al ballet/danza en el último año
(En porcentaje)

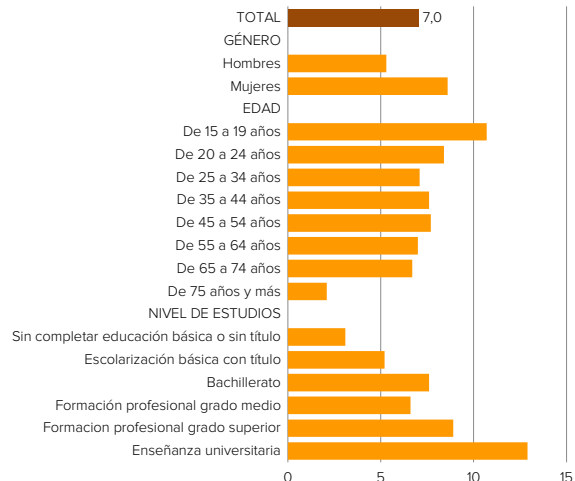


Gráfico 38
Personas según la asistencia a conciertos
 (En porcentaje)

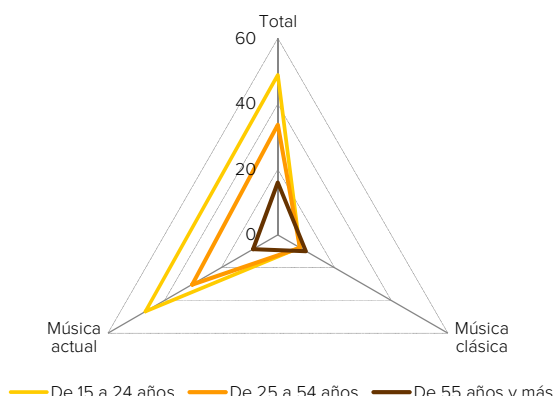


Gráfico 39
Personas según la asistencia a conciertos de música actual en el último año
 (En porcentaje)

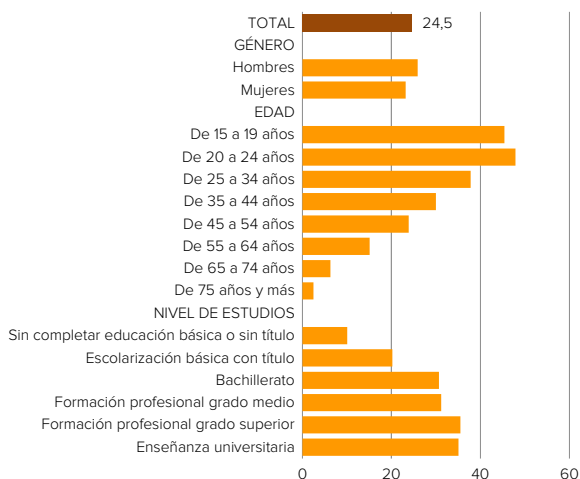
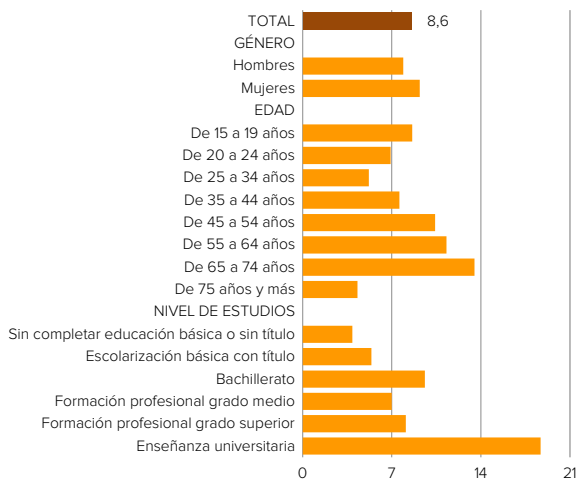


Gráfico 40
Personas según la asistencia a conciertos de música clásica en el último año
 (En porcentaje)



Una de cada cuatro personas asistieron en el último año a conciertos de música actual, el 24,5% de la población investigada. Las tasas son más altas en los hombres, 25,9%, que en las mujeres, y en los jóvenes de menos de 25 años. Entre los géneros musicales preferidos de los que asisten destaca significativamente el pop-rock español, con el 46,8%, seguido muy de lejos por el pop-rock extranjero, 8,5%, la canción de autor 6,4% y el flamenco con el 3,8%.

El 60,4% de estos conciertos se realizó en instalaciones temporales o dedicadas a otros fines y se celebró en fin de semana, 74,6%. El porcentaje de los que asistieron con entrada gratuita se situó en el 39,5%. Entre los que pagaron un precio por su entrada, el 35,9% la adquirió por Internet. Las principales barreras a la asistencia a este espectáculo son la falta de tiempo, 24,7%, el precio, 21,3%, y la falta de interés, 18%.

El 8,6% de la población asistió en el último año a un concierto de música clásica. Las tasas de asistencia son superiores en las mujeres, 9,2%, que en los hombres, 7,9%, y en las personas de 45 a 74 años. Según el tipo de concierto de la última vez que asistieron, en el 48,6% de los casos se trató de una orquesta sinfónica, en el 12,6% de un grupo de cámara, en el 12,5% de un coro o grupo vocal, y en el 6,6% de un solista.

Se ha investigado el acceso a espectáculos escénicos o musicales por Internet: el 5,3% de la población accede virtualmente a un espectáculo escénico, destacando el teatro, 2,4% o la danza, 2%, y con tasas inferiores ópera, 1,3%, circo, 1,2%, o zarzuela, 0,5%. Se observan tasas más elevadas de personas que han visto un concierto de música actual por Internet, 10,1%. El 3,1% accede por esta vía a conciertos de música clásica.

Gráfico 41
Personas según el acceso a espectáculos escénicos o musicales por Internet
 (En porcentaje)

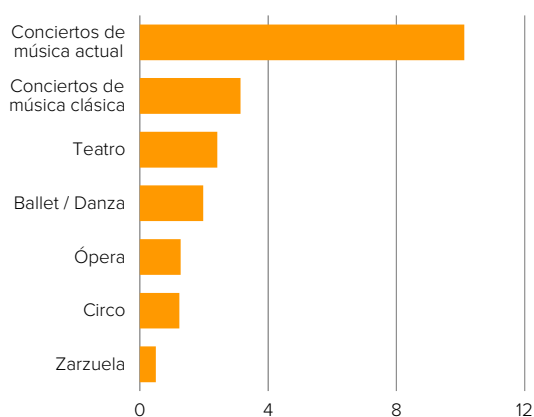


Gráfico 42
Personas según la frecuencia del hábito de escuchar música
 (En porcentaje)

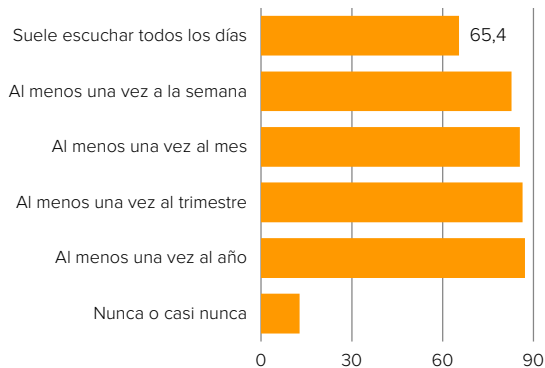
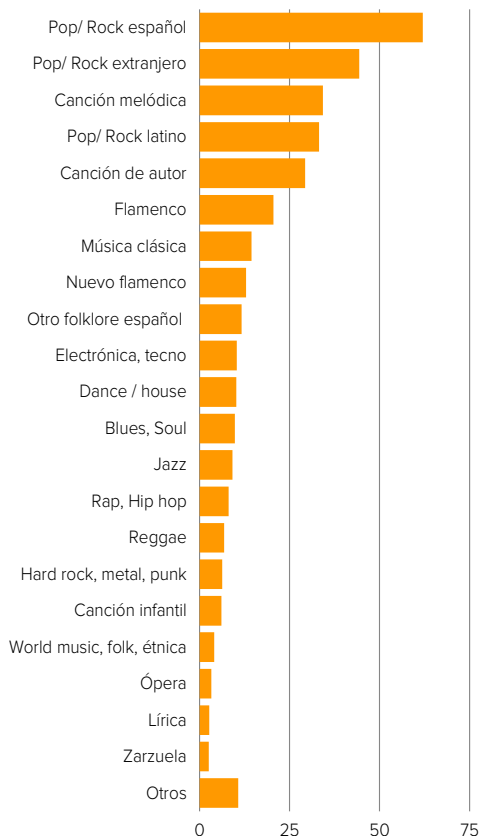


Gráfico 43
Personas que han escuchado música grabada en un trimestre según el género musical
 (En porcentaje)



Música

El 65,4% de la población suele escuchar música diariamente, el 82,8% al menos una vez a la semana y el 87,2% al menos una vez al año. Los hombres escuchan música con más frecuencia, y las diferencias más significativas se observan por edad, tomándose los valores más altos en la población de menor edad.

El medio o soporte más utilizado para escuchar música sigue siendo la emisora de radio, 78,2%, seguido de soportes físicos como CD o DVD, 36,4%, y de soportes digitales, 32,9%. Un 29,4% suele escuchar música en el ordenador o en aparatos conectados al ordenador y el 30,3% lo hace a través del móvil, cifra que supone un notable ascenso en relación a la última edición de la encuesta, que estimó un 9,8%.

En conjunto, el 22,7% de la población escucha música directamente en Internet, el 7,1% a través de emisoras de radio en Internet y el 19,6% mediante otro tipo de soportes.

Por lo que respecta al tiempo medio diario de audición de música, para aquellos que escuchan música al menos una vez por semana, el 82,8% de la población, este tiempo se sitúa en 137,9 minutos diarios, siendo más alto en días laborales, 147,2 que en fin de semana 133,9. Respecto al lugar en el que suelen escuchar música, un 83,7% lo hace en casa, un 51,1% en el coche, un 16,4% en el trabajo, y el 9% en el transporte público.

Entre los géneros musicales preferidos de los que suelen escuchar música al menos una vez al trimestre destacan el pop-rock español, 62%, el pop-rock extranjero con el 44,4%, la canción melódica con el 34,2%, el pop-rock latino, 33,2%, la canción de autor, 29,4%, el flamenco, con el 20,5% y la música clásica, con el 14,4%.

Gráfico 44
Personas que suelen escuchar música al menos una vez por semana
 (En porcentaje)

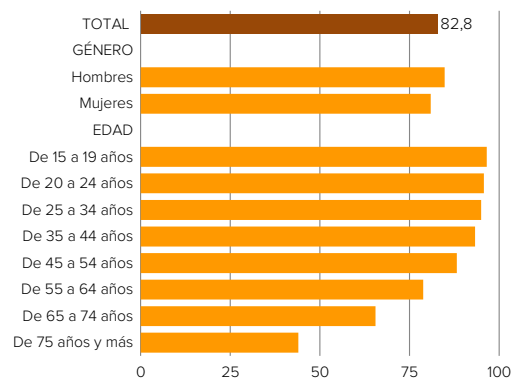


Gráfico 45
Personas según la asistencia al cine en el último año
(En porcentaje)

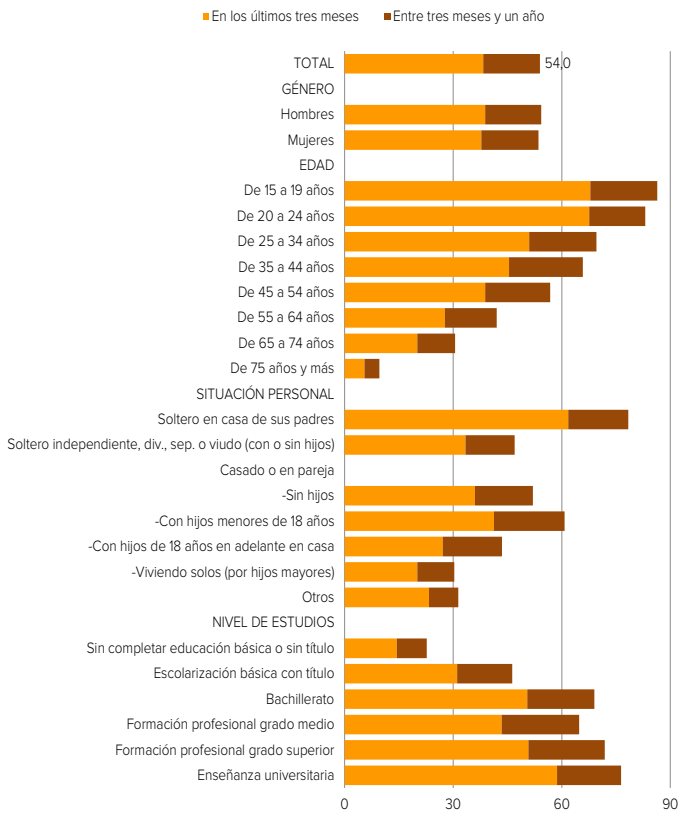
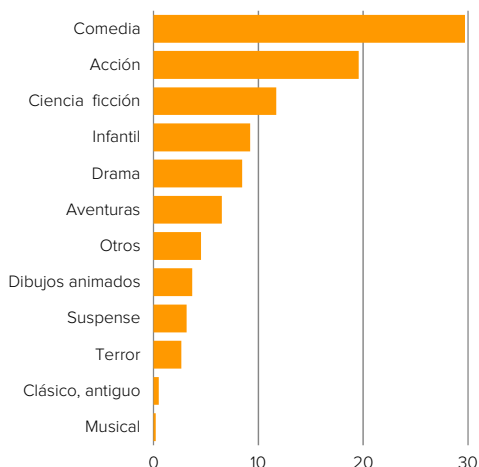


Gráfico 46
Personas que han ido al cine en un año según el tipo de película de la última vez que asistieron
(En porcentaje)



Cine y vídeo

Entre los espectáculos culturales el cine continúa siendo, con gran diferencia, el que tiene más adeptos. Más de la mitad de la población, el 54%, asiste cada año a este espectáculo, cifra que se sitúa para los hombres en el 54,4%, y en el 53,6% mujeres. Por edades continúan observándose notables diferencias, desde el 86,3% observado en los más jóvenes, al 9,6% registrado de la población de más edad. Los solteros en casa de sus padres, 78,4%, y las parejas con hijos menores, 60,9%, también destacan en esta actividad.

La mayor parte de los que acudieron al cine en el último año lo hicieron en fin de semana, el 58,9% y el 41,1% restante en días laborales, destacando entre ellos la población más joven y la de mayor edad. Tres de cada cuatro asistentes al cine, el 73,9%, pagaron su entrada a precio normal, concentrándose aquellos que la obtuvieron con algún tipo de descuento en la población más joven, de menos de 25 años, y en la de mayor edad, de más de 54. Un 7% de los que adquirieron entradas no gratuitas lo hicieron a través de Internet.

Las preferencias se inclinan por las comedias y por películas de acción 29,7% y 19,6%, respectivamente. La última película vista fue de ciencia ficción en el 11,7% de los casos, drama en el 8,5%, y de aventuras en un 6,5%. Es notable la población que opta por películas infantiles, 9,2%, o de dibujos animados, 3,7%.

Gráfico 47
Personas que han ido al cine en un año según el tipo de entrada de la última vez que asistieron
(En porcentaje de la población que ha asistido)



Gráfico 48
Personas que han ido al cine en un año según los motivos para elegir la película de la última vez que asistieron
(En porcentaje)

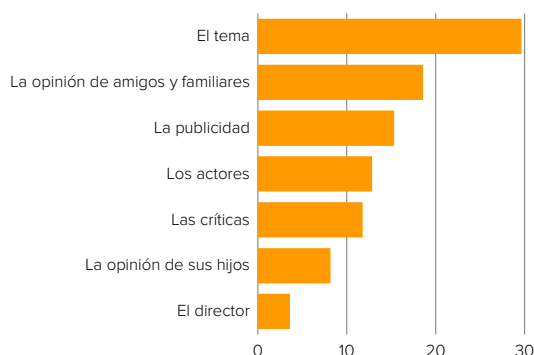


Gráfico 49
Personas que han ido a una sala de cine en el último año para ver otro tipo de espectáculos
(En porcentaje)

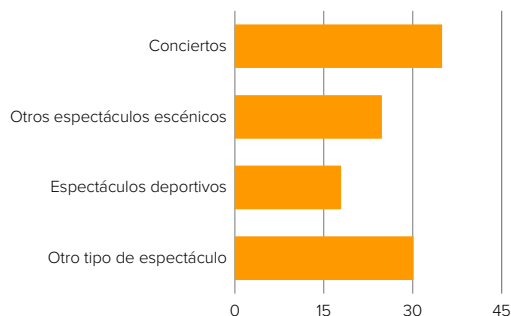
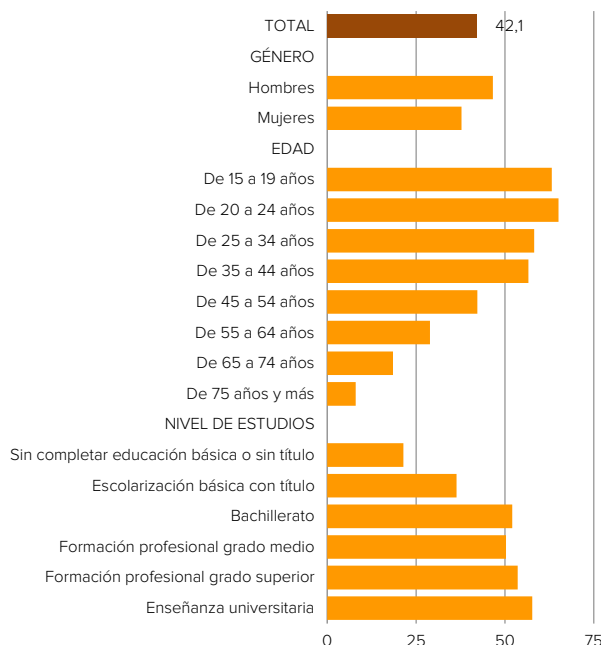


Gráfico 50
Personas que suelen ver vídeo al menos una vez al mes
(En porcentaje)



El tema y la opinión de familiares y amigos son determinantes para elegir una película, 29,6% y el 18,6% de los casos respectivamente. Con menor intensidad, destacan la publicidad, 15,3%, los actores, 12,8%, o las críticas, 11,8%

En el último año un 2,5% de la población declara haber ido a una sala de cine para ver otro tipo de espectáculos. De ellos, el más frecuente es un concierto, 35%, seguido de otros espectáculos escénicos, 24,8%, o de un espectáculo deportivo, 17,9%.

El 27,6% de los investigados suele ver vídeos al menos una vez a la semana, el 42,1% al menos una vez al mes y el 55,6% al menos una vez al año. Un 37,6% suele verlos en el ordenador o en aparatos conectados a él, un 25,1% directamente en Internet (streaming), cifras que representan ascensos notables desde la última edición de la encuesta, período en el que se estimaron en el 25,2% y el 12,6%, respectivamente.

El 75% utiliza soportes físicos (CD, DVD, Blu-Ray) y el 29,4% soportes digitales. Un 5% suele ver vídeos mediante alquiler a través de canales digitales. La población que vio vídeos semanalmente utilizó en esta actividad una media de 271,5 minutos.

Gráfico 51
Personas que suelen ver vídeos según soporte utilizado
(En porcentaje)

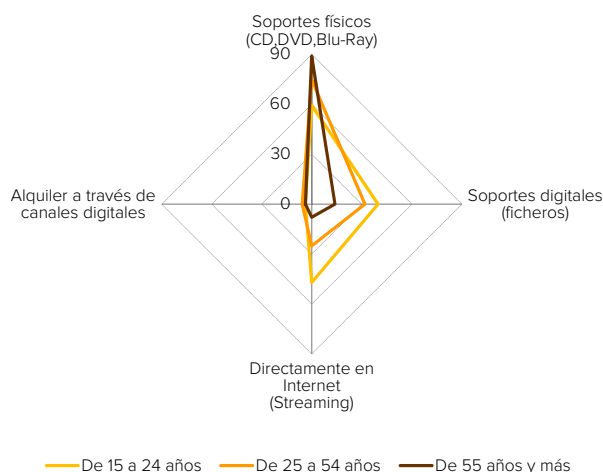


Gráfico 52
Personas según la frecuencia de ver televisión o escuchar la radio
(En porcentaje)

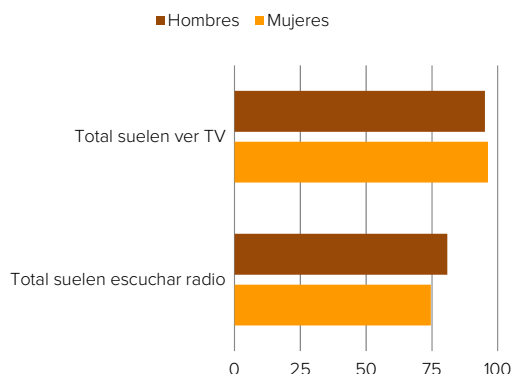
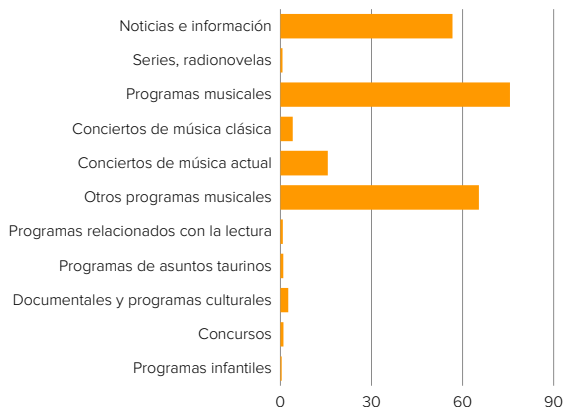


Gráfico 53
Personas que suelen ver televisión según el tipo de programa que suelen ver
(En porcentaje de la población que suele ver televisión)



Gráfico 54
Personas que suelen escuchar la radio según el tipo de programa que suelen oír
(En porcentaje de la población que suele escuchar la radio)



Audiovisual y nuevas tecnologías

Prácticamente toda la población, un 95,7%, suele ver la televisión. Este hábito se observa en todos los colectivos, sean cuales sean sus características personales o las de su municipio de residencia, con intensidades muy similares.

Por tipo de programa, un 81,9% de la población que ve la televisión suele ver noticias, y el 71,2%, ven películas y largometrajes. En tercer lugar figuran las series, 62,9% y los deportes, 34%. Un 31,6% ve documentales y programas culturales, y el 21,5% concursos de índole cultural.

Un 7,4% de aquellos que suelen ver la televisión declara que suele utilizar el ordenador para ello, un 1,9% el móvil y otros equipos y un 8,9% de la población ha visto en el último mes la televisión directamente en Internet, 3 puntos porcentuales más que en la última edición de la encuesta.

El 77,6% de los investigados suele escuchar la radio. En relación con el tipo de programas, entre los que suelen escuchar la radio, existe una clara preferencia por programas musicales, 75,6%, y las noticias, 56,7%, siendo muy inferior la preferencia por las tertulias, 18,9%, los programas deportivos, 18,8%, y muy escasa la incidencia de documentales y programas culturales, 2,6%.

Un 9,2% de aquellos que suelen escuchar la radio declara que suele utilizar el ordenador para ello y un 10,4% de la población ha escuchado en el último mes la radio directamente en Internet, 2 puntos porcentuales más que en la última edición de la encuesta.

Gráfico 55
Personas que en el último mes han visto televisión o escuchado la radio directamente en Internet
(En porcentaje)

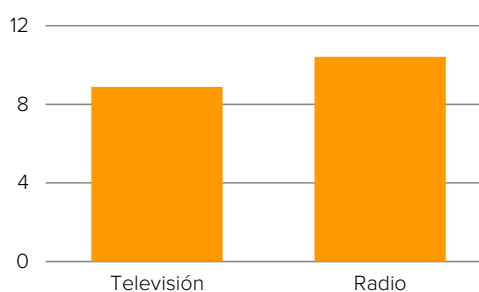


Gráfico 56
Personas que suelen utilizar el ordenador al menos una vez al mes según el tipo de uso
 (En porcentaje)

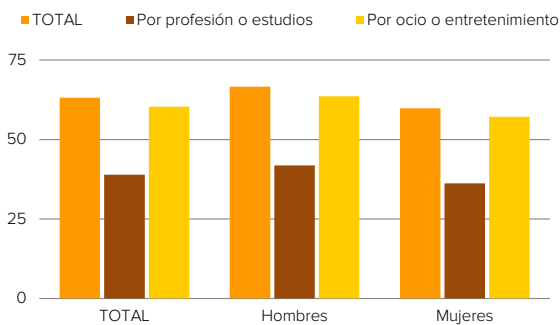


Gráfico 57
Personas que suelen acceder a Internet por ocio o entretenimiento al menos una vez al mes
 (En porcentaje)

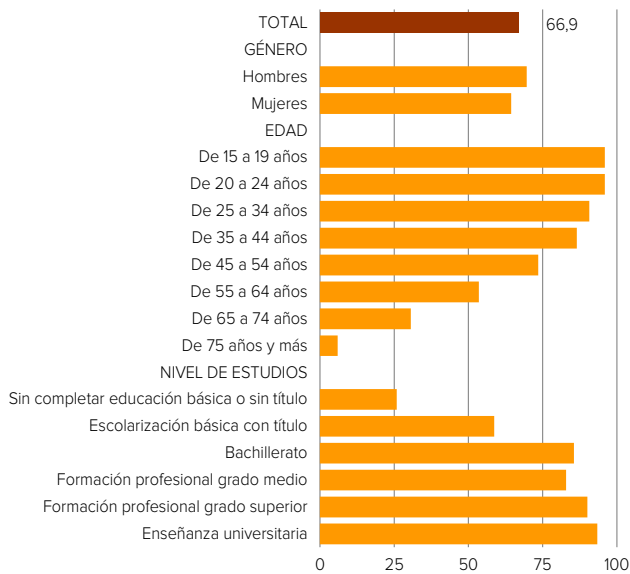
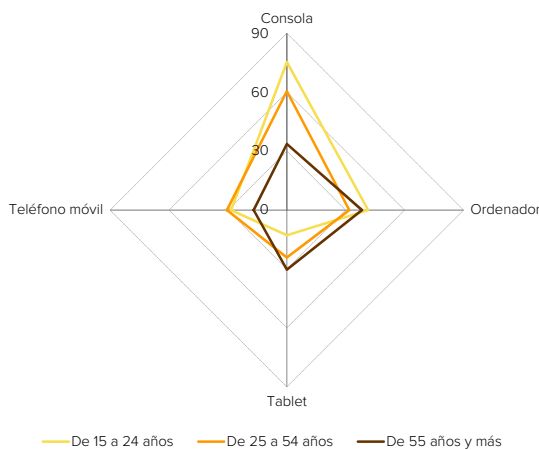


Gráfico 58
Personas que han utilizado videojuegos en un trimestre según el tipo de soporte utilizado para jugar
 (En porcentaje)



El 66,9% de la población suele utilizar Internet por ocio o tiempo libre al menos una vez al mes. Se trata de un hábito realizado con mayor intensidad por los hombres y por la población más joven.

Este indicador muestra la importancia de los motivos vinculados al ocio o tiempo libre como motor del uso de las nuevas tecnologías.

Videojuegos

El 13,8% de la población utiliza videojuegos al menos una vez al mes, cifra muy superior entre los hombres, 20,2% que en el colectivo de mujeres, 7,8%.

Por edades los máximos se alcanzan en los más jóvenes, 43,5%, observándose descensos al ascender la edad hasta situarse en el 2,3% registrado de la población de mayor edad. Los solteros en casa de sus padres, 36,1% y los estudiantes, 45,6%, también destacan en esta actividad.

Entre aquellos que jugaron en el último trimestre, la mitad, el 49,6%, prefieren videojuegos de acción o aventuras, el 47,4% suele utilizar videojuegos de estrategia y el 33,3% de deportes.

El soporte más utilizado sigue siendo la consola, 64,2%, seguido del ordenador, 35,5%, el teléfono móvil, 29% o la tablet, 20,6%.

Gráfico 59
Personas que suelen utilizar videojuegos al menos una vez al mes
 (En porcentaje)

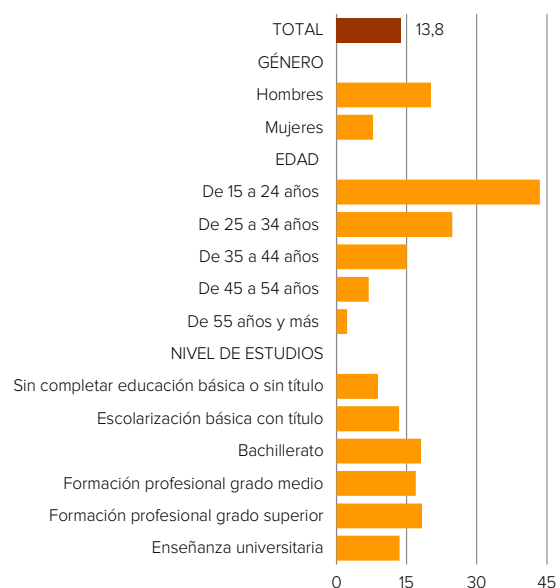


Gráfico 60
Personas que han realizado actividades artísticas en el último año
(En porcentaje del total de cada actividad)

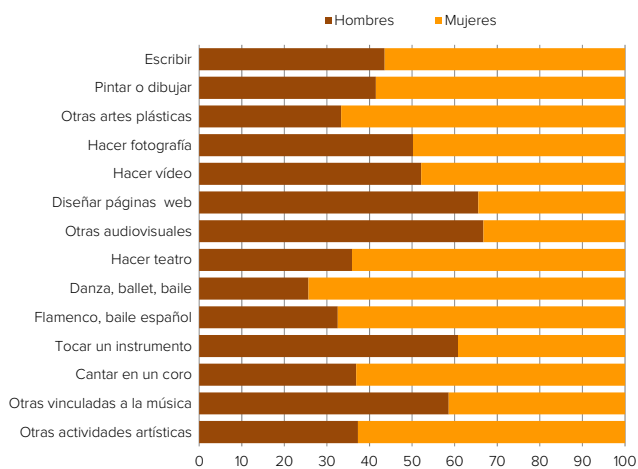


Gráfico 61
Personas que han realizado actividades artísticas en el último año por edad
(En porcentaje)

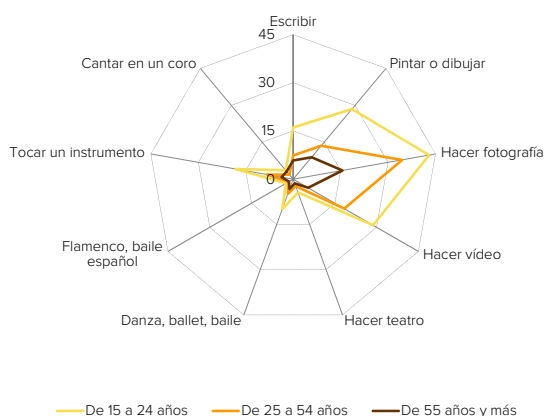


Gráfico 62
Personas que han asistido a otras actividades relacionadas con el ocio y la cultura en el último año
(En porcentaje)



Prácticas culturales activas y otras actividades relacionadas con el ocio

La encuesta investiga asimismo qué tipo de actividades artísticas son realizadas anualmente por las personas objeto de estudio, lo que podríamos denominar prácticas culturales activas. Destacan por su frecuencia las relacionadas con las artes plásticas tales como hacer fotografía con un 28,9% o vídeo, 15%, pintar o dibujar, 13,7%. La afición por escribir, 7,8%, es más frecuente entre las mujeres y en el colectivo más joven.

Por lo que respecta a las artes musicales o escénicas, un 7,8% toca algún instrumento y el 2,4% canta en un coro. El 2,2% de la población analizada hace teatro, y el 4,9% ballet o danza, concretamente el 1,7% flamenco o baile español.

Por término medio un 13,5% del colectivo investigado asistió a conferencias o mesas redondas en un año. Cada año un 19,9% de la población acude a centros culturales.

A lo largo de un año un 14,5% de los investigados visitó un zoológico o parque con animales, el 11,5% un jardín botánico y el 13,7% parques temáticos.

En el último año un 5,9% de la población realizó algún curso de formación complementaria vinculada a la cultura, destacando por materias la danza, 20,5%, el dibujo, 14,3% o tocar un instrumento musical, 13,1%.

Festejos taurinos

La tasa anual de asistencia a festejos taurinos se situó en el 9,5% de la población, el 6,9% acudió a una corrida de toros o rejones.

Gráfico 63
Personas que han asistido a espectáculos taurinos en el último año
(En porcentaje)

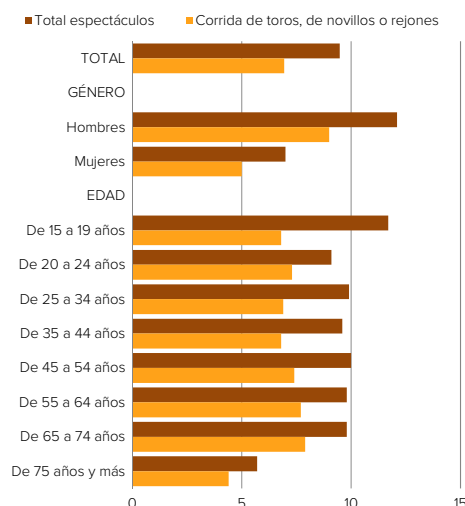


Gráfico 64
Personas que han comprado libros en el último trimestre por vías de adquisición
(En porcentaje)

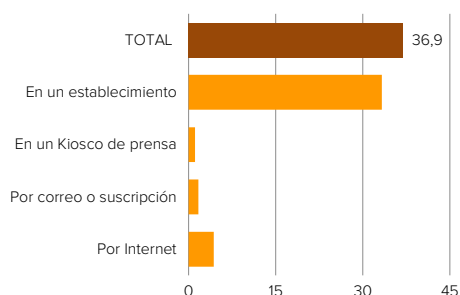


Gráfico 65
Personas según la compra de música grabada en el último trimestre por vías de adquisición
(En porcentaje)

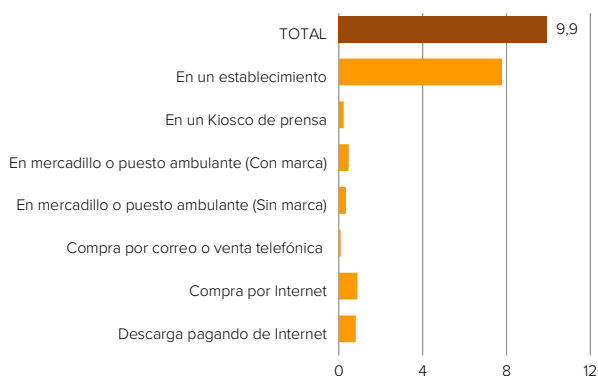
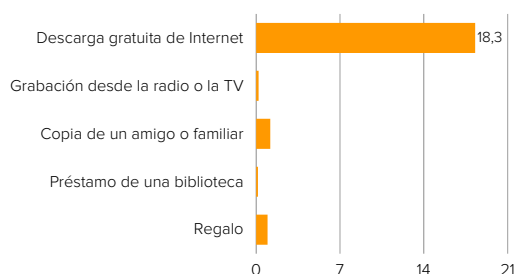


Gráfico 66
Personas que obtuvieron música grabada en el último trimestre por vías distintas de la compra
(En porcentaje)



Forma de adquisición de productos sujetos a propiedad intelectual

Por lo que respecta al sector libro, el porcentaje de personas que compran libros cada trimestre se sitúa en el 36,9% de los encuestados, la mayor parte adquiridos en un establecimiento, observándose porcentajes muy inferiores de compras en kioscos de prensa, por correo o suscripción y por Internet. La incidencia de otras vías de adquisición distintas a la compra, tales como la descarga gratuita por Internet o las fotocopias se estiman en el 2,5% y el 0,3% respectivamente de la población investigada.

En relación con la adquisición de música grabada, el 9,9% de los investigados ha realizado compras en el último trimestre, la mayor parte de ellos en un establecimiento. Los estimadores obtenidos indican que la compra de música sin marca en mercadillos o puestos ambulantes se sitúa en el 0,3% de la población investigada. La incidencia de las descargas gratuitas de música por Internet, realizadas cada trimestre por el 18,3% de la población, es ligeramente superior a la registrada en el periodo anteriormente investigado.

Aquellos que realizan compras de música sin marca en mercadillos o puestos ambulantes manifiestan como motivo principal el ahorro económico, 91,6%, a gran distancia de otros como la comodidad, 31,2%, y la rapidez e inmediatez, 18,9%. Entre los que realizan descargas gratuitas, el motivo principal es el ahorro económico, 77,5%, cifra similar a motivos como la comodidad, 75,1%, y la rapidez e inmediatez, 59,8%.

Gráfico 67
Personas que han comprado música sin marca o han descargado gratuitamente de Internet en un trimestre según el motivo
(En porcentaje)

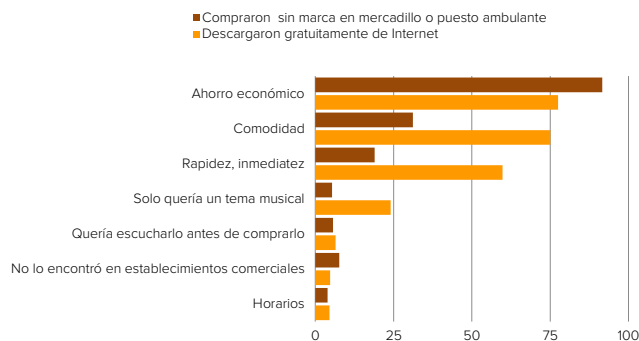


Gráfico 68
Personas según la compra de vídeos en el último trimestre por vías de adquisición
(En porcentaje)

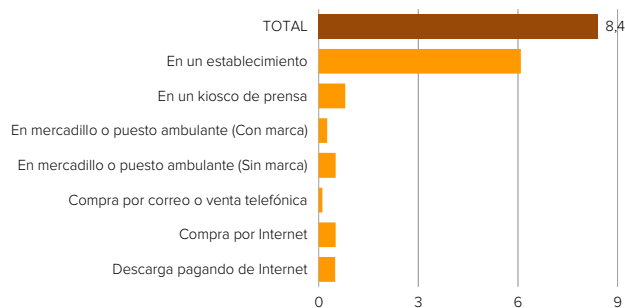


Gráfico 69
Personas que obtuvieron vídeos en el último trimestre por vías distintas de la compra
(En porcentaje)

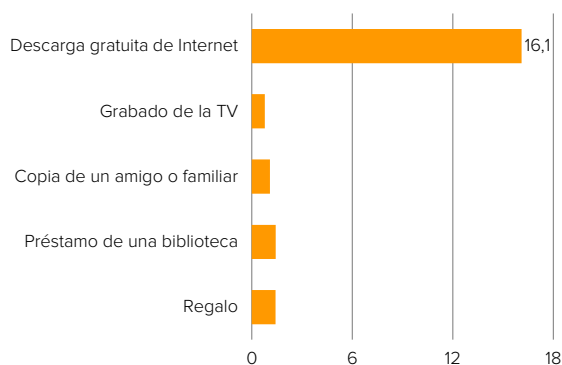
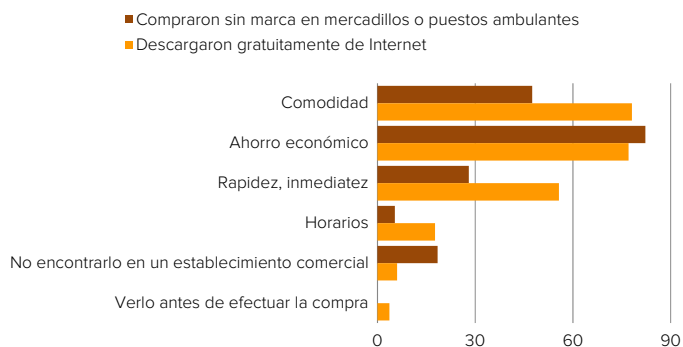


Gráfico 70
Personas que han comprado vídeos sin marca o han descargado gratuitamente de Internet en un trimestre según el motivo
(En porcentaje)

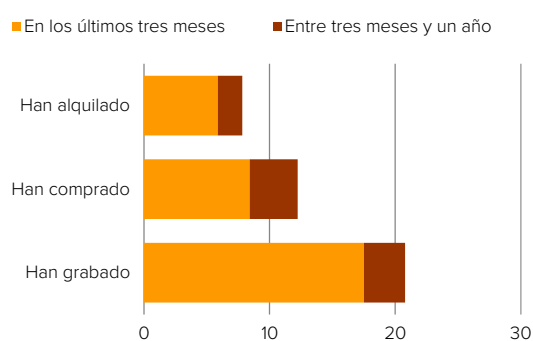


Por término medio cada trimestre un 8,4% de los investigados compra vídeos. Los resultados relativos a este ámbito indican un ligero descenso en los niveles de uso de canales que pueden vulnerar derechos de propiedad intelectual en relación a 2011. El 0,5% de la población compra vídeos sin marca en un mercadillo o puesto ambulante, y el porcentaje de personas que trimestralmente realiza descargas de vídeos gratuitamente de Internet es del 16,1% de la población.

Por lo que se refiere a los motivos manifestados por aquellos que realizan compras de vídeos sin marca en mercadillos o puestos ambulantes destacan, al igual que sucedía en música, el ahorro económico, un 82,2% y la comodidad, 47,5%, a gran distancia de los siguientes como la rapidez e inmediatez, 28%, y teniendo escasa incidencia los restantes motivos. Entre los que realizan descargas gratuitas de vídeo la comodidad pasa a ser el principal motivo, 78%, seguido a corta distancia del ahorro económico, 77%, o la rapidez e inmediatez, 55,7%. Un 17,6% señala los horarios y un 6% las dificultades para encontrarlo en un establecimiento comercial.

Por lo que se refiere a las vías de adquisición utilizadas por los que obtuvieron software, incluido software de videojuegos, si se consideran aquellos que no conservan copias originales de los programas, junto a los que declaran haberlo obtenido mediante copias de un amigo y a los que descargan gratuitamente de Internet programas que no sean de libre acceso (software libre, en prueba, etc.), resulta en su conjunto un 11,9% de la población que obtuvo software en el último año por alguna de las vías irregulares señaladas.

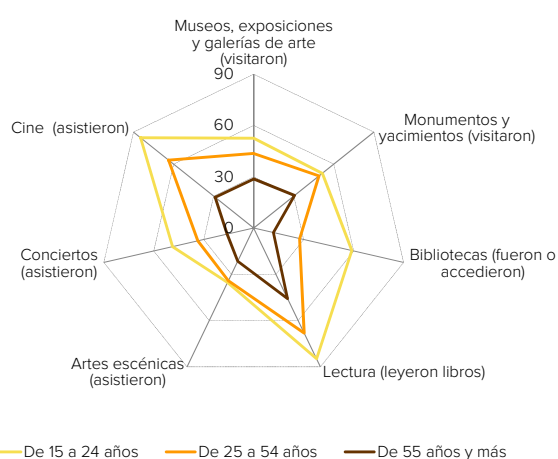
Gráfico 71
Personas según la grabación, compra o alquiler de vídeos en el último año
(En porcentaje)



Cuadro 1
Personas que realizaron determinadas actividades culturales según género
(En porcentaje)

	Total	Hombres	Mujeres
Visitaron museos (año)	33,2	32,3	34,2
Visitaron exposiciones (año)	23,8	23,5	24,1
Visitaron galerías de arte (año)	12,7	12,0	13,4
Pintaron o dibujaron (año)	13,7	11,6	15,6
Visitaron monumentos (año)	41,4	41,9	41,0
Visitaron yacimientos arqueológicos (año)	16,6	16,9	16,3
Fueron a un archivo (año)	5,6	6,3	4,9
Fueron a una biblioteca (año)	22,7	20,2	25,2
Accedieron por Internet a una biblioteca (año)	7,9	7,5	8,3
Leyeron libros (año)	62,2	57,6	66,5
- Relacionados con la profesión o estudios	29,0	30,9	27,3
- No relacionados con la profesión o estudios	56,0	49,4	62,3
Leyeron libros en formato digital (año)	17,7	17,2	18,2
Escribieron (año)	7,8	7,0	8,6
Asistieron al teatro (año)	23,2	20,6	25,7
Hicieron teatro (año)	2,2	1,6	2,8
Asistieron a la ópera (año)	2,6	2,2	3,1
Asistieron a la zarzuela (año)	1,8	1,3	2,2
Asistieron a espectáculos de ballet o danza (año)	7,0	5,3	8,6
Hicieron danza o baile (año)	4,9	2,6	7,1
Escucharon música (mes)	85,5	87,4	83,8
Asistieron a conciertos de música clásica (año)	8,6	7,9	9,2
Asistieron a conciertos de música actual (año)	24,5	25,9	23,2
Tocaron un instrumento musical (año)	7,8	9,7	6,0
Cantaron en un coro (año)	2,4	1,8	3,0
Asistieron al cine (año)	54,0	54,4	53,6
Vieron videos (mes)	42,1	46,6	37,8
Hicieron fotografía (año)	28,9	29,7	28,1
Hicieron videos (año)	15,0	16,0	14,0
Descargaron música gratuitamente (trimestre)	18,3	20,4	16,2
Descargaron videos gratuitamente (trimestre)	16,1	18,8	13,6
Utilizaron videojuegos (mes)	13,8	20,2	7,8
Utilizaron ordenador por ocio (mes)	62,5	65,7	59,5
Utilizaron Internet por ocio (mes)	66,9	69,6	64,4

Gráfico 72
Personas que realizaron determinadas actividades culturales según edad y estudios
(En porcentaje)



Resultados por género, edad y estudios

Los indicadores ofrecen diferencias significativas por género. Entre las mujeres es mayor la afición por la escritura, 8,6% frente al 7% observado en hombres, y por la lectura, 66,5% frente al 57,6%, con excepción de la lectura profesional y la prensa, actividades a las que son más asiduos los hombres.

Ellas asisten con más frecuencia a bibliotecas tanto de forma presencial, 25,2% frente al 20,2%, como a través de Internet, 8,3% y 7,5% respectivamente. Realizan con más intensidad actividades artísticas como pintar o dibujar y presentan tasas superiores a la media en visitas a museos, exposiciones o galerías de arte, observándose en los hombres mayor intensidad en visitas a monumentos y a yacimientos arqueológicos.

Tocar un instrumento musical, hacer fotografía o vídeo son aficiones artísticas más frecuentes entre los hombres, que presentan asimismo mayores tasas de asistencia anual a conciertos de música actual y al cine. Si nos centramos en el colectivo de los que hacen teatro, baile o danza, son más altas las tasas observadas entre las mujeres, siendo también ellas las más asiduas a este tipo de espectáculos.

Los jóvenes presentan las tasas de participación cultural más altas prácticamente en todos los ámbitos culturales: visitan más museos, monumentos, asisten más a espectáculos escénicos o musicales, leen más, van más a bibliotecas, realizan más prácticas culturales activas. Esta altísima participación va decreciendo, con mayor o menor intensidad, al aumentar la edad de forma sistemática. Sin duda el nivel de estudios es la variable más determinante en la participación cultural, ascendiendo ésta de forma sistemática con él.

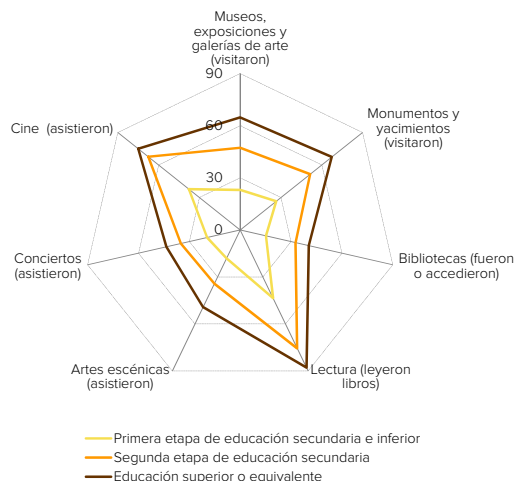
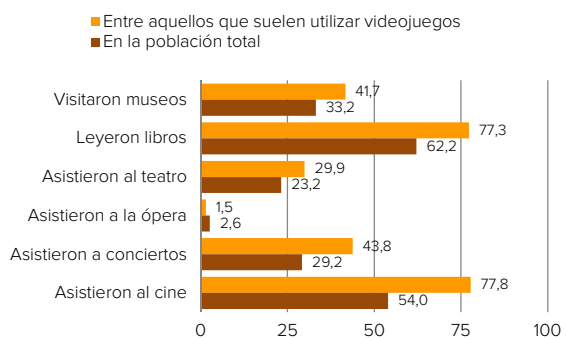
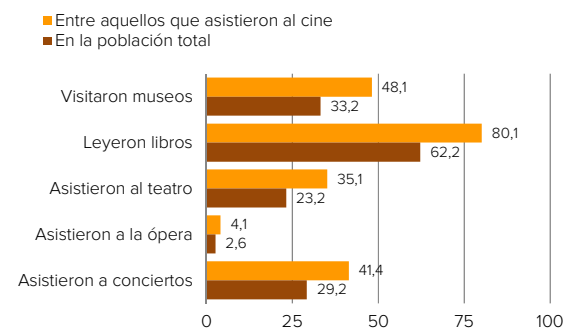
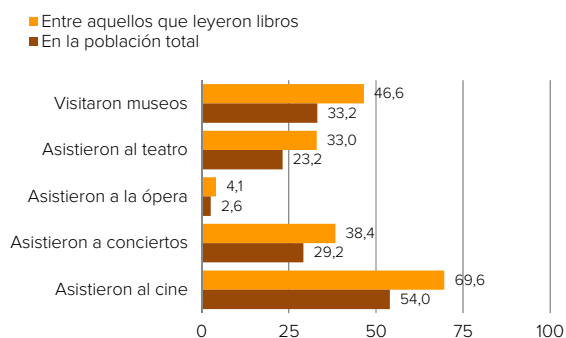
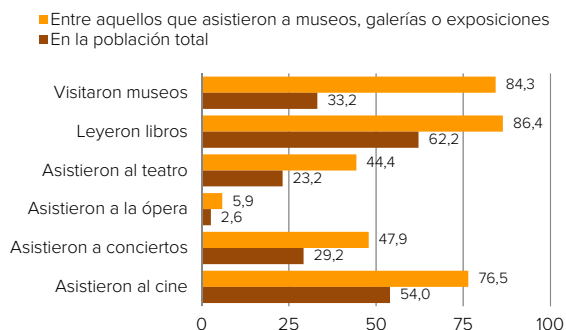


Gráfico 73
Indicadores de participación cultural anual en la población total analizada y en diversos colectivos
(En porcentaje)



Indicadores de participación cultural interrelacionados

La encuesta ofrece asimismo indicadores de participación cultural evaluados en colectivos de personas en los que se observa un comportamiento cultural determinado, que ponen de manifiesto las fuertes interrelaciones entre ellos.

Si nos centramos en el colectivo de los que asistieron a museos, galerías o exposiciones en el último año se observa un fuerte incremento en sus tasas de lectura, 86,4%, frente al 62,2% del conjunto de la población analizada. En ellos se duplica la tasa anual de asistencia al teatro, 44,4% y se alcanza una tasa de asistencia al cine del 76,5%. Entre aquellos que leyeron un libro en el último año la tasa de asistencia a museos alcanza el 46,6%, un 33% asiste al teatro cada año y un 32,2% a conciertos de música actual.

Los que asistieron a algún espectáculo de artes escénicas duplican la tasa de asistencia a museos, 62,3%, y alcanzan los máximos de lectura y de asistencia anual al cine, con porcentajes del 85,8% y del 79,3%, respectivamente. Si se centra el análisis en aquellos que asistieron en el último año a algún tipo de concierto se observa en ellos una alta tasa de lectores, el 81,8% en términos anuales, y de asistencia al cine, el 76,5%. Prácticamente todos ellos suelen escuchar música al menos una vez al mes, 95,7%.

Los que asisten al cine cada año superan en 15 puntos porcentuales la tasa media de asistencia a museos, en casi 20 puntos la de lectores anuales, y en ellos se alcanza una tasa del 35,1% de asistencia anual al teatro.

Entre aquellos que suelen utilizar videojuegos es mucho más frecuente la asistencia al cine y la afición por la música o la lectura, con tasas anuales del 77,8%, 97,4% y 77,3%, respectivamente.

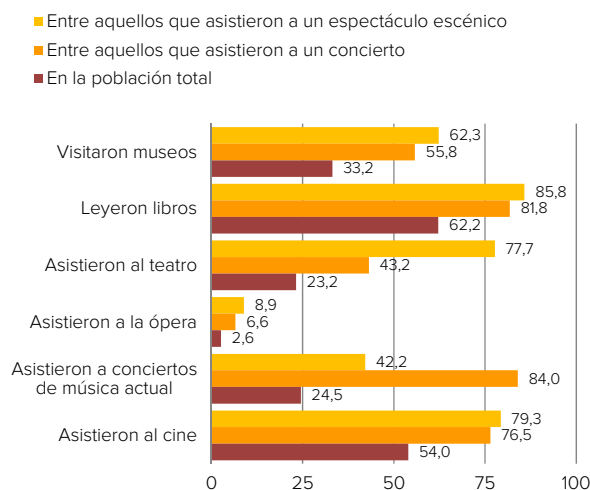
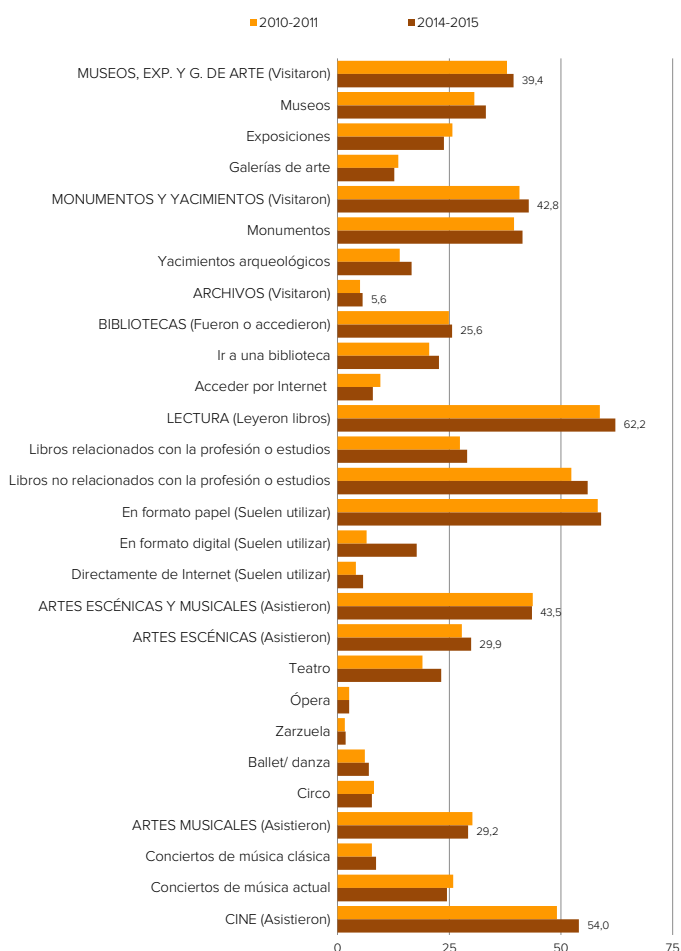
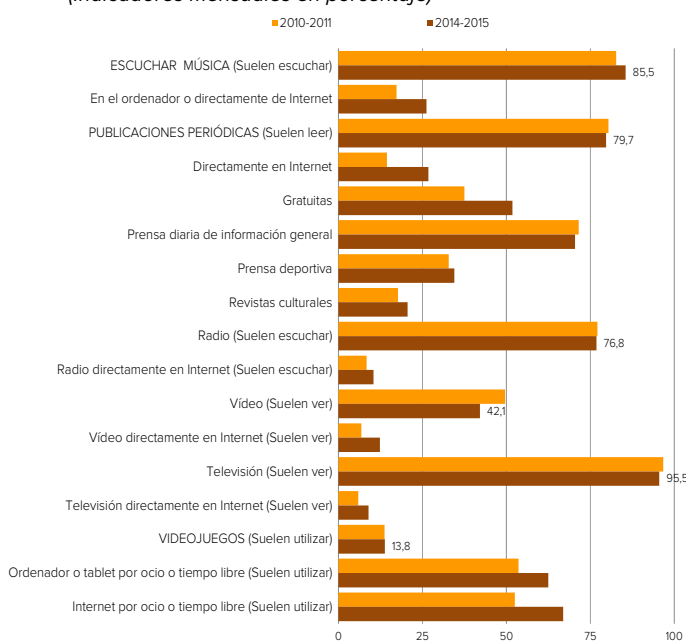


Gráfico 74
Evolución de los principales indicadores de participación cultural
(Indicadores anuales en porcentaje)



(Indicadores mensuales en porcentaje)

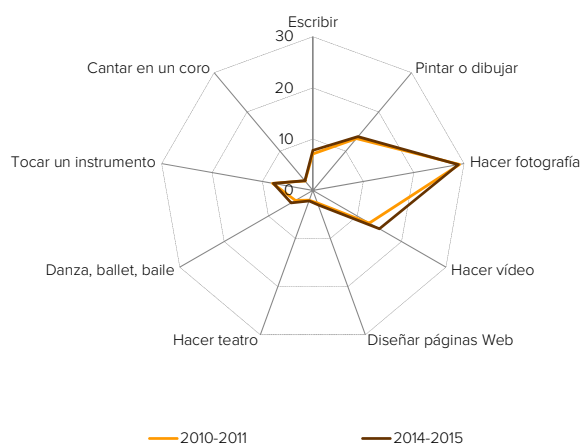


Evolución de los principales indicadores de participación cultural

Resulta importante destacar que, desde la última encuesta realizada, con referencia a 2010-2011, se observa un crecimiento en las tasas de la asistencia anual a museos, monumentos, yacimientos y archivos. De forma análoga se registran incrementos en la asistencia a bibliotecas y en las tasas anuales de lectura, muy especialmente en lectura en formato digital. Por lo que respecta a la asistencia a espectáculos en directo, en conjunto estable, destaca la favorable evolución de la asistencia al teatro, zarzuela, ballet o danza o a conciertos de música clásica. Frente a ello se observan ligeros descensos en las tasas anuales de asistencia a conciertos de música actual. El cine continúa siendo sin duda el espectáculo cultural con más adeptos y presenta en este periodo una favorable evolución.

Si se comparan los resultados de la encuesta con los disponibles para el periodo 2006-2007, se observa un crecimiento en las tasas de la asistencia anual a museos, monumentos, yacimientos y archivos. De forma análoga se observa un crecimiento de la asistencia o acceso a bibliotecas, y un incremento en las tasas anuales de lectura. Por lo que se refiere a las artes escénicas y musicales, aún con la favorable evolución de la asistencia al teatro, ballet o danza, en conjunto se observa un descenso en las tasas anuales de asistencia a espectáculos en directo.

Gráfico 75
Evolución de los principales indicadores de prácticas activas culturales
(En porcentaje)



R1. Personas que realizaron o suelen realizar determinadas actividades culturales*(En porcentaje de la población de cada colectivo)*

EN EL ÚLTIMO AÑO	TOTAL			Hombres			Mujeres		
	2006-2007	2010-2011	2014-2015	2006-2007	2010-2011	2014-2015	2006-2007	2010-2011	2014-2015
	MUSEOS, EXPOSICIONES Y GALERÍAS DE ARTE (Visitaron)								
Museos	38,2	37,9	39,4	38,1	38,1	38,8	38,2	37,6	40,1
Exposiciones	31,2	30,6	33,2	31,0	30,7	32,3	31,3	30,5	34,2
Galerías de arte	24,7	25,7	23,8	24,2	25,2	23,5	25,2	26,2	24,1
	13,7	13,6	12,7	13,5	13,5	12,0	13,9	13,7	13,4
MONUMENTOS Y YACIMIENTOS (Visitaron)									
Monumentos	35,6	40,7	42,8	36,7	42,7	43,2	34,4	38,8	42,3
Yacimientos arqueológicos	34,1	39,5	41,4	35,1	41,2	41,9	33,2	37,8	41,0
	13,0	13,9	16,6	14,2	15,6	16,9	11,9	12,3	16,3
ARCHIVOS (Visitaron)									
	3,9	5,0	5,6	4,3	5,3	6,3	3,5	4,6	4,9
BIBLIOTECAS (Fueron o accedieron)									
Ir a una biblioteca	19,2	24,9	25,6	17,7	23,7	23,4	20,7	26,0	27,7
Acceder por Internet	17,6	20,5	22,7	15,6	18,6	20,2	19,5	22,3	25,2
	4,6	9,6	7,9	5,0	10,2	7,5	4,2	9,1	8,3
LECTURA (Leyeron libros)									
Libros relacionados con la profesión o estudios	57,7	58,7	62,2	55,4	56,0	57,6	60,0	61,2	66,5
Libros no relacionados con la profesión o estudios	25,1	27,4	29,0	27,9	30,3	30,9	22,5	24,5	27,3
En formato papel (Suelen utilizar)	52,5	52,3	56,0	48,1	47,2	49,4	56,7	57,2	62,3
En formato digital (Suelen utilizar)	-	58,3	59,0	-	55,5	54,4	-	60,9	63,3
Directamente de Internet (Suelen utilizar)	-	6,5	17,7	-	8,2	17,2	-	4,8	18,2
	-	4,1	5,7	-	5,0	6,6	-	3,2	4,9
ARTES ESCÉNICAS Y MUSICALES (Asistieron)									
	45,5	43,7	43,5	46,3	44,4	42,5	44,8	43,0	44,4
ARTES ESCÉNICAS (Asistieron)									
Teatro	29,0	27,8	29,9	26,6	25,0	26,8	31,4	30,5	32,9
Ópera	19,1	19,0	23,2	17,0	17,0	20,6	21,0	21,0	25,7
Zarzuela	2,7	2,6	2,6	2,6	2,7	2,2	2,8	2,5	3,1
Ballet / danza	1,9	1,6	1,8	1,7	1,5	1,3	2,1	1,6	2,2
Circo	5,1	6,1	7,0	4,0	4,8	5,3	6,2	7,4	8,6
	10,6	8,2	7,7	10,6	7,7	7,6	10,6	8,6	7,8
ARTES MUSICALES (Asistieron)									
Conciertos de música clásica	31,2	30,2	29,2	33,9	32,9	30,0	28,7	27,6	28,4
Conciertos de música actual	8,4	7,7	8,6	8,7	7,6	7,9	8,0	7,8	9,2
	26,4	25,9	24,5	28,9	29,0	25,9	24,0	22,9	23,2
CINE (Asistieron)									
	52,1	49,1	54,0	54,3	50,5	54,4	50,1	47,7	53,6

AL MENOS UNA VEZ AL MES	TOTAL			Hombres			Mujeres		
	2006-2007	2010-2011	2014-2015	2006-2007	2010-2011	2014-2015	2006-2007	2010-2011	2014-2015
	ESCUCHAR MÚSICA (Suelen escuchar)								
En el ordenador o directamente de Internet	86,9	82,7	85,5	88,6	84,7	87,4	85,3	80,7	83,8
	-	17,3	26,2	-	19,6	29,1	-	15,0	23,5
PUBLICACIONES PERIÓDICAS (Suelen leer)									
Directamente en Internet	81,4	80,4	79,7	85,7	85,9	84,8	77,2	75,1	74,8
Gratuitas	14,1	14,4	26,8	18,7	19,0	33,2	9,7	10,0	20,7
Prensa diaria de información general	41,5	37,5	51,8	42,8	41,6	58,9	40,2	33,6	45,0
Prensa deportiva	73,8	71,5	70,4	79,8	78,3	77,8	68,1	64,9	63,4
Revistas culturales	25,1	32,8	34,5	43,9	57,0	60,1	7,1	9,6	10,1
	15,2	17,7	20,6	14,9	19,1	21,2	15,5	16,3	19,9
AUDIOVISUALES (Suelen ver o escuchar)									
Radio	81,6	77,1	76,8	84,3	79,6	80,1	78,9	74,7	73,6
Directamente en Internet	-	8,4	10,4	-	10,2	12,2	-	6,7	8,8
Vídeo	51,9	49,6	42,1	56,5	53,5	46,6	47,5	46,0	37,8
Directamente en Internet	-	6,8	12,3	-	8,1	14,9	-	5,6	9,9
Televisión	98,2	96,7	95,5	98,1	96,8	94,9	98,3	96,7	96,1
Directamente en Internet	-	5,9	8,9	-	7,1	10,1	-	4,7	7,7
VIDEOJUEGOS (Suelen utilizar)									
	-	13,7	13,8	-	20,6	20,2	-	7,1	7,8
NUEVAS TECNOLOGÍAS (Suelen utilizar)									
Ordenador o tablet por ocio o tiempo libre	37,7	53,6	62,5	43,1	58,5	65,7	32,4	49,0	59,5
Internet por ocio o tiempo libre	33,1	52,5	66,9	37,8	56,9	69,6	28,6	48,3	64,4

R2. Personas que han realizado en el último año determinadas prácticas culturales activas*(En porcentaje de la población de cada colectivo)*

	TOTAL			Hombres			Mujeres		
	2006-2007	2010-2011	2014-2015	2006-2007	2010-2011	2014-2015	2006-2007	2010-2011	2014-2015
Escribir	7,5	7,1	7,8	6,8	6,1	7,0	8,1	8,1	8,6
Pintar o dibujar	9,2	13,2	13,7	7,5	11,2	11,6	10,8	15,1	15,6
Otras artes plásticas	4,5	7,7	8,3	3,0	5,4	5,7	6,0	9,9	10,8
Hacer fotografía	16,6	29,1	28,9	18,0	30,9	29,7	15,3	27,3	28,1
Hacer vídeo	5,7	12,8	15,0	6,6	14,5	16,0	4,9	11,1	14,0
Diseño de páginas web	2,2	2,6	3,0	2,8	3,9	4,1	1,7	1,4	2,0
Hacer teatro	2,1	2,1	2,2	1,7	1,7	1,6	2,4	2,4	2,8
Danza, ballet, baile	3,8	3,9	4,9	2,0	2,1	2,6	5,4	5,7	7,1
Flamenco, baile español	-	-	1,7	-	-	1,1	-	-	2,2
Tocar un instrumento musical	5,9	8,0	7,8	7,5	10,2	9,7	4,4	5,9	6,0
Cantar en un coro	2,8	2,4	2,4	2,3	1,8	1,8	3,2	2,9	3,0

R3. Personas que han asistido en el último año a otras actividades culturales o relacionadas con el ocio*(En porcentaje de la población de cada colectivo)*

	Total			Hombres			Mujeres		
	2006-2007	2010-2011	2014-2015	2006-2007	2010-2011	2014-2015	2006-2007	2010-2011	2014-2015
Centro cultural	22,9	19,2	19,9	23,1	19,2	18,8	22,7	19,2	21,0
Conferencia o mesa redonda	13,8	13,1	13,5	13,9	13,9	14,1	13,8	12,3	12,9
Circo	10,6	8,2	7,7	10,6	7,7	7,6	10,6	8,6	7,8
Otros espectáculos escénicos	-	3,4	3,0	-	3,5	3,0	-	3,2	3,0
Zoo o un parque con animales	20,2	16,5	14,5	20,2	16,4	14,0	20,2	16,6	14,9
Jardín botánico	13,8	12,1	11,5	14,5	12,8	10,9	13,2	11,5	12,0
Parque temático	17,7	15,1	13,7	18,9	15,9	14,0	16,5	14,3	13,4
Parque acuático	16,6	14,8	12,8	17,5	15,5	12,3	15,8	14,1	13,2
Parque de atracciones	19,4	17,5	15,0	21,1	18,2	15,2	17,7	16,9	14,8
Feria	47,8	51,0	45,4	49,6	53,4	46,7	46,0	48,7	44,1
Espectáculos deportivos	28,0	28,0	27,5	39,2	39,5	37,0	17,1	16,9	18,5
Espectáculos taurinos	9,8	8,5	9,5	11,5	10,6	12,1	8,2	6,4	7,0

R4. Personas que han recibido cursos de formación complementaria vinculados a la cultura según tipo*(En porcentaje de la población de cada colectivo)*

	Total		Hombres		Mujeres	
	2010-2011	2014-2015	2010-2011	2014-2015	2010-2011	2014-2015
Curso o taller de escritura	4,5	4,0	4,0	2,5	4,8	4,7
Pintura o dibujo	11,4	14,3	9,8	12,5	12,4	15,2
Otras artes plásticas	7,7	10,5	3,3	3,2	10,4	14,3
Fotografía no profesional	7,8	9,4	12,6	12,1	5,0	8,0
Otras audiovisuales	4,0	4,9	6,0	6,6	2,8	4,0
Diseño	4,5	4,0	5,6	7,2	3,8	2,3
Teatro	4,0	6,7	3,0	8,3	4,5	5,9
Danza	16,4	20,5	8,6	8,3	21,0	26,8
Otras artes escénicas	0,4	1,2	0,6	1,1	0,3	1,2
Tocar un instrumento musical	10,8	13,1	15,2	21,8	8,2	8,6
Otra formación musical	4,3	3,8	5,5	5,2	3,6	3,0
Otras materias vinculadas a la cultura	33,6	28,3	36,2	29,3	32,1	27,7

R5. Personas que han realizado compras de diversos equipamientos culturales en el último trimestre*(En porcentaje de la población de cada colectivo)*

	Total			Hombres			Mujeres		
	2006-2007	2010-2011	2014-2015	2006-2007	2010-2011	2014-2015	2006-2007	2010-2011	2014-2015
	Libros	34,5	34,9	36,9	31,6	32,3	34,3	33,7	37,4
Relacionados con la profesión o estudios	11,8	11,1	12,3	12,0	11,5	12,1	11,5	10,7	12,4
No relacionados con la profesión o estudios	29,2	29,1	31,5	25,8	25,8	28,8	32,4	32,2	34,1
Música grabada	22,5	11,7	9,9	24,8	13,2	11,0	20,2	10,3	8,9
Vídeos	14,1	10,7	8,4	16,3	12,3	9,3	12,1	9,1	7,5

R6. Personas que han obtenido libros, música o vídeos en el último trimestre según vías de adquisición*(En porcentaje de la población total)*

	Libros			Música			Vídeo		
	2006-2007	2010-2011	2014-2015	2006-2007	2010-2011	2014-2015	2006-2007	2010-2011	2014-2015
	COMPRA								
En un establecimiento	30,4	32,1	33,3	19,7	10,0	7,8	11,3	7,7	6,1
En un kiosco de prensa	2,2	1,5	1,1	0,6	0,3	0,2	1,9	2,2	0,8
Por correo, teléfono o suscripción	4,1	1,9	1,7	0,4	0,1	0,1	0,3	0,1	0,1
En un mercadillo o puesto ambulante (CON marca)	-	-	-	0,5	0,3	0,5	0,4	0,3	0,3
En un mercadillo o puesto ambulante (SIN marca)	-	-	-	1,5	0,4	0,3	1,0	0,6	0,5
Por Internet	0,6	1,0	2,0	0,8	0,8	0,9	0,1	0,2	0,5
Descarga pagando de Internet	0,0	0,1	2,5	0,5	0,5	0,8	0,1	0,2	0,5
POR VÍAS DISTINTAS A LA COMPRA									
Descarga gratuita de Internet	0,3	0,6	2,5	13,1	17,7	18,3	10,3	17,4	16,1
Fotocopia	0,2	0,6	0,3	-	-	-	-	-	-
Fotocopia de un libro completo	0,1	0,3	0,2	-	-	-	-	-	-
Fotocopia de parte de un libro	0,1	0,3	0,2	-	-	-	-	-	-
Grabación desde TV o radio	-	-	-	0,4	0,2	0,2	2,7	0,9	0,8
Copia (de un ebook) de un amigo o familiar	-	-	0,3	5,1	1,7	1,2	2,0	1,3	1,1
Préstamo de biblioteca o amigo	1,4	4,5	4,5	-	-	0,1	-	-	1,4
Regalo	1,7	5,9	2,6	0,6	0,2	1,0	0,3	0,5	1,4

SÍNTESIS DE RESULTADOS

R7. Personas según la disponibilidad de diversos equipamientos culturales en su hogar

(En porcentaje de la población de cada colectivo)

	TOTAL			Hombres			Mujeres		
	2006-2007	2010-2011	2014-2015	2006-2007	2010-2011	2014-2015	2006-2007	2010-2011	2014-2015
LECTURA									
Equipos de lectura digital	-	0,8	40,4	-	0,9	40,8	-	0,7	39,9
Lectores de libros digital	-	0,8	28,3	-	0,9	28,3	-	0,7	28,2
Otros dispositivos móviles con lector	-	-	27,3	-	-	28,6	-	-	26,1
Libros	94,9	93,7	93,2	95,2	93,9	92,7	94,6	93,5	93,6
En formato papel	94,9	93,7	93,0	95,2	93,9	92,6	94,6	93,5	93,4
En formato digital	-	4,6	23,8	-	5,3	23,9	-	3,9	23,6
Más de 25 libros	71,5	68,4	69,3	71,6	66,8	67,4	71,6	70,0	71,2
MÚSICA									
Equipos en los que escuchar música	98,3	97,1	97,0	98,8	97,5	97,7	97,8	96,8	96,3
Radio	97,3	91,3	88,9	97,7	92,1	89,9	97,0	90,6	87,9
CD, Blu-Ray	81,6	83,8	77,9	83,8	85,6	80,0	79,5	82,2	75,9
Discos de vinilo	30,7	26,4	23,4	31,3	26,4	23,7	30,2	26,3	23,0
Reproductor de música digital (MP3, Ipad y otros)	38,3	52,2	49,7	41,1	54,3	51,3	35,6	50,2	48,1
Móvil con reproductor de música	28,9	55,2	72,2	31,1	56,8	74,1	26,7	53,8	70,3
Soportes de sonido	84,9	87,2	81,8	86,9	88,5	83,5	82,8	85,9	80,1
Instrumentos musicales	33,6	39,7	37,1	34,0	39,6	37,3	33,3	39,7	36,9
AUDIOVISUALES									
Equipos en los que ver TV	99,7	99,7	99,3	99,7	99,8	99,2	99,6	99,7	99,3
Aparato de televisión	99,7	99,7	99,0	99,7	99,7	99,0	99,6	99,7	99,1
Otros equipos	-	20,4	17,2	-	20,3	18,1	-	20,5	16,3
Equipos en los que ver vídeo	85,4	87,3	78,0	87,8	88,7	79,6	83,2	85,8	76,4
Vídeo DVD, Blu-Ray	85,4	81,4	73,5	87,8	83,5	74,6	83,2	79,4	72,4
Reproductor de vídeo digital	-	13,3	23,3	-	14,3	25,3	-	12,3	21,3
Otros equipos	-	10,6	11,2	-	11,1	12,7	-	10,2	9,7
Equipos en los que pueden hacer fotografías o vídeos	-	83,8	87,6	-	84,8	88,7	-	82,9	86,5
Cámara fotográfica	73,2	68,4	62,2	75,0	68,5	62,2	71,6	68,2	62,1
Cámara de vídeo	30,6	30,4	25,5	32,5	31,7	25,4	28,8	29,2	25,5
Cámara de fotografía y vídeo	-	36,1	41,3	-	37,3	41,8	-	35,1	40,8
Móvil con reproductor de vídeo	-	38,8	69,0	-	40,7	71,0	-	36,9	67,2
Soportes de vídeo	83,1	84,1	73,1	85,8	85,4	75,0	80,5	82,8	71,2
Soportes de vídeo (VHS, DVD, Blu-Ray)	83,1	83,8	71,3	85,8	85,0	72,9	80,5	82,6	69,6
Otros soportes de vídeo digital	-	15,6	21,7	-	17,4	23,9	-	13,9	19,5
CONSOLAS, ORDENADOR E INTERNET									
Disponen de software									
Software de juegos (*)	30,0	37,5	30,9	32,5	39,9	34,2	27,6	35,1	27,8
Software educativos	-	29,7	20,0	-	30,7	20,8	-	28,7	19,2
Programas de reproducción de audio o vídeo	35,4	43,7	38,7	39,0	46,2	41,3	31,8	41,2	36,2
Consola de videojuegos	22,6	39,7	38,1	25,9	42,6	41,5	19,4	37,0	35,0
Ordenador o tablet	60,6	72,2	78,3	63,2	74,1	79,7	58,2	70,4	76,9
Acceso a Internet	43,3	64,0	77,7	46,2	65,6	79,7	40,5	62,5	75,8
Móvil con acceso a Internet	-	36,4	72,7	-	38,6	74,6	-	34,3	70,8

(*) En 2007 incluye software educativo

CATALUÑA

El crecimiento del PIB en Cataluña en los tres primeros trimestres del año ha sido superior a la media nacional, apoyado fundamentalmente sobre la construcción y la industria.

La actividad industrial ha mantenido un buen tono. Las exportaciones han registrado un crecimiento algo inferior a la media española, aunque con una gran diversificación sectorial (destaca el crecimiento de las ventas al exterior de automóviles, cuando en el conjunto nacional este sector ha experimentado un descenso).

En la construcción el crecimiento ha sido especialmente intenso, impulsado por la obra residencial –es una de las regiones donde mayor crecimiento registra–, a pesar del descenso de la actividad en obra pública. Los indicadores de servicios también apuntan en su conjunto a un buen ritmo de crecimiento, aunque muestran una acusada desaceleración. El crecimiento de la llegada de turistas ha sido más moderado que en el conjunto nacional.

El ritmo de crecimiento del empleo hasta octubre, según las afiliaciones a la Seguridad Social, fue del 4,1%, sensiblemente por encima de la media nacional. Según la EPA, el incremento del empleo en los tres primeros trimestres fue del 2,6%, reduciéndose la tasa de desempleo hasta el 12,5%

en el tercer trimestre, 2,1 puntos porcentuales menos que la registrada en el tercer trimestre del año anterior.

Con respecto a las cuentas públicas, el año 2016 cerró con un déficit del 0,93% del PIB. En cuanto al año en curso, el periodo de enero a agosto arrojó un superávit del 0,07%, frente al déficit del 0,14% del año precedente. Los gastos crecieron por encima de la media, pero también ha sido una de las comunidades con mayor incremento en los ingresos.

Todavía son escasos los datos relativos al inicio del cuarto trimestre que puedan informar del posible impacto económico del conflicto secesionista sobre la economía catalana. Como ya se ha indicado en el capítulo introductorio, estas previsiones se han realizado en base a un escenario en el que la situación política se normaliza progresivamente a lo largo del primer trimestre del próximo año, de modo que el impacto se limitaría al cuarto trimestre del actual y primero de 2018, en los cuales el ritmo de crecimiento podría reducirse a la mitad en comparación con el inicialmente previsto.

Bajo dicha hipótesis, el crecimiento en Cataluña sería del 3,1% en 2017 y se desaceleraría hasta el 1,7% en 2018. La tasa de desempleo media anual descendería este año hasta el 13,3%, y hasta el 12% el año próximo.

Cuadro 1. Principales cifras Cataluña

	2007	2016
Magnitudes básicas		
PIB (miles mill. de euros corrientes)	203,4	212,8
- Porcentaje sobre PIB nacional	18,8	19,0
Población (miles personas)	7.232,3	7.443,3
- Porcentaje sobre población nacional	16,0	16,0
PIB per cápita (euros corrientes)	28.124	28.590
- Índice España=100	117,7	118,7
Población más de 16 años (miles personas)	6.042,8	6.092,0
Población activa (miles personas)	3.824,1	3.777,5
Ocupados (EPA, miles personas)	3.576,6	3.183,9
Desempleados (miles personas)	247,5	593,7
Déficit público (% del PIB)	-0,8	-0,9
Deuda Pública (% del PIB)	7,8	35,3
Estructura económica (VAB de cada sector en % del VAB total)		
Agricultura, ganadería, pesca	1,3	1,1
Industria	22,5	21,2
Servicios de mercado	53,9	57,8
Servicios de no mercado (1)	12,7	15,3
Construcción	9,7	4,7

(1) Administración Pública y defensa, Seguridad Social obligatoria, educación, actividades sanitarias y de servicios sociales.
Fuentes: INE, IGAE y Banco de España.

Cuadro 2. Previsiones económicas Cataluña

Variación anual en % salvo indicación en contrario

	Datos observados			Previsiones Funcas		
	Media 2001-07	Media 2008-13	Media 2014-16	2016	2017	2018
PIB real	3,5	-1,6	3,0	3,5	3,1	1,7
PIB per cápita real	1,4	-2,0	3,1	3,2	3,2	1,6
PIB a precios corrientes	7,6	-0,9	3,1	3,8	4,4	2,8
PIB per cápita (España=100) (a)	120,2	116,6	118,1	118,3	118,4	117,2
Población más de 16 años	1,9	0,2	-0,1	0,4	0,3	0,1
Población activa	3,4	0,2	-0,7	-0,1	-0,1	-0,3
Tasa de actividad (b)	61,1	63,7	62,3	62,0	61,8	61,6
Ocupados EPA	3,7	-3,1	2,3	3,4	2,7	1,3
Tasa de ocupación (c)	56,0	52,3	51,0	52,3	53,5	54,2
Desempleados	-1,2	23,8	-12,7	-15,6	-15,2	-10,5
Tasa de Paro (d)	8,4	17,9	18,2	15,7	13,3	12,0

(a) A precios constantes. (b) Activos sobre población mayor de 16 años, en %.
(c) Ocupados sobre población mayor de 16 años, en %.
(d) Desempleados sobre población activa, en %.
Fuente: INE y Funcas.

VOGUE

ESPAÑA



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS / TECHNICAL SPECIFICATIONS
REVISTA IMPRESA / PRINT MAGAZINE

2018

CONDÉ NAST

ESPAÑA

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS/TECHNICAL SPECIFICATIONS

Impresión: offset 4/4 colores / Printing: offset 4/4 colours
Líneas por pulgada: 175 l.p.p. / Lines per inch: 175 l.p.i.
Materiales / Materials: CD / DVD / <ftp://ftp.condenast.es>

Para enviar / To send:

Para todos los documentos PDF usar **Ad Transfer** como medio de envío. En caso de no tener descargada la aplicación póngase en contacto con el departamento de coordinación de publicidad.

El resto de documentos en abierto deberán mandarse a su carpeta específica en la ftp Condé Nast. Vogue o Vogue Suplementos.

Dirección FTP: <http://ftp.condenast.es/publicidad>

Usuario: [ftpcnpublici](ftp://ftp.condenast.es/publicidad) Contraseña: [Ftp9510Nast](ftp://ftp.condenast.es/publicidad)

For PDF files please use **Ad Transfer** to send it. In case you need to download the app, please request to coordination department.

Other open files must be send in its particular fold in Condé Nast ftp. Vogue or Vogue Suplementos.

FTP Adress: <http://ftp.condenast.es/publicidad>

User: [ftpcnpublici](ftp://ftp.condenast.es/publicidad) Password: [Ftp9510Nast](ftp://ftp.condenast.es/publicidad)

Programas / Programs:

Adobe InDesign hasta CC 2015 / Adobe InDesign up to CC 2015
Adobe Illustrator hasta CC 2015 / Adobe Illustrator up to CC 2015
Adobe Photoshop hasta CC 2015 / Adobe Photoshop up to CC 2015
Formato PDF versión 1.7 compatible con x4 / PDF V1.7 x4 Format

Imágenes: deben venir en CMYK, en formato TIFF o PSD, y estar en 300 p.p.p. / Images should be CMYK, TIFF or PSD format in 300 d.p.i.

Prueba de color: GMG / Colour proof: GMG

• Todos los materiales de publicidad deben entregarse con una prueba de color, y dicha prueba tiene que estar certificada dependiendo del tipo de papel en el que se imprima la revista. / All advertising materials must be submitted with a colour proof, and said proof must be certified, depending on the type of paper on which the magazine is printed.

• La Normativa ISO 12647-2 reconoce 5 tipos de papeles para Impresión en Offset, y para las revistas de Condé Nast España tiene que ser: / ISO Regulation 12647-2 recognizes 5 types of paper for Offset Printing, and for the Condé Nast España magazines it must be:

- Papel tipo 1 Estucado Brillo. / Type 1 (Glossy Stucco)
- Perfil ISO 39L COATED / ISO 39L COATED profile

• La prueba de color deberá incluir una escala de control Ugra/Fogra Media Wedge CMYK2 para verificar en qué condiciones se ha realizado la prueba y qué parámetros de color utiliza. / The colour proof must include an Ugra/Fogra Media Wedge CMYK2 control scale to check the conditions in which the proof was carried out and the colour parameters it uses.

(Para ver y descargar los perfiles, pueden acceder a la web de ECI <http://www.eci.org/doku.php?id=es:downloads>) Tira de control Ugra/Fogra Media Wedge CMYK2 / (To view and download the profiles, go to the ECI website at <http://www.eci.org/doku.php?id=es:downloads>) Ugra/Fogra Media Wedge CMYK2 control string.

• Toda la composición de texto, logotipos o cualquier elemento esencial de la página, deben mantener una distancia mínima de 5mm a cualquiera de los márgenes de corte plegado / Please always keep a minimum of 5mm between trim (or folder) and logos, texts, or any essential element of the page.

• Encuadernación: Lomoflex justificada a cabeza / Binding: Perfect bound on top.

• Lectura de izquierda a derecha / Reading from left to right.

Indicaciones para la generación de PDF

• Aconsejamos PDF/X-4. / We recommend PDF/X-4.
• Generar PDF en modo compuesto / Generate the PDF files in composite mode.

• Imágenes en alta resolución (300 p.p.p.) y en CMYK. / High-resolution images (300 dpi) in CMYK.

• Fuentes incrustadas / Built-in fonts.

• Gestión de color desactivada, simplemente CMYK (sin perfiles)

En caso de enviar con perfil utilizar solamente la versión ISO: Coated V2 300% (ECI). / Colour management disabled, just in CMYK (without profiles). Or only use: ISO Coated V2 300% (ECI).

• Los PDF tendrán que venir centrados tanto en vertical como en horizontal, así como todas las páginas han de tener el mismo formato. / The PDF files must be centred both vertically and horizontally, and all the pages must have the same format.

• Sangre por los cuatro lados (3 mm.), sin que las cruces se metan en el trabajo. / Bleed on all four sides (3 mm.), without the crosshairs overlapping the image.

• Todos los elementos de la páginas deben ir con una mínima distancia de 5 mm. al corte real, excepto los elementos que lleven sangre. / All the elements on the pages must be at least 5 mm. away from the actual bleed edge, except the elements that are included in the bleed.

• No utilizar en el documento el color registro para textos u objetos. / Do not use the colour register for texts or objects in the document.

• No utilizar para los grosores de líneas y recuadros valores por debajo de 0.10 mm y nunca utilizar el valor extrafino / Do not use values lower than 0.10 mm for the line widths and boxes and never use the ultrafine value.

• El texto negro 100% debe de sobrepasar para evitar fallos de registro en impresión. / 100% black text must be overprinted to avoid registra failure in printing.

• Es aconsejable añadir cama de color a las manchetas negras para darles intensidad al color (ideal: 100K, 50C, 40M, 30Y). / It is recommend to add color overlay to the black mastheads to add intensity to their color (ideal: 100K, 50C, 40M, 30Y).

• La cobertura de tinta no debe superar nunca los 300 (TAC) / The color coating must never exceed 300 (TAC).

• Formatos (a sangre) / Formats (trim size)

Página / Page..... 220 x 285 mm

2/3 Página vertical / 2/3 Vertical page..... 144 x 285 mm

1/2 Página horizontal / 1/2 Horizontal page..... 220 x 140 mm

1/2 Página vertical / 1/2 Vertical page..... 107 x 285 mm

1/3 Página vertical / 1/3 Vertical page..... 71 x 285 mm

Doble página / Double page..... 440 x 285 mm

En todos los formatos el documento debe incorporar 3 mm de sangre alrededor. / For every format, please add 3 mm to each side.

Encartes/Inserts

• Papel mínimo: a consultar. / Minimum paper: on request.

• Formato máximo: 220 x 285 mm. + 4 mm. al lomo y 3 mm. de delantera + 5 mm. a la cabeza + 5 mm. al pie. / Maximum size: 220 x 285 mm. + 4 mm. grind trim and 3 mm. front+ 5 mm. to head + 5 mm. to bottom.

• Todos los encartes barnizados tienen que llevar una reserva de barniz de 5 mm al lomo / There will be a free of varnish band alone 5 mm the spine back.



Fucking Young!

A brief in men's fashion and culture

Fucking Young!

MEDIAKIT 2017



Fucking Young began as an inspirational platform focusing on youthful aesthetics, mostly derived from manly hemispheres. Our pin-board style web, established itself over the years among culture savvy viewers who sought the latest in men's fashion. Quality of content and commitment to a certain genre soon set us apart from other magazines, steadily building a viewership that now amounts to **2 millions monthly visitors**.

*A worldwide reference
in menswear industry.*

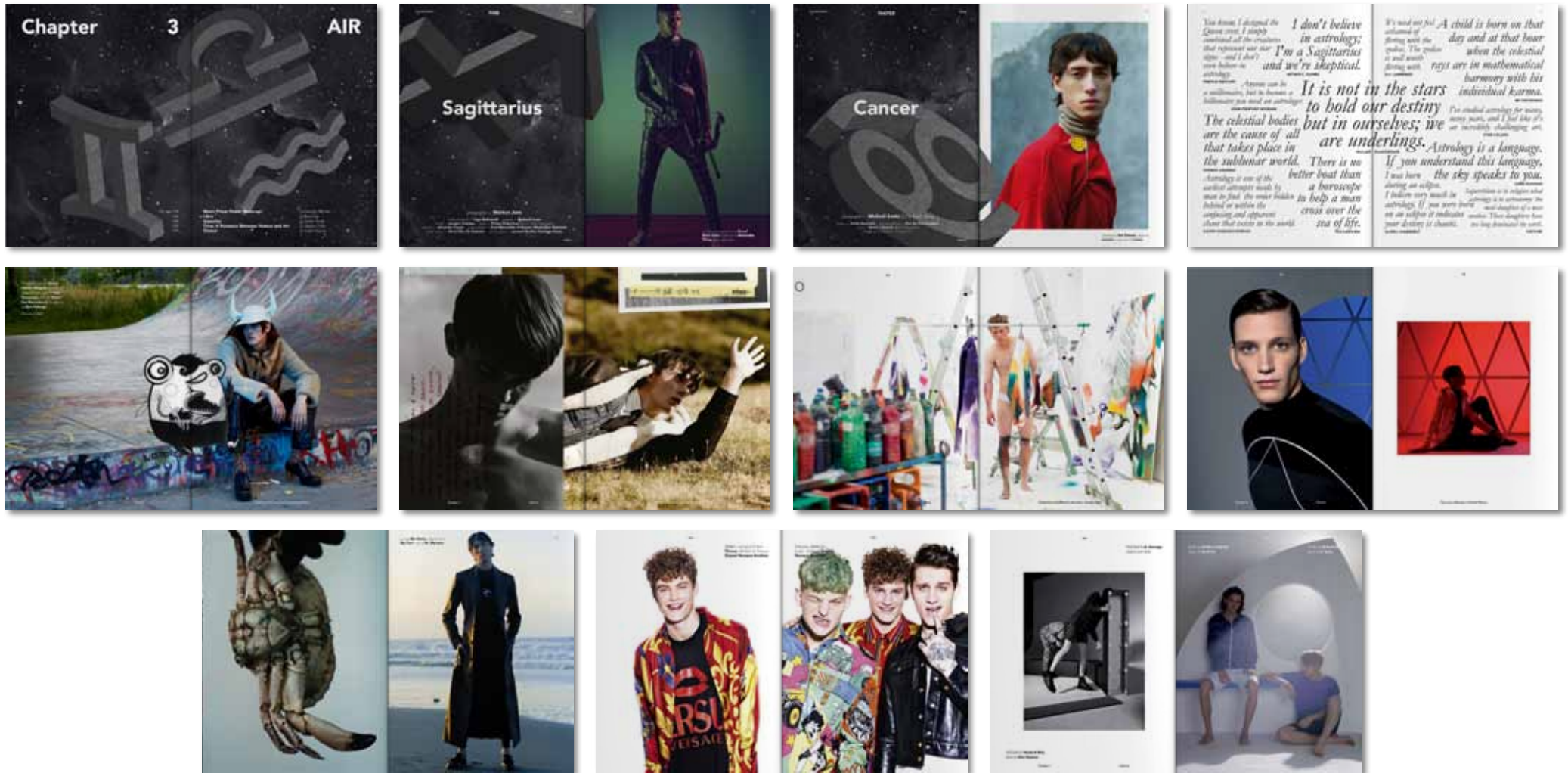
*The must inspiration
for men's fashion fanatics.*

Most fashion magazines are simply shopping catalogues for passive consumers.
FY! is a biannual compendium of inspiration -for designers, for artists, for anyone
looking for visual ideas; **Fucking Young** is more.



We publish a highly collectible printed publication, that's made to sustain the strain of fast media culture by exploring the tactile universe of our readers. A grammar of touch is recovered with the introduction new luxury paraphernalia to fashion magazines.

Fucking Young Mediakit 6/16



Colaborators

Pierre et Gilles — Gorka Postigo — Luca Finotti — Mariano Vicanco — Nicola Formichetti — Filip&Kito — Michel Meewis — Alice Rosati — Hunter & Gatti — Coco Capitán — JM Ferrater

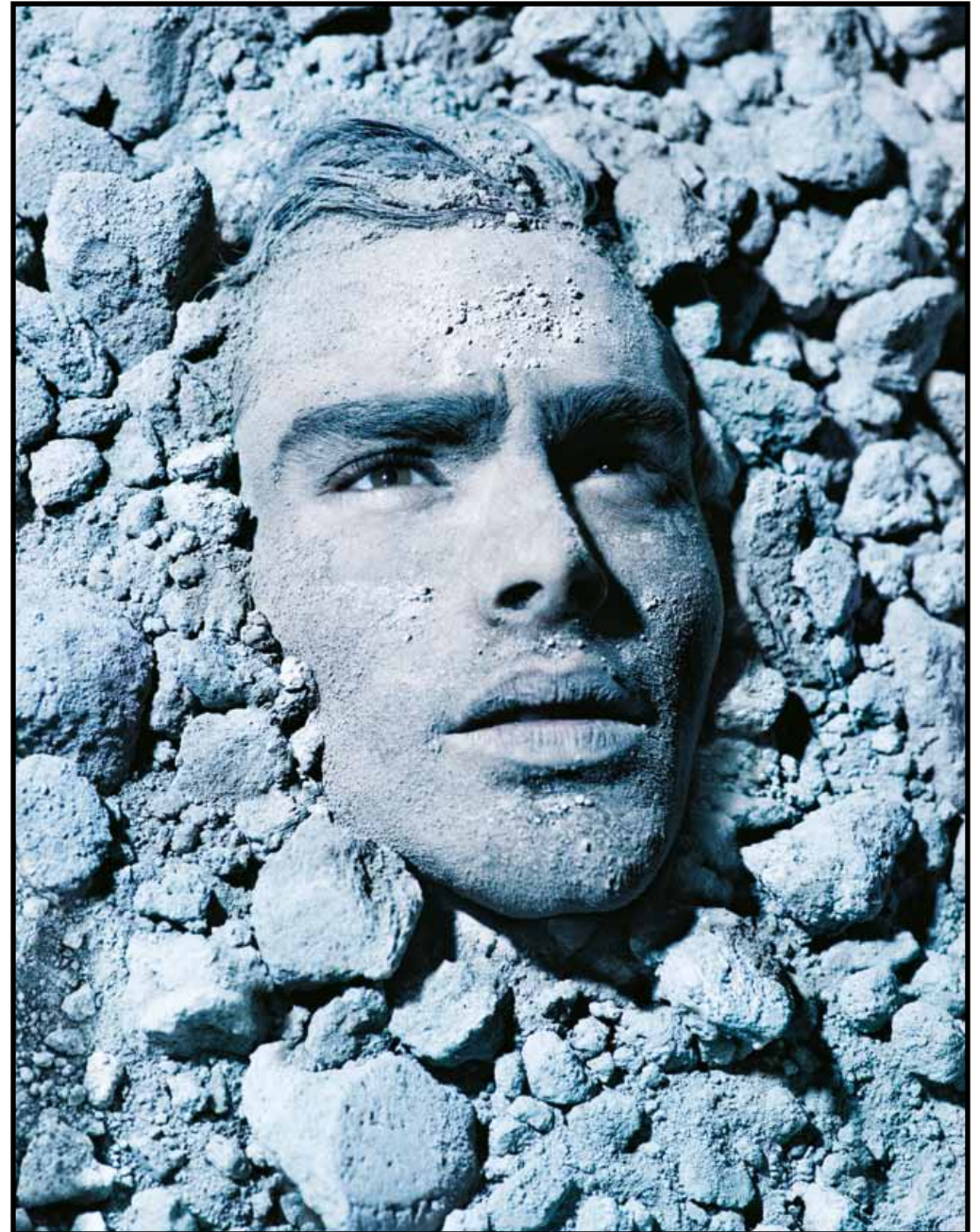
Best Magazine

by FASHION NET Awards 2017

Best cover FW17

by Swipecast Awards 2017

*Best Magazine
Graphic Desigh*
by Laus Award



Circulation 35.000 copies

Total audience: 161.000 (4,6 readers per copy)



20% United States 20% Spain 15% France 12% Italy 7% Germany
10% Rest of Europe 5% China 4% Japan 4% Russia 3% Others
Distributed worldwide by Export Press

Positioning

Fucking Young is globally distributed with premium positioning.

Including Colette Paris, TATE Modern, The Broken Arm, Armani Books, Palais de Tokyo, Opening Ceremony...

FY! is a truly unique and premium offering which will have tremendous standout in a very busy magazine market.



Distribution

Fucking Young is published in English and distributed in 20 countries, including the U.S, France, Italy and Japan. The magazine is distributed in newsagents, department stores, fashion and concept stores. **fucking young** is available in Spain, France, Portugal, Germany, Italy, United Kingdom, Holland, Sweden, Denmark, Norway, Belgium, Turkey, Dubai, United Emirates, China, South Korea, Japan, Thailand, Taiwan, Canada, Poland, Singapore and United States.

Are You Fucking Young?



Readership

Fucking Young is aimed at a style conscious demographic, aged between 18 – 38 years of age. Our readers range from those within the fashion industry, to au courant consumers who are highly sensitive to subjects of taste and culture, and with buying power vast enough to allow them for a direct dialog with the brands advertised with us. As an elite group, they aim for a subtle involvement

Dates



SPRING/SUMMER 2017

on stores — 12th April 2017

deadline — 10th March 2017

booking deadline — 10th March 2017

FALL/WINTER 2017-18

on stores — 18th October 2017

deadline — 25th September 2017

booking deadline — 20th September 2017

Rates card

Single Page

Euros 5.000

First Double Page

Euros 9.000

Double Page

Euros 8.000

Second Double Page

Euros 8.500

Back Cover

Euros 14.000

First Single Page

Euros 6.000

Inside Back Cover

Euros 7.500

Poster

Euros 6.000

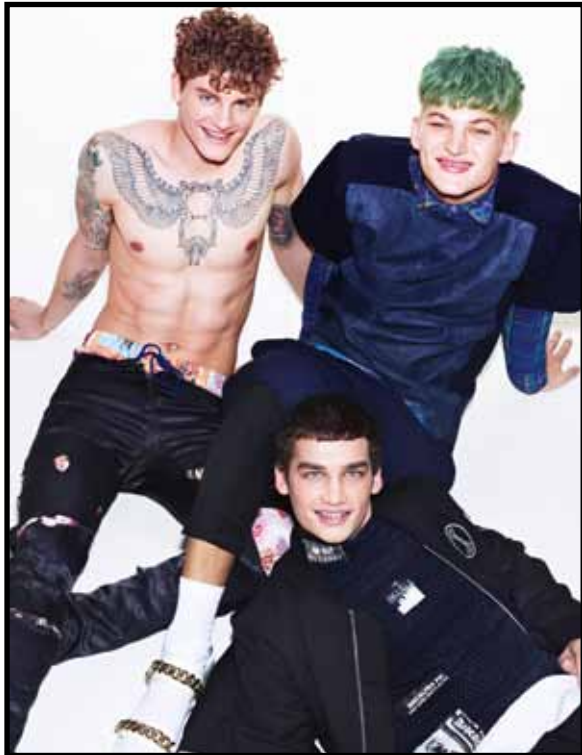
Exclusive Advertorial

12-14 PAGES Include production

Euros 15.000



Specifications



Single Page
460 X 300mm

Double Page
230 X 300mm

Back Cover
230 X 300mm

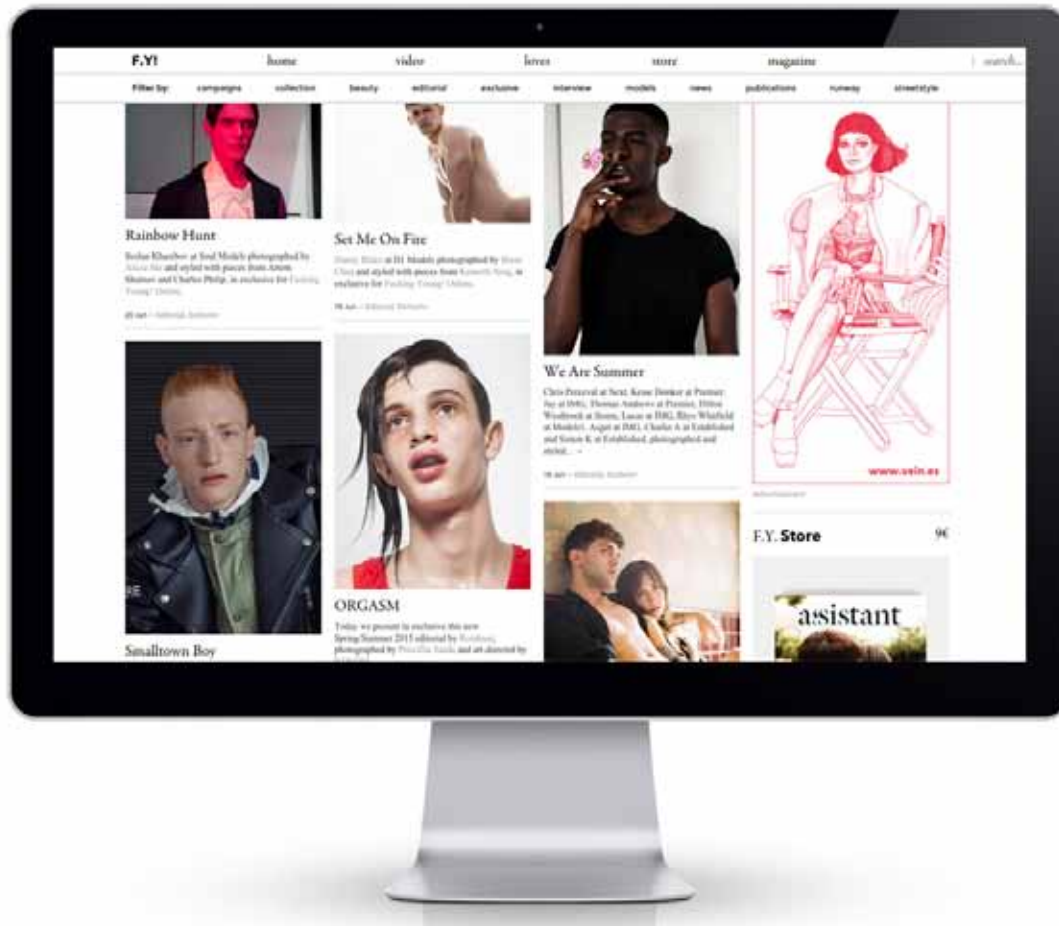
Trim
230 X 300mm

For further information, please contact
edu@fuckingyoung.es



Terms & conditions

All advertisement rates are subject to VAT — Payment terms for advertising 30 days Booked advertising is only cancelable up to 6 weeks prior to closing date or are payable in full — Covers are non-cancelable

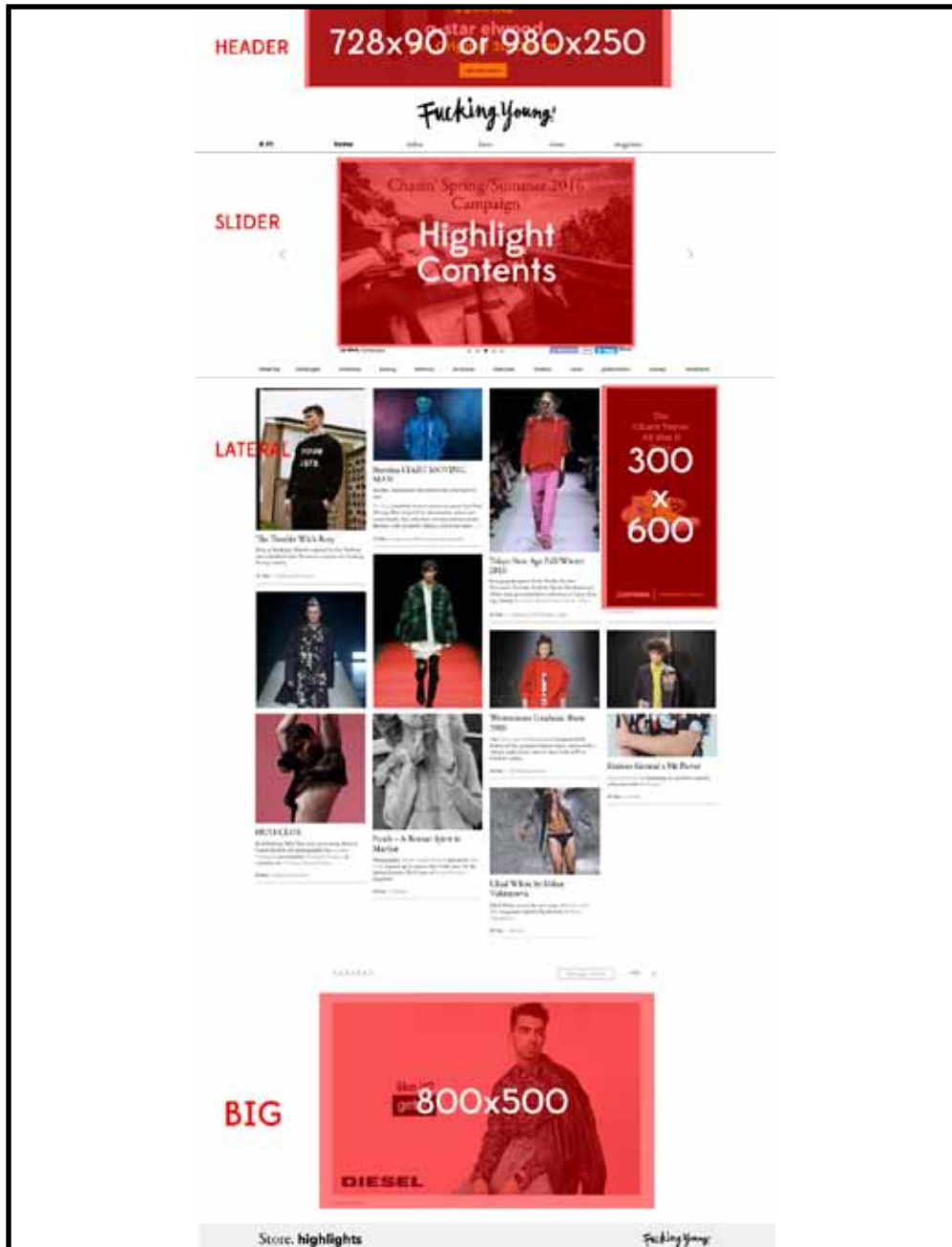


*2 millions
impacts monthly*

STATS MONTHLY
Unique Visitors 600.000
Page Views 2.000.000
Time 4:30
Return Visitors 70%
Newsletter 25.000
Mobile 25%

VISITS CAME FROM
Spain 20%
USA 20%
UK 15%
Italy 12%
France 9%
Taiwan 4%

FOLLOWERS +400K
Facebook 235K
Twitter 17K
Instagram 135K
Google+ 3K
Pinterest 6K



ONLINE OPPORTUNITIES

DISPLAY FORMATS

Header Billboard	980x250	CPM 30 euros
Header	728x90	CPM 25 euros
Lateral position 1	300x600	CPM 30 euros
Lateral position 2	300x600	CPM 20 euros
MPU	300x250	CPM 18 euros
Big footer	800x500	CPM 25 euros
POP-UP Mega	900x600	CPM 40 euros
Brand day	–	CPM 65 euros
Brand week	–	CPM 55 euros

CONTENT

Video Content With Skin	euros 1.500
Brand Content Highlight	euros 900
Include Item — Loves Category	euros 300
PACK x2FB x2TW x1IG	euros 750

Offering exclusive and effective positioning in addition to traditional display placements, credible editorial and a chance to be part of the most authentic representation of today's outlook on lifestyle. Ask us about discounts for a campaign in print ads + online.

Contact



Advertising
Eduardo García Llamas
edu@fuckingyoung.es

Advertising
Alicia Fabrega
alicia.fabrega@fuckingyoung.es

Editorial
Adriano Batista
adriano@fuckingyoung.es

VEIN MEDIAKIT 2017

VEIN


ROSALIA, PORTADA ESPECIAL #VEIN9 CON GUCCI



VEIN 2017

ENTREVISTA: TIFFANY GODDY: 90 'S. FOTOGRAFÍA POR NICOLAS COLOUMB

Bajo el *leitmotiv* de sangre fresca,
VEIN MAGAZINE es la publicación
indie para chicas de referencia en España



Partimos con la misión de ser una **fuentes de inspiración**, desarrollando mapas de tendencias, entrevistando a **jóvenes creativos** y también a perfiles con **experiencia** más que demostrada.

Moda, arte, objetos de deseo, entrevistas, bodegones, belleza...
todo con un **matíz atemporal**, pero investigando no solo lo
que ocurre en nuestro país, sino contando con **reputados
colaboradores** que nos acercarán lo que está ocurriendo en
ciudades punteras.



ARTÍCULO: THIS TIME, TOMORROW FUTURE NOW, KODOMOROID, ROBOTS HUMANOS.



ENTREVISTA A ARVIDA BYSTRÖM, FOTOGRAFÍA POR NOÉL QUINTELA y NATALIA FERVIÚ

EDITORIAL: CONCIERTO EN BRANDENBURGO, FOTOGRAFÍA POR COCO CAPITÁN

Una publicación para mujeres que buscan algo diferente en una revista femenina.

Una publicación TRIMESTRAL con más de 350 páginas con diseño de tandem Cordova-Canillas. Producida en Barcelona y con más de 200 puntos de distribución especializada en España y Europa.

Desde ABHFYA.com seguimos apostando por el papel y por proyectos independientes de gran difusión. VEIN es nuestra tercera publicación en papel, tras FUCKING YOUNG! y FUET MGAZINE.

Entre otros, **han hablado** de nosotros en:

SMODA

EL MUNDO

HOLA

ABC

DIVINITY

MUJER HOY

LECTURAS

TELENCINCO.ES

20 MINUTOS

SEMANA

LA VANGUARDIA

DULCEIDA

EL PERIÓDICO

**LIBERTAD
DIGITAL**

HUFFINGTON POST

JENESAISPOP

EL MUNDO

ITFASHION

ANTENA3

VANITATIS

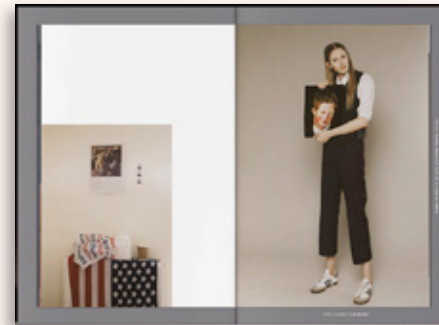
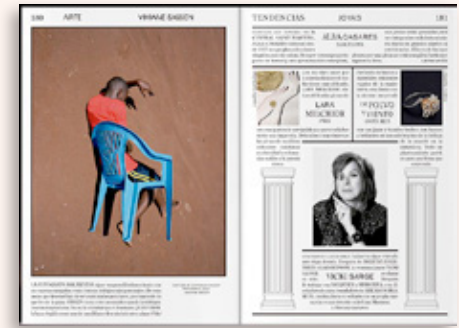
LA RAZÓN

ETC.

EDITORIAL: SUIT YOURSELF, FOTOGRAFÍA POR DAVID URBANO

Formato pocket deluxe

17x22,5cm + 350 páginas retractilado



Colaboradores habituales:

Gorka Postigo, Josie, Estel Vilaseca,
David Urbano, Natalia Ferviú, Daniel Riera,
Nuria Rius, Coco Capitán, Ana Murillas...



EDITORIAL: BIMBA A SECAS, FOTOGRAFÍA POR GORKA POSTIGO

Calendario

Issue 10 + #VEINGIRLS

Marzo 2017

Deadline materiales: 3 Marzo

En tiendas: 20 Marzo

Issue 11 + ESPECIAL BEAUTY

Junio 2017

Deadline materiales: 2 Mayo

En tiendas: 5 Junio

Issue 12 + ESPECIAL VEIN KIDS

Octubre 2017

Deadline materiales: 15 Septiembre

En tiendas: 15 Octubre

Difusión

20.000 copias.

Puntos de venta en www.vein.es/stocklist

15.500 copias.

Distribución nacional

2.000 copias.

Distribución internacional

2.000 copias.

Suscriptores y venta Online

500 copias.

Envío a prensa e influencers

VEIN Magazine cuenta con más de 300 puntos de venta en las principales ciudades de nuestro país y espacios premium en Europa y USA.

Influencers

Cada trimestre, un listado de 500 influencers recibirá su copia en casa de manera gratuita.

Fotógrafos, diseñadores, artistas, agencias de medios, agencias de modelos, estilistas, bloggers, actrices, cantantes, galerías, medios de tendencias, marcas, modelos, ilustradores, showrooms.

La Web



Datos Enero 2017

400.000 Visitas al mes
108.000 Usuarios únicos

El 90% de nuestras visitas son de IP España.

El 60% de las visitas son mujeres.

3:50 permanencia media en el site. 3,7 páginas por usuario

Fashion Insiders, jóvenes creativas, opinión Readers, consumidores en potencia.



WIND AUTUMN, FOTOGRAFÍA POR ALBA YRUELA

Tarifas

ACCIONES 360° POP: PRINT+ONLINE+PARTY

Una sola marca puede patrocinar
en exclusiva un número de VEIN MAGAZINE.

La marca podrá valorar diferentes posibilidades de patrocinio:
contraportada, editorial exclusivo, publireportaje, entrevista,
encarte de lookbook, poster patrocinado.

Publicidad en la revista, un evento a medida y contenido digital.

Con la acción POP, la marca será la protagonista del número. El presupuesto incluye diferentes posibilidades en la versión impresa + dos meses de patrocinio de la plataforma online con banners y contenido a medida + gestión de la fiesta de presentación en la que se presentará la cover de la revista (en Madrid o Barcelona). Nos ocupamos de todo: convocatoria, partners de bebidas de cortesía y catering, impresión y envío de invitaciones, revistas como obsequio para invitados, Dj, producción de video para la web. Crearemos nuestro evento de presentación, escalándolo con la perspectiva y necesidades de la marca.

Presupuesto a consultar.

Tarifas

PAPEL + TABLETS

Contraportada	€ 11.000
Primera Doble Página	€ 8.500
Segunda Doble Página	€ 8.000
Doble Página	€ 7.000
Página Simple <small>Primer 1/3</small>	€ 5.500
Página Simple	€ 5.000
Interior contra	€ 6.000

Consultar formatos especiales

Entre nuestros anunciantes:

GUCCI

H&M

CONVERSE

OYSHO

EASTPAK

AMERICANAPPAREL

LACOSTE

ADOLFO DOMINGUEZ

Tarifas

Algunos formatos especiales:

Advertorial moda 12 páginas	10.000 €
Advertorial moda 6 páginas	6.000 €
Advertorial doble página	4.800 €
Advertorial página completa	3.500 €
Producto página completa	2.500 €
Mapa de tendencias	1.000 €

BAZAR en las primeras páginas de la revista. Un producto por página.

RESEÑA a página completa en la sección "Mapa de tendencias".

Consultar disponibilidad con editorial

Secciones



ENTOURAGE. En cada número seleccionamos un perfil de interés y entrevistamos a sus cuatro amigas. Así conocemos mejor el personaje a través de su entorno.

BAZAR. Una selección de 10 productos con una reseña a página completa en las primeras páginas de la revista.



CHICAS NORMALES. Streetstyle por Josefina Andrés

MAPA DE TENDENCIAS. 20 perfiles relevantes desvelan en cada número sus prendas favoritas, diseñadores, productos, canciones, libros, webs, aplicaciones, exposiciones, inquietudes... componiendo un mapa de recomendaciones sorprendente, útil y sincero.



Tarifas Digital

Formato	Tamaño	CPM
Billboard cabecera	980x250	30
Doble MPU Lateral	300x600	25
MPU Footer	300x250	15
Brand day (Skin + Cabecera + Lateral 1 + Footer)		60
VeinKids Billboard	980x100	25
VeinKids Lateral	300x600	25



Contenido Patrocinado 1.200€

(Post destacado en HOME y para siempre en la web. Incluye FB + TW + IG)

Pack Redes Sociales 600€

(3 FB + 3 TW + 3 IG)

Newsletter 1.500€

(20.000 Suscriptores)

Formatos fijos. Un solo anunciante cada vez. Incluye difusión en Smartphones y tabletas.
HOME y todas las secciones excepto Veinkids. Formatos sincronizados. Recargo +25% por desplegables

Consultar formatos especiales y tarifas para campañas de larga duración.

Sobre ABHFYA

ABHFYA es una editorial independiente / estudio creativo que desde Barcelona crea proyectos enfocados en moda, cultura y estilo de vida. **Fundado por Eduardo García en 2010**, cuenta con publicaciones como **Fucking Young!**, centrada en moda masculina y de distribución internacional, con una web referente con más de 2,000.000 views cada mes. **Fuet Magazine**, sobre gastronomía nada convencional, que lanza su segundo número en el mes de Noviembre y **Hypeyou.tv**, un magazine online con contenido diario sobre tendencias y entretenimiento. Además, gestionamos proyectos para marcas como **Mercedes-Benz, Mahou-San Miguel, Movistar, Heineken o Converse**. Nuestro último proyecto editorial es un magazine online para Mamás, esponsorizado por la línea de bebe de **TOUS: Baby Tous**.

#VEINGIRLS

Contacto Editorial:
Eduardo García Llamas
edu@vein.es

Contacto Publicidad:
Alicia Fabrega
alicia.fabrega@vein.es

ABHFYA.com
Carrer casanova 238, 3º
08036 Barcelona Spain



EDITORIAL: NEIGHBOURGS, FOTOGRAFÍA POR NURIA RIUS

frankie

design · art · photography · fashion · travel · music · craft · home · life



reaching
407,000+
readers

each issue

(ROY MORGAN DECEMBER 2017)

frankie magazine

MEDIA KIT 2018

what is frankie all about?

Well, for starters, we're cool but approachable, fresh, opinionated, sometimes uncouth and always individual.

We're a unique publication that's captured the hearts and minds of a devoted audience, niche in style with wide appeal.

we're for music, fashion, design, art, craft, photography, travel, life and laughs.

Fourteen years on, frankie isn't just a bi-monthly magazine, we're a community of like-minded folk, reaching out to our audience wherever they go for inspiration and good times: fashion festivals, gigs, design events and craft markets.



who does frankie speak to?

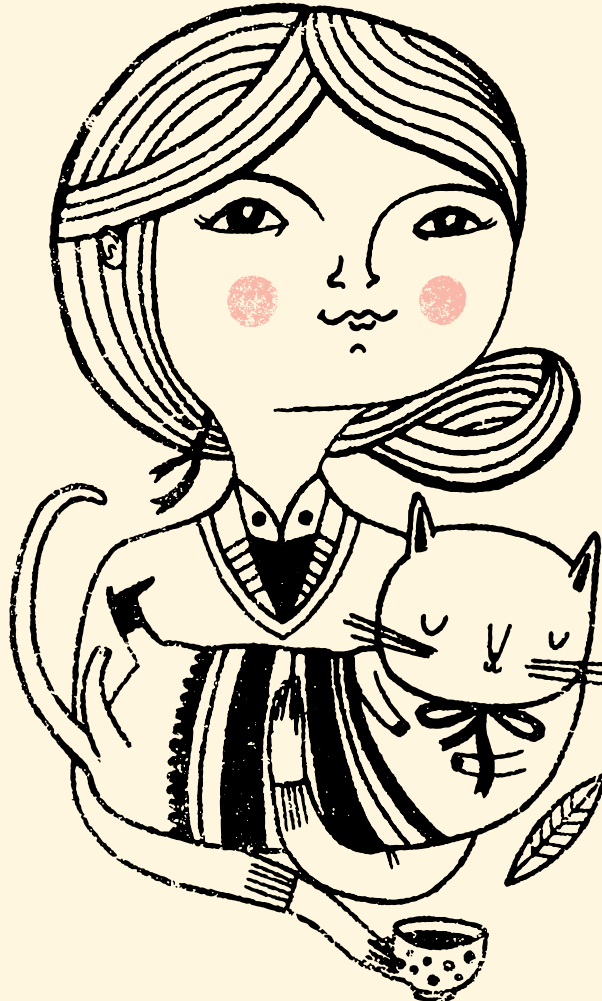
Our readers are the smartest, funniest, coolest women (and men!) in town. Their connection to frankie is just like the one you have with your all-time favourite band: gushed about, savoured and shared with friends.

.....
70% female · \$75K median income · 20-35yo core demographic
.....

94%
have visited a
website after seeing
it in frankie*

**\$23
million**
a week collectively
spent online by
our readers**

70%
of readers have
purchased something
after seeing it in frankie*



89%
have been reading
frankie for more
than a year*

96%
consider themselves
to be creative in the
fields of art, craft,
music, writing,
photography or film*

89%
feel inspired
after reading
frankie

our ever-expanding online community

Between issues, frankie readers can't get enough of our brand. They go online to continue strengthening the bond, which is why we can boast stats like these:

80,101
twitter
followers
(and growing daily)

246,400+
average
monthly web
pageviews*
frankie.com.au

214,942+
instagram
followers
(and growing daily)

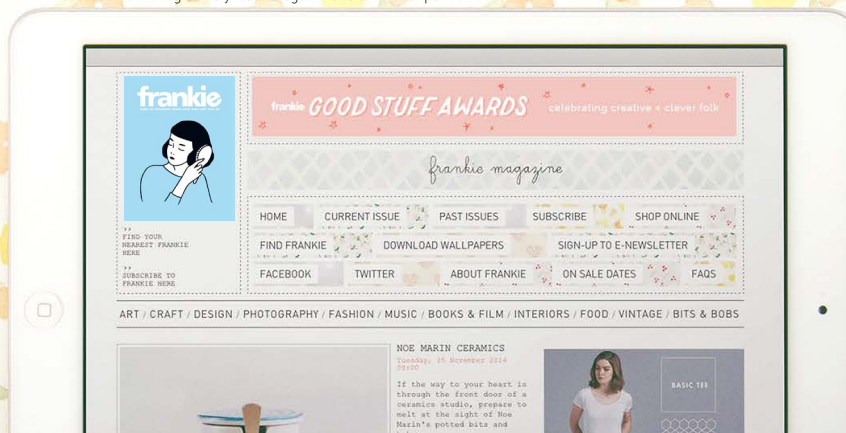
69,756+
average unique
monthly users*
frankie.com.au

354,693+
facebook fans
(and growing daily)

64,124+
e-newsletter
subscribers
(and growing daily)

24,638+
pinterest
followers
(and growing daily)

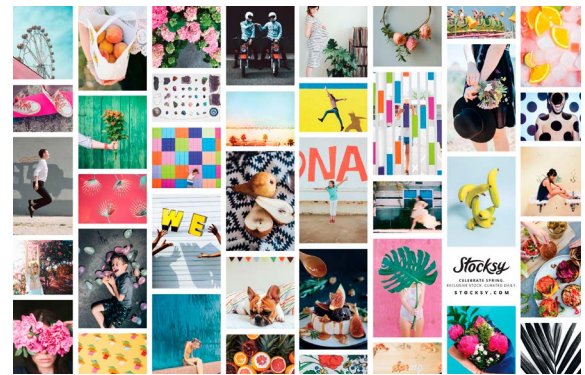
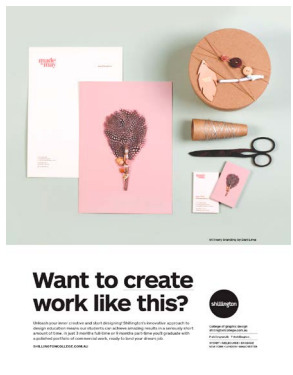
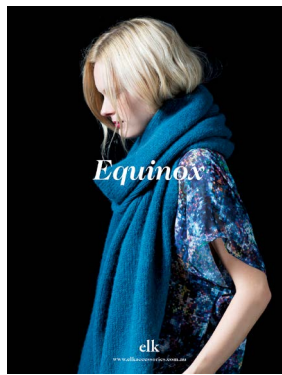
* Sourced from Google Analytics averaged over a six month period.



when you
advertise
with frankie,
you associate
with the power
of the brand.

frankie's advertising ethos

We pride ourselves on partnering with like-minded brands and curating a meaningful environment for readers. Our commitment to a lower-than-average advertising to editorial ratio and carefully planned ad placement in each issue ensures your brand will stand out. You get all the cachet, without any of the clash.



“Just had to say thank you, not only for your wonderful articles but the way you introduce us to new and unique businesses through your advertisements... your magazine is the only one I can appreciate on every single level.”

LEIGH, FRANKIE READER



“frankie and Converse are two brands people strongly identify with. Both the shoes and the magazine are more than mere products, they embody a lifestyle. frankie connects with its readers through relevant editorial and advertising. By advertising Converse in frankie we know we’re talking directly to a loyal, engaged and relevant audience.”

CAMERON LINDLEY,
BRAND MANAGER, CONVERSE

print options

RATES (EXCL. GST)

FULL PAGE	DOUBLE PAGE SPREAD	HALF PAGE	INSIDE FRONT COVER SPREAD	INSIDE BACK SPREAD	INSIDE BACK FULL PAGE	OUTSIDE BACK COVER
\$7,200	\$14,400	\$4,620	\$16,610	\$16,335	\$9,920	\$11,150

Premium first quarter positions incur an additional 20% loading

DIRECTORY RATES (EXCL. GST)

SHOP DIRECTORY (1/4 PAGE)	THEMED DIRECTORY* (1/6 PAGE)
\$1,150	\$950

*Directory themes change every issue & all brands subject to editorial approval. Contact us for further details.

SCHEDULE

ISSUE #	COVER DATE	ON SALE DATE	CANCELLATION DEADLINE	BOOKING DEADLINE	MATERIAL DEADLINE
83	May/Jun 18	5th Apr 18	7th Feb 18	21st Feb 18	28th Feb 18
84	Jul/Aug 18	4th Jun 18	11th Apr 18	24th Apr 18	2nd May 18
85	Sep/Oct 18	6th Aug 18	13th Jun 18	27th Jun 18	4th Jul 18
86	Nov/Dec 18	8th Oct 18	15th Aug 18	29th Aug 18	5th Sep 18
87	Jan/Feb 19	3rd Dec 18	10th Oct 18	24th Oct 18	31st Oct 18

PRODUCTION SIZES AND SPECS

frankie.com.au/specs

digital options

RATES (EXCL. GST)

	LEADERBOARD 728 X 90	TOP MED REC 300 X 250	BOTTOM MED REC 300 X 250	SMALL REC 150 X 125
frankie website frankie.com.au	\$50 CPM	\$60 CPM	\$50 CPM	\$1,000 per month

Contact us for package details

	TOP BANNER 728 X 90	BOTTOM REC 300 X 250	EXCLUSIVE (TOP AND BOTTOM BANNER)
frankie e-newsletter sent out weekly	\$1,600	\$1,400	\$4,480

Note – flash files and HTML ads are not supported on the e-newsletter.

BRANDED CONTENT

Bespoke pricing applies.
Contact us to find out more.

Note – Additional loading applies for video/animated embedding. Category exclusivity applies. Available only to those in the corresponding print edition.

PRODUCTION SIZES AND SPECS

frankie.com.au/specs

The screenshot shows the 'frankie' magazine website layout. At the top is a 'LEADERBOARD' ad. Below it is a 'BRANDED CONTENT' section with several article teasers. On the right side, there are 'TOP MED-REC' and 'BOTTOM MED-REC' ads. At the bottom right, there is a 'SMALL REC' ad. The website footer includes navigation links and a copyright notice.

*hands up
who wants to
advertise
with frankie?*

frankie magazine
Australian
Fashion Magazine
of the Year 2012,
2013 + 2014!



national advertising manager

victoria yelland riddell

m: 0410 300 849

email: victoria@frankiepress.com.au

account manager - victoria

isabella ubaldi

m: 0424 218 955

email: isabella@frankiepress.com.au

advertising sales executive - directories

emma white

m: 0416 146 658

email: emma@frankiepress.com.au

frankie.com.au



canvas
BARCELONA

Arrendamiento: Oficina privada

Sala Celeste

Presupuesto Sala Celeste			
Cesión de espacio	Sala Celeste	Coste Mensual	€1.500,00
Antes de la fecha se deben dar 3000 euros por fianza de seguridad. Dicha cantidad se devolverá al finalizar el contrato, una vez se haya verificado el buen uso y estado de las instalaciones alquiladas.			€1.500,00+ IVA 21%: €375,00 TOTAL: €1.875,00

Para contrato de subarriendo de larga temporada se registrarán por un contrato privado que ha de ser negociada entre las partes.

Para eventos puntuales:

Se hará la reserva del espacio solicitado únicamente al realizarse el pago del 25% del total presupuestado.

No nos comprometemos a reservar fechas sin que se haya recibido el depósito de seguridad o el comprobante de transferencia.

Cualquier requerimiento adicional no contemplado en el presente presupuesto debe ser solicitado al menos con 1 semana de antelación al evento y será presupuestado y proporcionado al cliente de acuerdo a disponibilidad.

Al realizar el pago de la reserva, **SE ACEPTAN las condiciones de Canvas Barcelona** que se encuentran anexas en las páginas siguientes.





canvas
BARCELONA

CONDICIONES DE CANVAS BARCELONA

1. El pago se debe realizar a través de transferencia bancaria, a nombre de Forex Trading, SL.; Banco Sabadell Cta.Nº ES80 0081 1680 7000 0109 9520.
2. La totalidad del pago se debe realizar a más tardar 5 días hábiles previos a la fecha fijada para el evento..
3. En caso de cancelación del evento por parte del cliente, no se hará devolución de la reserva.
4. Se requiere el pago de concepto de depósito de seguridad. Se puede realizar por medio de transferencia bancaria o efectivo, la cual debe ser entregada como mínimo 3 días antes de la realización del evento y será retornada, luego de 48 horas, tras verificar el buen uso de las instalaciones y la no facturación de gastos adicionales a los contratados; por ejemplo: horas de limpieza o jefe de sala adicionales a los contratados, materiales adicionales solicitados no contratados u horas de alquiler extra.
5. Cancelaciones de última hora, entendiéndose última hora a los 5 días previos al evento, se hará una devolución únicamente del 20%. Dentro de los 5 días previos al evento, cualquier cancelación o modificación estará sujeto al pago del 100% del total del evento.
6. Este presupuesto es exclusivo del evento y horario señalado. Cualquier modificación de fecha y horario puede suponer variaciones en el presupuesto presentado.
7. El uso de la cocina es exclusivamente para guardar los alimentos, utensilios y demás menaje de catering y ningún otro espacio será prestado para el uso de una compañía externa contratada para prestar dicho servicio. En caso de requerir, el cliente debe notificarlo con antelación y está sujeto a disponibilidad y costos adicionales.
8. El buen uso de la cocina y sus electrodomésticos serán tomados en cuenta al momento de la realización de la fianza.
9. La sala y los espacios comunes, deben ser dejados en el mismo estado en el cual se encontraron, teniendo en cuenta que cualquier decoración especial, el cliente no podrá realizar agujeros, pegar cinta doble contacto o utilizar cualquier otro pegamento que pueda ocasionar daños a las paredes o instalaciones y debe ser retirada por el cliente al finalizar el evento. No está incluido en el costo de limpieza el desmontaje de decoración especial. El cliente debe encargarse de retirar justo después de culminado el evento y en caso de requerir hacerlo en otro momento debe consultar la disponibilidad del personal y de la sala o de lo contrario, se realizará el cobro del suplemento de 25€ más el costo del jefe de sala.





10. Se darán un máximo de 2 horas antes y después del evento, para la preparación y desmontaje del evento. En caso que dichas horas extras se requiera un día antes o después del uso de la sala, se deberá consultar la disponibilidad con una semana de antelación.
11. En el caso en el que el montaje y desmontaje del evento lleve más de lo estipulado anteriormente, se cobrarán cargos extras por uso de la sala y jefe de sala.
12. Canvas Barcelona no contempla reembolsos injustificados. Los servicios contratados son detallados y el cliente acepta que APRUEBA EL ESPACIO CONTRATADO, su estado y la logística ofrecida en el recinto.
13. Canvas Barcelona no está obligado a proporcionar ningún servicio no presupuestado y en caso de la solicitud y aprobación del cliente, el cliente se hará cargo del pago del 100% del valor presupuestado por servicios adicionales.
14. Nos reservamos el derecho de admisión.



Jiménez Godoy, s.a.

Artes Gráficas

Ctra. de Alicante, Km. 3
Telf.: 968 85 16 50
Fax: 968 85 30 94
30160 Murcia



GRAFIQUES ARIS

A la Att. del Sr. Joan.

Barcelona, 17 de mayo del 2018 Rf. 18051701

Siguiendo sus indicaciones, le pasamos el presupuesto solicitado.

PRODUCTO	: Revista.
TAMAÑO ACABADO	: 210 x 297 m/m.
CONTENIDO	: 152 + 4 pag
CANTIDAD	: 4.000 unid.
PAPEL	: Papel suministrado por Jiménez Godoy, S.A. Cubiertas, cartulina gráfica mete de 220 grs. Interior, offset de 80 grs.
TINTAS	: A 4+4 cmyk.
ACABADOS	: Cubiertas, PP mate 1/C.
ENCUADERNACION	: Fresado PUR.
PREIMPRESIÓN	: Proceso C.T.P. incluido en el precio. (Formato PDF)
ENTREGA	: en cajas y paletizado.
TRANSPORTE	: Material entregado en un punto de Barcelona. Cualquier variación en el embalaje o transporte, tendrá un coste adicional.
PRECIO	: 6.148,00 € / TOTAL (IVA no incluido)
OBSERVACIONES	: Oferta válida, 1 mes. Pruebas de color, no incluidas en el presupuesto. Repetición de ploters, no incluido en el presupuesto.

Un afectuoso saludo.

Delegació Catalunya
C/ Numància, 73, 6º A
08029 Barcelona
Telf. 93.363.12.32
Mòbil 636.965.255

Daniel Martínez
Jiménez Godoy, S.A.

JIMMAN 07 S.L.

Tel 661380617 - -

ICO-Empreses i Emprendors 2018 - Préstec -

Sim.: 10778097

Modalitat del préstec	Fixe
Import	30.000,00
Venciment	4 anys
Periodicitat quota	Men
Interès (T.A.E. 4,287%)	4,205%
Períodes de carència	0
Quota de carència	0,00
Quota	680,13
Import comisió d'obertura (0,000%)	0,00
Import comisió d'estudi (0,000%)	0,00
Despeses (aproximades)	90,00

Despeses aproximades

Corretatge + impostos corresponents	90,00
TOTAL	90,00

Les despeses i impostos són xifres orientatives amb variacions importants en determinades Comunitats

Els recordem que és aconsellable disposar d'una assegurança suficient pels seus béns finançats.

NOTA IMPORTANT

Aquesta oferta està calculada en base a una aportació de fons de l'Institut de Crèdit Oficial, i per tant està supeditada a:

- Disponibilitat de fons de l'I.C.O.
- Als tipus d'interès que quinzenalment publica e l'ICO
- Al compliment de les condicions que imposen:
 - La Línea ICO Empresas i Emprendors 2018

Oferta condicionada als preus del mercat en el moment de formalització.

AGRAÏM LA SEVA ATENCIÓ

Més informació a **bancosabadell.com** o trucant al 902 323 000

INFORMACIÓ BÀSICA SOBRE PROTECCIÓ DE DADES PERSONALS

Responsable: Banco de Sabadell, S.A., amb domicili social a l'Av. Óscar Esplá, núm. 37, 03007 Alacant. Dades de contacte del Delegat de Protecció de Dades: DataProtectionOfficer@bancosabadell.com

Finalitats i legitimitació: La finalitat principal és la gestió i el desenvolupament de la sol·licitud/contracte/operació, basada la seva legitimitació en la mateixa execució de la sol·licitud/contracte/operació. En cas que atorgui el seu consentiment, les seves dades es tractaran per a l'elaboració de perfils amb finalitats comercials. Per a la resta de finalitats, vegi l'apartat següent sobre informació addicional.

Destinataris: No es cediran dades a tercers, llevat d'obligació legal o en cas que hagi atorgat el seu consentiment en virtut d'un acord específic establert amb el banc.

Procedència de les dades: Dades de compliment o incompliment d'obligacions dineràries procedents de sistemes comuns d'informació creditícia i, en cas que ho hagi autoritzat, dades de les quals disposin entitats del grup Banc Sabadell o tercers entitats i la Tresoreria General de la Seguretat Social.

Tractament de dades en cas d'incompliment d'obligacions dineràries: El o els signants queden informats que en cas de no produir-se el pagament de les obligacions dineràries previstes en el contracte a favor del banc, en el termini previst per fer-ho, les dades relatives a l'impagament poden ser comunicades a sistemes comuns d'informació creditícia per a la seva inclusió en els fitxers respectius (ASNEF, BADEXCUG, CIRBE, RAI) relatius al compliment o l'incompliment d'obligacions dineràries. En el cas de persones físiques s'han de complir a aquest efecte els requisits previstos en l'article 38 del Reial decret 1720/2007, de 21 de desembre, pel qual s'aprova el Reglament de desenvolupament de la Llei orgànica 15/1999, de 13 de desembre, o en la normativa que la modifiqui o la substitueixi.

Drets: Es pot adreçar per escrit a la unitat Drets Protecció de Dades del banc a través del seu domicili social o oficines o a través de l'adreça de correu electrònic següent: Ejercicioderechosprotecdatos@bancosabadell.com, amb la finalitat d'exercir els drets d'accés, rectificació, oposició, supressió, limitació i portabilitat i el dret a oposar-se a decisions individuals automatitzades que el puguin afectar significativament o comportar-li efectes jurídics, d'acord amb l'article 22 del Reglament de la UE 2016/679.

Informació addicional: En pot obtenir informació addicional en l'annex publicat en el web del banc (www.bancosabadell.com), apartat "Informació a clients", Annex informació detallada sobre protecció de dades de caràcter personal) o en qualsevol de les oficines del Banc.

Quadre d'Amortització

Data	Càrrega Financera	Amort. Cap.	Quota	Cap. Pend.
07.2018	105,13	575,00	680,13	29.425,00
08.2018	103,11	577,02	680,13	28.847,98
09.2018	101,09	579,04	680,13	28.268,94
10.2018	99,06	581,07	680,13	27.687,87
11.2018	97,02	583,11	680,13	27.104,76
12.2018	94,98	585,15	680,13	26.519,61
01.2019	92,93	587,20	680,13	25.932,41
02.2019	90,87	589,26	680,13	25.343,15
03.2019	88,81	591,32	680,13	24.751,83
04.2019	86,73	593,40	680,13	24.158,43
05.2019	84,66	595,47	680,13	23.562,96
06.2019	82,57	597,56	680,13	22.965,40
07.2019	80,47	599,66	680,13	22.365,74
08.2019	78,37	601,76	680,13	21.763,98
09.2019	76,26	603,87	680,13	21.160,11
10.2019	74,15	605,98	680,13	20.554,13
11.2019	72,03	608,10	680,13	19.946,03
12.2019	69,89	610,24	680,13	19.335,79
01.2020	67,76	612,37	680,13	18.723,42
02.2020	65,61	614,52	680,13	18.108,90
03.2020	63,46	616,67	680,13	17.492,23
04.2020	61,30	618,83	680,13	16.873,40
05.2020	59,13	621,00	680,13	16.252,40
06.2020	56,95	623,18	680,13	15.629,22
07.2020	54,77	625,36	680,13	15.003,86
08.2020	52,58	627,55	680,13	14.376,31
09.2020	50,38	629,75	680,13	13.746,56
10.2020	48,17	631,96	680,13	13.114,60
11.2020	45,96	634,17	680,13	12.480,43
12.2020	43,73	636,40	680,13	11.844,03
01.2021	41,50	638,63	680,13	11.205,40
02.2021	39,27	640,86	680,13	10.564,54
03.2021	37,02	643,11	680,13	9.921,43
04.2021	34,77	645,36	680,13	9.276,07
05.2021	32,50	647,63	680,13	8.628,44
06.2021	30,24	649,89	680,13	7.978,55
07.2021	27,96	652,17	680,13	7.326,38
08.2021	25,67	654,46	680,13	6.671,92
09.2021	23,38	656,75	680,13	6.015,17
10.2021	21,08	659,05	680,13	5.356,12
11.2021	18,77	661,36	680,13	4.694,76
12.2021	16,45	663,68	680,13	4.031,08
01.2022	14,13	666,00	680,13	3.365,08
02.2022	11,79	668,34	680,13	2.696,74
03.2022	9,45	670,68	680,13	2.026,06
04.2022	7,10	673,03	680,13	1.353,03
05.2022	4,74	675,39	680,13	677,64
06.2022	2,37	677,64	680,01	0,00
Total	2.646,12	30.000,00	32.646,12	