

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:

ÍNDICE

1. Introducción	2
2. Resumen ejecutivo	3
2.1. Definición del proyecto	3
2.2. Público objetivo	3
2.3. Necesidades a satisfacer	4
2.4. Ventajas sobre la competencia	4
2.5. Aproximación al modelo de negociación	5
3. Investigación de mercado	6
3.1. Análisis del entorno	6
3.2. Análisis del público objetivo	7
3.3. Análisis de la competencia	9
3.4. Análisis interna	11
3.5. Análisis DAFO	12
3.6. Posicionamiento en el mercado	13
4. Plan de márketing	14
4.1. Precio	14
4.2. Producto	14
4.3. Distribución	16
4.4. Comunicación	16
5. Plan de producción	20
5.1. Actualización de la página web	20
5.2. Actualización de las redes sociales	21
6. Recursos humanos	22
6.1. Organigrama	22
6.2. Empleos	22
6.3. Política salarial	25
7. Estructura jurídica	27
8. Plan económico-financiero	29
8.1. Cuadro de ventas	29
8.2. Cuadro de costes	30
8.3. Plan de inversiones	34
8.4. Cuenta de resultados (a 3 años)	35
9. Conclusión	36
10. Bibliografía y web grafía	37
11. Anexos	40

1. Introducción

Cultura es todo el conjunto que incluye el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades adquiridos por el hombre, no sólo en la familia, sino también al ser parte de una sociedad. No hay una definición única. Cada persona definimos cultura de forma propia, según nuestros conocimientos y habilidades.

Actualmente muchos jóvenes están perdiendo el interés de conocer el mundo más allá de lo que una pantalla puede ofrecerles. Por esta razón, hemos decidido elaborar un proyecto sobre la creación de un blog o página web cultural a la cual los jóvenes puedan acceder de forma sencilla y, su vez, despierte interés por lo que encontrarán. Para eso queremos crear una página atractiva, tanto estéticamente como de contenido, tratando temas culturales de manera más dinámica y que llegue a todos los públicos. Además, hay un interés personal en este proyecto porque las tres integrantes estamos interesadas en el mundo cultural y, por tanto, constantemente queremos aprender más sobre lo que nos ofrece. Nuestra intención es tratar temas como el cine, las series, la novela, el cómic, el arte, etc., pero dando un enfoque diferente a la hora de presentar nuestro contenido; hacerlo de forma refrescante y agradable para el que lee o el que mire nuestra galería de fotografías. De este modo, queremos romper un poco con lo convencional y presentar contenido que invite a continuar preguntándose e informándose sobre lo que se acaba de ver.

Nuestro proyecto se basa en la creación de un plan empresarial sobre la creación del medio propuesto. Nos centraremos, por tanto, en todos los aspectos a tener en cuenta en el momento de crear una empresa, cómo podría ser el público objetivo, el márketing o el financiación. Por esta razón el trabajo se divide principalmente en las partes que componen un plan empresarial.

El objetivo de este trabajo es comprobar si sería factible la creación de una página web de este calibre, calculando la repercusión online que podría llegar a tener y el margen de beneficio que podrían obtener sus creadoras.

2. Resumen ejecutivo

2.1. Definición del proyecto

Nuestro proyecto consiste en la creación de un medio cultural online, donde plasmamos la actualidad de este mismo sector. Nos basaremos en publicaciones periódicas relacionadas con el cine, las series, el teatro, la música, el arte y la literatura de todo tipo, añadiendo los eventos culturales puntuales que se vayan desarrollando como festivales de cine, de música o entregas de premios. Conectado con el medio en sí (refiriéndonos al portal web), usaremos, además, las redes sociales más utilizadas por la sociedad actual: *Instagram*, para informar de las últimas novedades, *Twitter*, con la información de última hora para mantener al público activo y *Facebook*, para crear una bi-direccionalidad con el lector, que creemos que es muy importante, teniendo en cuenta nuestro tipo de público.

Mediante redactoras y colaboradores *freelance*, el medio pretende cubrir todo tipo de eventos para, posteriormente realizar artículos para el portal, con el objetivo de generar visitas.

2.2. Público objetivo

Nuestro contenido va dirigido especialmente a un target joven, de entre 15 y 35 años. Sin embargo, no hay ninguna limitación real que impida a otras personas acceder y disfrutar de nuestro contenido. Nos dirigimos a un público juvenil y tratamos de amoldar el contenido y la información a sus necesidades, para contarles las cosas de forma que creemos que les va a interesar más. Por tanto, no es un blog dedicado únicamente a aquellos que les guste el mundo cultural, si no que también pretendemos incentivar a aquellos que no sienten tanto interés. Nos hemos querido centrar en un *target* cercano, por lo que nos dirigiremos principalmente –de momento, y ya que estamos en el inicio del proyecto- residentes del estado español (por lo que desarrollaremos el medio en castellano).

Nuestro público objetivo también se constituye de organizadores de eventos o festivales como el Festival del Cine de Sitges, el del Salón del cine y las series o el Salón del Manga de Barcelona. También queremos incluir en nuestro público objetivo a

organizaciones especializadas como el Ateneo Barcelonés o establecimientos relacionados con los diferentes tipos de cultura que ofrecemos: librerías como la Central de Barcelona o los diferentes teatros y lugares donde se realicen actos culturales como por ejemplo, el CCCB.

2.3. Necesidades a satisfacer

Aunque es cierto que en la Web podemos encontrar diferentes portales relacionados con la cultura que nosotras queremos abordar, creemos que la mayoría son más bien blogs personales y subjetivos. Además, la mayoría de revistas relacionadas con la cultura se especializan en algún ámbito concreto como pudiera ser artes escénicas, narrativa, cine, etc., o engloban sólo algunas de las diferentes secciones que nosotras hemos puesto sobre la mesa. Por tanto creemos que es necesario un medio que englobe todas y cada una de las diferentes ramas culturales más relevantes hoy en día. Con nuestro proyecto buscamos acercarnos de manera profesional y lo más precisa posible a la cultura actual con todas la herramientas de las que disponemos.

Además, queremos crear un medio que permita y ponga en relieve la bi-direccionalidad entre medio y público, dando la posibilidad al lector de ser realmente el protagonista, ofreciendo su punto de vista. De esta manera queremos adaptarnos mejor a lo que el público quiere. Se trata de conectar la cultura con el mundo en auge de las redes sociales y la comunicación constante.

2.4. Ventajas sobre la competencia

Queremos diferenciarnos de toda la información parcial y “amateur” para ofrecer unos productos de calidad de manera dinámica. Además, el ser de la misma edad que el público objetivo que buscamos, nos permite conocer no solo la información que más interesa sino también la manera en la que queremos que se dirija dicha información, punto que nos da ventaja sobre el posible consumo del producto.

También creemos que al centrarnos mucho en una manera más visual de proporcionar la información (tanto con el diseño de la web, como con la creación de vídeos y colgarlos en la red, uno de los formatos que más se consume hoy en día por parte de los jóvenes), atraeremos a más público.

2.5. Aproximación al modelo de negociación

En cuanto al financiamiento del proyecto, haríamos uso de publicidad en el portal web y de una suscripción por un valor de 1.99€ mensuales, para poder generar ingresos.

Además, usaríamos las redes sociales *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* para promocionarnos e intentar llegar al mayor número de público posible, factor que haría subir las visitas en la página web principal.

3. Investigación de mercado

3.1. Análisis del entorno

La cultura siempre ha sido un aspecto de la vida social que ha estado muy presente. Algo que podría llamar la atención, según el estudio que hizo entre 2015 y 2016 la *Asociación de Revistas Culturales de España*¹ es, que desde el punto de vista sociodemográfico se habla más de “lectores y no de lectoras (3 de cada 4 son hombres); adultos (4 de cada 10, entre 31 y 45 años); titulados superiores (cerca de 9 de cada 10); profesionalmente en activo (7 de cada 10 trabajan)”.

Según el estudio son grandes lectores (7 de cada 10 leen más de una hora al día) y 9 de cada 10 han leído un libro en el último mes. El tema de la ficción y no ficción estaría más equilibrada, decantándose por la no ficción (7 de cada 10) y la ficción (6 de cada 10), siendo optimistas respecto al tiempo que dedican a la lectura en relación a años pasados.

En general hay un interés general por el sector cultural, en especial por las actividades relacionadas con los libros, las revistas y la música. Los usuarios, por lo general, son muy activos en cuanto a contenidos culturales digitales (7 de cada 10), y los consumidores entre 16 y 30 años muestran niveles de uso de contenidos audiovisuales, y de los blogs y redes sociales, muy altos.

Al mismo tiempo no hay que olvidar que estamos en una era en la que las nuevas tecnologías están cada vez más generalizadas e integradas en nuestro día a día, por lo que la cultura relacionada con este ámbito es un aspecto a analizar importante. Por lo general la actividad cultural en Internet es generalizada e intensiva. Los usuarios son activos a la hora de utilizar la navegación por las redes, “siendo además los usos relacionados con el entorno específico digital superiores a los usos donde está presente la variante cultural”².

Por lo general la tipología de lectores que consumen contenido cultural son bastante fieles, por lo que si siguen de manera constante un medio cultural lo consumen desde hace tiempo y quieren seguir haciéndolo. Sin embargo, uno de los puntos débiles en esta

¹ Asociación de editores de revistas de pensamiento y cultura editadas en España

² Asociación de editores de revistas de pensamiento y cultura editadas en España

industria es el descenso de suscriptores, que aunque genera una situación de suscripciones estables, no son del todo suficientes.

En cuanto a la evolución de los entornos digitales, considerando que son más usados por la población joven y teniendo en cuenta que es donde se encuentran contenidos semejantes a los que queremos ofrecer, nos sitúa ante un panorama de futuro que puede ser complejo de gestionar y que, sin duda, presenta retos importantes a los que las revistas en papel tendrán que responder. Sin embargo, como hemos visto previamente este tipo análisis se centra en usuarios que superan la edad de los 35, y muestra que un gran consumo cultural se hace por parte de generaciones más mayores. Nosotras queremos acercar los medios culturales a nuestra generación, por lo que hemos pensado adaptar el sector de la cultura a las nuevas necesidades de la sociedad.

3.2. Análisis del público objetivo

Según el libro Roxana Morduchowicz³ *La generación multimedia* los jóvenes de hoy somos la generación multimedia, y no solo por la variada oferta mediática de la que disponemos, sino por el uso simultáneo que hacemos de ella: mientras uno mira la televisión puede estar haciendo un trabajo, escuchar música, hablar por teléfono o navegar por Internet.

Sin embargo, en el momento de escoger cómo se consume la información estas generaciones más jóvenes se distinguen de las más mayores. La generación multimedia es mucho más visual, lo que atrae son las imágenes, los sonidos o lo audiovisual frente al artículo redactado y la reseña. Tanto el consumo como las prácticas culturales de los jóvenes reflejan “claramente las prácticas y usos que los jóvenes hacen con los medios” y de cómo quieren que dichos medios se desarrollen para su consumo más cómodo.

Hemos acotado nuestro público entre los 18 y los 35 años, tanto hombres como mujeres. No queremos limitar nuestro contenido ya que si introdujéramos proyectos considerados no aptos para menores, no sería adecuado proponer una franja de edad con menores. Además nos dirigimos más a jóvenes adultos –como lo seríamos nosotras- y pensamos que hay una gran brecha, tanto en gustos como en mentalidad, entre una persona de 15 años y una de 35.

³ Profesora e investigadora universitaria en Comunicación que dirige el Programa Escuela y Medios en el Ministerio de Educación de la Argentina

A partir de los resultados del *focus group* realizado el 25 de Marzo de 2018 con motivo del proyecto, la mayoría de consumidores estuvieron de acuerdo en que lo que más consumen es cine, series y música. En el ámbito del cine y las series los participantes estuvieron de acuerdo en que no quieren ver *reviews* en un medio cultural, sino un estudio de la película o la serie en cuestión desde un punto de la actualidad social. En este ámbito interesa tener más conocimiento sobre lugares donde se puedan comprar libros o películas a buen precio, cafeterías literarias o espacios donde se realicen intercambios de libros, películas o CD's.

También se encontró un cierto interés en estar más informados en cuanto a artes plásticas (reseñas de museos, literatura y música urbana). Hay que añadir que nuestro *target* más importante se encontrará en Barcelona ya que la mayoría de actividades (teatro, bares, museos, etc.) a las que podremos asistir -al menos durante el primer año de vida de la empresa- se encuentran en esta ciudad.

Teniendo en cuenta que el público a los que nos dirigimos se interesan por este tipo de actividades culturales, tanto cines como teatros podrían considerarse también público objetivo, puesto que podrían pactarse posibles colaboraciones con ellos. Por ejemplo la *Fiesta del Cine* (organizado por empresas como: FEDICINE⁴, FECE⁵ y ICAA⁶) u organizar sorteo de entradas con entidades como las del *Salón del Cine y las series*, el *Salón del Manga de Barcelona* (organizado por *Ficomica*) o el *Salón del cine y las series* (con patrocinadores como la empresa *Cinesa*, *Filmax Gran Via*, *El Cinèfil* o *Ràdio Flaixback*) también de Barcelona, por poner algunos ejemplos.

En esta línea, también consideramos como público objetivo el de los entornos de las principales librerías tanto de literatura, como es el caso de *Altair* o *La Central*, y de distribución de cómics y mangas como *Norma Cómics*, *Continuará* o *Antifaz del Cómic*,

⁴ Entidad sin ánimo de lucro que defiende y representa los intereses del sector de la distribución de cine en España antes administraciones, asociaciones, agentes y asociaciones del sector.

⁵ Institución empresarial sin ánimo de lucro que representa al sector de exhibición cinematográfica en España que tiene como socios a empresarios de cine, empresas de exhibición cinematográfica, asociaciones y agrupaciones empresariales y entidades asociativas que puedan integrar las categorías anteriores. En su conjunto integran y representan el 80% del total de pantallas existentes en el país.

⁶ "El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) es un organismo autónomo adscrito a la Secretaría de Estado de Cultura que planifica las políticas de apoyo al sector cinematográfico y a la producción audiovisual"- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

en Barcelona, *Akira Cómics*, en Madrid, y editoriales más nuevas pero en auge como *Milky Way Ediciones* o *Tomodomo*.

3.3. Análisis de la competencia

Lo que está claro es que en lo que concierne a la competencia en el ámbito de la cultura hay un amplio abanico. En España podemos encontrar tanto revistas como blogs relacionados con actividades culturales como por ejemplo la página web *TimeOut* o la revista *Caimán 6*, *Cuadernos de cine*. Sin embargo, por lo que hemos podido ver, estos medios se centran en alguna rama específica de la cultura, como se puede ver en la siguiente lista.

Índice temático de revistas y blogs culturales:

Arquitectura/ urbanismo / diseño	“Arquitectura viva”; “Av monografías”; “Av proyectos”; “El croquis”; “Visual”.
Arte	“Arte y parte”; “Bonart”; “Dardo magazine”; “Exit-express”; “Lápiz, revista internacional de arte”; “Matador”.
Artes escénicas	“ADE - Teatro”.
Ciencias sociales/ Filosofía / Historia	“Ábaco”; “Aula - Historia social”; “Ayer”; “Boletín de la Institución libre de enseñanza”; “Historia social”; “Revista de comunicación de la SEECI”; “Revista de estudios orteguianos”; “Sistema”; “Vivat academia”.
Cine / Fotografía / Audiovisual	“Caimán cuadernos de cine”; “Dirigido por...”; “Exit, imagen y cultura”; “Ojodepez”.
Crítica de la cultura	“L’avenç”; “Debats”; “Grial”; “Letra internacional”; “Letras libres”; “Nuestro tiempo”; “Nueva revista”; “El rapto de europa”; “Revista de occidente”; “Tramas & texturas”.
Literatura / Libros	“CLIJ”; “Eñe, revista para leer”; “Fuera [de] margen”; “Infobibliotecas”; “Ínsula”; “Intramuros”; “Leer”; “Litoral”.
Música	“Más Jazz”; “Melómano”; “Ópera actual”; “Ritmo”; “Scherzo”.

Pensamiento / Política	“El ciervo”; “Claves de razón práctica”; “Cuadernos de pensamiento político”; “Cuadernos hispanoamericanos”; “Ecología política”; “El ecologista”; “Esglobal”; “Le monde diplomatique”; “Madrid comestible”; “Papeles de relaciones ecosociales”; “Pasajes”; “Política exterior”; “Revista CIDOB d’afers internacionals”; “Telos”.
-------------------------------	--

También que podemos encontrar numerosos blogs profesionales relacionados con la cultura. Hay que añadir que en Internet la creación de blogs es constante. Aunque no van más allá de temáticas concretas, al ser blogs y no medios, el contenido de los artículos y las críticas son bastante pobres y carecen de rigor periodístico. Gran parte de estos blogs están hechos por admiradores o *fans* y muchas veces son críticas personales, pero tienen buena presencia en las redes sociales, como *YouTube*, *Twitter*, *Facebook* o *Google+*. Como nuestra idea es la de crear un medio serio y con rigor periodístico, aquí presentaremos los blogs profesionales -nuestra competencia más directa- del país que hemos encontrado.

Por orden alfabético:

A	“Addenda et corrigenda”; “La artes@ digital”
B	“Bibliotecosas”; “BlogCultura”; “Blog Cultural”; “Blogueratura”; “Brétemas”
C	“Carpe Diem”; “Ciudadano TV”; “Comunicación Cultural”; “Con valor”
E	“Edit.um”; “El Boomeran(g)”; “El escorpión”; “El lector sin prisas”; “En clave pública”; “Encuentros con las letras”; “Enrique Dans”
J	“Jorge Letralia”
L	“L&b”; “La Librería”; “La página definitiva”; “Libros & tecnología”; “Librosfera”; “Los futuros del libro”
M	“Mal de ojo”; “Malos tiempos para la lírica”; “Mangas verdes”

P	“Papel en blanco. Literatura e Internet”
Q	“¿Qué gestionamos? Enlaces entre gestión y cultura”
R	“Radiaciones”
S	“Sobre Edición”; “Solo de libros. La laboriosa felicidad de la lectura”
T	“La Tejedora”
V	“Viasfera”; “Visualmente”
Nº	“365 días de libros”

Los medios de comunicación que sí que abarcan temas diversos relacionados con la cultura, hacen un estudio muy general, para un público objetivo muy diverso, englobando intereses para un público tanto adulto, como más joven e incluso llegando a temas infantiles. En este punto es donde nosotras queremos diferenciarnos, creando un medio que se centre en los intereses de los jóvenes adultos.

Pero a España también llegan revistas internacionales reconocidas, como por ejemplo, *The Rolling Stone*, centrada en música o *Entertainment Weekly*, con noticias relacionadas con el cine y la televisión. También llegan otras revistas de importación, que podrían acercarse a lo que nosotros ofrecemos, pero muchas de ellas no están en nuestro idioma o no son tan cercanas a la hora de tratar eventos que puedan ser accesibles a nuestro público objetivo, y por tanto, no resultan una competencia directa para nuestro producto.

Encontrar tantos portales relacionados con la cultura demuestra que es un sector con potencial, y que si centramos el contenido en un público concreto, que tiene muy claro qué quiere consumir y cómo lo quiere consumir, un medio como *Cultura en Rama* tendría buena acogida dentro de esta comunidad que llamamos *millennials* o *Generación Y*.

3.4. Análisis interna

Tras analizar el mercado, hemos realizado un análisis como equipo. Queremos abastecer un mundo que no solo nos interesa pero que también nos rodea. Además, creemos que

nuestro producto es adecuado y único para el público objetivo al cual nos queremos dirigir. Es la suma de esos elementos lo que nos ha dado las razones y las ganas de crear el medio.

Creemos que un rasgo positivo para lanzarnos al mercado, es que pertenecemos a la misma franja de edad que nuestro público objetivo. De esta manera, conocemos las inquietudes de los lectores y nos movemos con fluidez en la era digital y del periodismo postindustrial. Internet y las redes sociales forman parte de nuestro día a día y son herramientas que empleamos de manera eficaz. Así pues, sabemos lo que nuestra audiencia consume, quiere consumir y cómo quiere consumirlo, ventaja que nos permite crear un medio completamente adaptado a los jóvenes adultos.

Igualmente hay que admitir que sacar adelante un medio no es tarea fácil, y aunque seamos tres en el equipo, somos conscientes de que necesitamos otras manos interesadas y mínimamente expertas en el ámbito para que el resultado se acerque lo más posible al que deseamos. Por tanto, la colaboración es una herramienta que, sin duda, fomentaremos y no dudaremos en usar. Además es una manera de crear vínculos de interés con otros medios y ayudarse mutuamente dentro del sector.

3.5. Análisis DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Entorno cercano -Equipo joven y de la misma generación que el público objetivo -Equipo motivado y competente -Colaboradores -Dominio de las TIC -Al no necesitar soporte físico, un ahorro de dinero considerable (edición, distribución, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> -Proyecto independiente -Solo tres personas para montar y diseñar la Web, redactar todos los contenidos, contactar a posibles colaboradores, etc. -Pocos colaboradores dispuestos a comprometerse semanalmente -Experiencia profesional escasa -Conocimiento mínimo del mundo empresarial
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Consumo de la cultura siempre existente -Público identificable y si el contenido, en su totalidad, es bueno, fiel -Comunidad con mucha información generalizada y que no se adapta a las demandas reales de nuestro público 	<ul style="list-style-type: none"> -Medio nuevo en el mercado -Aparición de medios similares -Público que no está dispuesto a pagar por la información (suscripciones que podrían generar ganancias)

objetivo -Uso de las plataformas digitales y de las redes sociales tan usadas por dicha generación	
---	--

3.6. Posicionamiento en el mercado

El planteamiento de nuestro proyecto podría hacer pensar que nuestro portal no cubre ningún vacío existente del mercado. Los lugares donde encontrar tanto información como opinión cultural son infinitos. Sin embargo, creemos que marcamos una diferencia al querer crear un lugar expresamente construido para la gente joven, que consume un tipo de cultura que se diferencia en varios aspectos de lo que le interesaría a otras generaciones. La demanda de un producto de estas características es evidente, y el *focus group* nos ha ayudado a demostrarlo, ya que surgieron temáticas de las que los jóvenes quieren estar más o mejor informados.

Ponemos al abasto una plataforma con un formato preciso y adaptado para los usuarios y donde se pueden desplazar cómodamente. Ponerse en contacto con nosotras y entre ellos y colaborar en el proyecto aportando temas e ideas, de forma que se sienten parte del proceso de elaboración de los contenidos. Además, ofrecemos contenidos de su interés, con calidad y rigor periodístico, no como en un blog o un foro, dónde lo que más se encuentran son artículos más bien subjetivos o de opinión.

4. Plan de márketing

4.1. Precio

Nuestra página web no implicará ningún coste para todo aquel que quiera visitarla y consultarla, por lo tanto, no obtendremos beneficios relacionados con las visitas ni suscripciones. Hay diferentes páginas en internet relacionadas con el mundo cultural que pueden hacernos competencia, por lo que no tendría sentido empezar cobrando una suscripción. Sin embargo, contaremos con una suscripción *premium* que tendrá un precio de 1,99€ mensual para todos aquellos que quiera acceder a contenido adicional y exclusivo. Estos usuarios podrán entrar en el apartado dedicado a entrevistas a personas reconocidas y tener la opción de participar en sorteos y concursos que realizaremos de nuestra mano y también con marcas que quieran colaborar con nosotras.

4.2. Producto

Nuestro producto consiste en una página web dedicada al mundo cultural. Especialmente está enfocada a artes escénicas, cine y series, música, artes plásticas y literatura. Hemos decidido centrarnos en estas ramas culturales a raíz del *focus group* que realizamos con el target al que nos dirigimos. Entre otras aportaciones, nos hicieron saber sobre qué temas estarían más interesados y les gustaría estar informados.

Actualmente hay muchas páginas dedicadas a la cultura y somos conscientes de que la demanda está cubierta, por páginas muy buenas como *Cultura Inquieta*. Sin embargo, estas suelen estar dedicadas a temas concretos, se especializan en un sector. Nuestro objetivo es abarcar más vertientes, en este caso las más demandadas por el target al que nos dirigimos, y cubrir todo tipo de eventos relacionados con estos para publicarlos en nuestra página.

El eje central de nuestro proyecto es la creación de la página web, el producto solo se podrá encontrar en línea. La página web tendrá una entrada principal donde saldrán las publicaciones más recientes. Estará dividida en las secciones correspondientes a los temas que tratamos y, dentro de estas, encontraremos sub-apartados, como por ejemplo cómic, manga, novela y poesía dentro de literatura. Estas secciones se verán reflejadas en una barra lateral o horizontal donde aparecerán una serie de pestañas.

La web estará conectada a las redes sociales, para ofrecer una mayor interconectividad para los usuarios, y se irá actualizando regularmente con las noticias más inmediatas, para mantener la comunidad activa. Concretamente contaremos con Facebook, Instagram y Twitter.

El contenido que se podrá encontrar en cada sección ira desde avisos, noticias, artículos de opinión y pequeños reportajes a publicaciones audiovisuales. Para ello, nuestro equipo asistirá a diferentes eventos relacionados con los temas que tratamos para cubrirlos y compartirlos. En la página web se podrá ver la publicación completa, sin embargo también haremos pequeñas publicaciones o apuntes en redes más inmediatas como Twitter o Instagram.

En cuanto al diseño de la página web, esta constaría de las medidas estándar de Wordpress en cuanto a alto y anchura. “*Cultura en Rama*” sería el título principal de la página y “*Tu página cultural online*” sería el subtítulo. Por lo que respecta al menú, optamos por uno horizontal debajo del título y subtítulo donde encontraríamos las principales ramas culturales de las que hablaríamos: arte, cine, teatro, series, literatura y música. Al entrar en cualquiera de estas modalidades encontraríamos todas las publicaciones relacionadas con el tema escogido. Como *gadgets* contaríamos con uno que mostrara nuestras entradas por orden cronológico y botones que permitieran acceder a nuestras redes sociales.

En cuanto a la imagen corporativa de la empresa, el director de arte crearía un logo como el presentado a la derecha para crear una imagen propia. En este caso, y jugando con el nombre de la empresa, *Cultura en rama*, hemos optado por usar la C para crear la ilusión que de la misma letra salen unas ramas. De esta manera creemos que se nos identifica claramente como medio y que el público que vea nuestro logo, reconocerá inmediatamente que se trata de nuestro medio.



Idea de logo de
Cultura en rama

4.3. Distribución

Nuestro producto es online y su distribución es exclusiva a través de la red, por tanto, está disponible para todos aquellos que lleguen a la página navegando por internet (es decir no se restringirá el acceso al portal a personas que accedan desde otro país que no sea España). El idioma principal es el español. Esto provoca la siguiente limitación: todo el mundo puede acceder a nuestra página, pero solo podrán disfrutar totalmente de ella aquellos que entiendan el idioma en que escribimos nuestras publicaciones.

4.4. Comunicación

Comunicación pre-lanzamiento

Antes de empezar a publicar noticias, reportajes, crónicas o cualquier otro tipo de publicación a nuestra página web, nos marcamos unos objetivos para que al empezar, el público al que lleguemos tenga una mínima idea de quién somos y qué tipo de contenido vamos a compartir.

-Atraer a nuestro público: a través del *focus group* realizado tenemos una idea de qué tipo de público está interesado en nuestro contenido.

-Publicidad previa mediante redes sociales: A partir de nuestros estudios de mercado, mediante las redes sociales o el boca a boca, queremos informar sobre quién somos, qué hacemos y qué producto vamos a lanzar. Hablar de este producto de manera que genere interés y expectativa en el consumidor y crea que pueda satisfacer sus necesidades.

Comunicación post-lanzamiento

Página web

Nuestra página web se creará y gestionará a través de *Wordpress*. Es nuestro principal producto, pero al ser online también es al mismo tiempo una red de comunicación para promover nuestro contenido. Trabajar con la plataforma online *Wordpress* ofrece los siguientes beneficios comunicativos:

- Mayor facilidad de uso y aprendizaje de la administración de contenidos
- Sistema modular mejor implementado y flexible
- Mayor rapidez en la carga de contenido

- Existe una amplia comunidad de usuarios que saben diseñar y programar nuevos diseños y utilidades del gestor; por lo que mucha gente podría estar dispuesta a ayudarnos en el caso de algún problema creativo.
- Multitud de *plugins* para añadir funcionalidades a la página web, de esta forma podemos hacer una página más completa para que la satisfacción del lector sea aún mayor. Además, existe la posibilidad de crear *plugins* personalizados o funcionalidades adaptadas al proyecto, con lo que nos será más fácil crear una página única y que responda a las necesidades y valores de “Cultura en Rama”.
- Actualizaciones y adaptaciones periódicas completando mejoras en seguridad y funcionalidades adaptadas, como por ejemplo la de los *plugins*. Esto hace posible la actualización constante de la página.
- Mejor posicionamiento de cara al *SEO* (optimización de buscadores); hecho que nos ayudará a la hora de posicionar nuestra página en los principales buscadores y obtener notoriedad.

Estas cualidades que ofrece *Wordpress* harán que después de la apertura de nuestra página nuestro producto se optimice y esté a la altura de lo que el público busca. Se incluyen valores de calidad, modernidad, inmediatez y, al mismo tiempo, proximidad.

Redes sociales: *Facebook*

Facebook es la red social de referencia para los usuarios a la hora de buscar información adicional sobre una marca, después de su página web. Consta de herramientas que permiten la creación de apps y de otros espacios que le dan un valor añadido:

- Las **aplicaciones y las acciones** como concursos aumentan la viralidad de nuestro producto en Facebook.
- La **personalización de publicaciones** también propicia un mayor *engagement*⁷ con el público. Por ejemplo, publicaciones específicos sobre un acontecimiento. De esta forma también se genera una imagen asociada a nuestro producto.
- Por lo que respecta a la **distribución de contenidos**, *Facebook* permite tematizar las publicaciones y redistribuir y organizar el contenido. También ofrece la posibilidad de hacer un análisis de la interacción que genera cada

⁷ Término anglosajón que significa compromiso por parte de los trabajadores de una empresa y su público a través de las relaciones laborales que se establecen entre ellos.

contenido, para saber qué funciona y qué no, y de esa forma replantear nuestros métodos en caso de que sea necesario.

En definitiva, *Facebook* puede ayudarnos a diferenciarnos de las otras páginas que ofrezcan contenido similar si lo utilizamos de la manera correcta. Genera fidelidad y aumenta el tráfico que se dirige hacia la página web. Es importante destacar que *Facebook* también promueve la recomendación gracias a la red de amistades que existe en esta plataforma.

Redes sociales: *Twitter*

Twitter es una red social de información y actualidad donde los contenidos se consumen rápidamente. No obstante, ofrece la posibilidad de relacionarse con líderes de opinión y permite la solución de dudas y problemas de los usuarios. Por lo tanto, es una red social más directa en cuanto a interactividad.

- Por lo que respecta a la **distribución de contenidos**, al igual que *Facebook*, *Twitter* permite tematizar las publicaciones y organizar el contenido. Además, ofrece la posibilidad de analizar la interacción que generan los contenidos. Nosotras nos encargaremos de ir informando a través de esta red de las nuevas publicaciones y eventos a los que asistamos. También ofreceremos nuestras opiniones para que pueda existir una interacción más personal con el lector y crear debate.
- La **interacción con los usuarios** mediante *Twitter* es muy alta y efectiva. La red social funciona como canal de *customer service*, esto es solucionando problemas o dudas que tengan los usuarios de manera directa y rápida. Además, no solo basa la interacción en responder dudas, también permite que podamos contestar y compartir opiniones con ellos los propios fundadores de la empresa. De esta forma se refuerza la relación y los consumidores se sienten más cercanos.

De esta manera, *Twitter* puede servir para mejorar el reconocimiento y la reputación online de “*Cultura en Rama*”, genera interacción con nuestro público y permite la resolución de problemas o dudas que puedan tener.

Redes sociales: *Instagram*

Instagram es la red social audiovisual por excelencia. Con una interfaz pensada exclusivamente para colgar fotos y/o vídeos, se ha convertido en todo un fenómeno juvenil para enseñar tus movimientos, y expresar tus emociones a través de tus fotografías. Es, sin duda, la red social que más utilizan los jóvenes.

- Por lo que respecta a la **distribución de contenidos**, *Instagram* permite mostrar un factor más humano en el que se muestre el día a día de los trabajadores y los métodos que se usan para llegar al resultado final mediante fotografías o historias. Muchos estudios de márketing digital han determinado que *Instagram* es la red social con mayor *engagement* de usuarios con las marcas. La audiencia busca de manera continua contenido visual sin importar el día o la hora.
- La **interacción con los usuarios** no es tan cercana como *Twitter* pero también permite un *feedback* muy bueno en la que los usuarios pueden responder en las fotografías publicadas y ser partícipes con sus opiniones, aunque no sea una conversación directa.

Por lo tanto, *Instagram* permite mostrar una realidad alejada del trabajo final publicado en la página web. Enseña al público la manera en que se genera contenido y, al mismo tiempo, permite que estos nos vean como un factor humano no tan distante a ellos.

5. Plan de producción

Procesos	Durada en el tiempo	Recursos	Estructura fija
Actualización de la página web	Semanalmente (4 publicaciones)	-Producción: interna -A cargo de: redactores web	-Equipamiento: ordenadores con conexión a internet -Programas: Paquete <i>Office</i> y <i>Adobe Creative Cloud</i>
Actualización de las redes sociales	Semanalmente (dependiendo de la red social con más o menos frecuencia)	-Producción: interna -A cargo de: <i>Comunity Manager</i>	-Equipamiento: ordenadores con conexión a internet y <i>smartphones</i> -Programas: Paquete <i>Office</i> y <i>Adobe Creative Cloud</i>

5.1. Actualización de la página web

La actualización de la web es nuestra principal prioridad, ya que es nuestro producto. Por lo tanto, semanalmente iremos subiendo diferentes publicaciones referentes al mundo cultural. Para ello tendremos una agenda organizada de cuáles son los eventos que se celebran para poder cuadrarlos con el número de publicaciones a la semana. Las tres fundadoras, al mismo tiempo redactoras, seríamos las encargadas de ir actualizándola, ya sea con redacciones propias o de colaboradores, las cuales siempre irían firmadas por la persona que las ha escrito. Al tratarse de un producto online, nuestro principal equipamiento es una sala con ordenadores conectados a internet, además de programas que faciliten la tarea como el Paquete *Office* (*Microsoft Word*, *Power Point*, *Excel...*), programas de edición de imagen y video como los que proporciona el *Adobe Creative Cloud*.

5.2. Actualización de las redes sociales

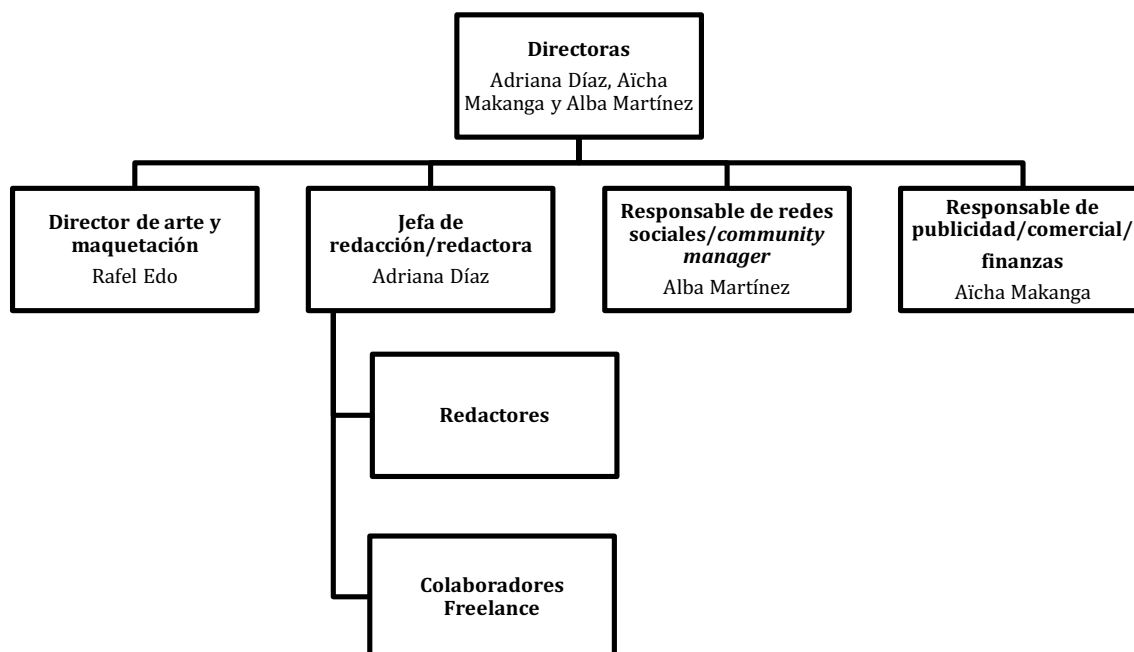
Al tratarse de un negocio online es importante que mantengamos nuestras redes sociales constantemente actualizadas con lo que vamos haciendo, ya sea para llamar la atención de nuestro público, interactuar con él creando debates de opinión o anunciando que hemos subido una publicación nueva.

Subiremos contenido de manera semanal para mantener informados a nuestros subscriptores y crear un vínculo más personal. Si vamos a eventos o actividades, retransmitiremos por *Instagram* imágenes sobre el evento o *tweetearemos* qué nos está pareciendo la experiencia. Las redes sociales estarán a cargo de la *Community Manager* (en este caso una de nosotras). Subiremos la información mediante un ordenador conectado a internet o, en caso de encontrarnos fuera, a través de un *smartphone*.

Este tipo de publicaciones no necesitan tanta edición ni preparación por lo que la mayoría de ellas no necesitarán de programas de edición. En el caso de *Instagram* podemos hacer uso de programas de retoque de fotografías ya que es el principal producto, acompañado con un pie de foto, podría ser igual en *Facebook*. *Twitter* es la red social más instantánea y que menos elaboración necesita.

6. Recursos humanos

6.1. Organigrama



6.2. Empleos

Las tres integrantes del grupo somos las socias fundadoras y directoras de arte y maquetaçión del medio cultural. Graduadas en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Por este motivo, nos vemos preparadas y contamos con las habilidades y competencias periodísticas adecuadas para sacar adelante el proyecto. A parte de ser las directoras, cada una se encargará de tres funciones esenciales dentro del medio: Adriana Díaz se convertiría en la jefa de redacción, Alba Martínez en la *community manager* y la encargada de que toda la información en las diferentes redes sociales se publique en el tiempo establecido. Finalmente, Aïcha Makanga será responsable de gestionar la publicidad dentro y fuera de la página web y de los ingresos y gastos que eso implica, gestionando el flujo de las ganancias y/o pérdidas del proyecto.

El resto de trabajadores que forman parte de *Cultura en Rama*, se han elegido en función de las necesidades a cubrir, su preparación académica y la ambición personal por el proyecto.

- **Directoras y redactoras:** Este cargo lo ocuparemos las periodistas que estamos creando el medio, las tres estudiantes del último curso de Periodismo. Nos encargaremos, principalmente, de coordinar y supervisar todo lo que da forma a la página web, además de decidir cómo adaptar todo el material en base a las necesidades de la revista.

Asimismo, dirigiremos al personal implicado, no solo supervisando, sino también proponiendo acciones empresariales para la mejora de la publicación. Nos encargaremos de corregir a los otros trabajadores para mantener la fidelidad de la línea editorial del medio, sus políticas y sus intereses, como también las propuestas de los patrocinadores.

Sin embargo, nuestro trabajo no acaba aquí. A parte de encargarnos de la dirección del medio seremos redactoras de los artículos publicados. Nos encargaremos de escribir los contenidos de las secciones que conforman la página web: noticias, reportajes, entrevistas, etcétera. A eso, se le añadiría la acción de contactar con perfiles de interés para nuestro público por tal de enriquecer el producto y elaborar una revista de calidad.

- **Director de arte y maquetación:** El encargado, en este ámbito, será Rafel Edo, con la carrera de Arquitectura y dos años en el curso de Ilustración de la *Escola Joso* de cómic y artes visuales. Además ha realizado un curso de especialización en tatuajes. Planificará y gestionará el diseño de la página web para conseguir un resultado visual lo más atractivo posible. De esta manera *Cultura en Rama* se comunicará con sus lectores de manera clara y directa. El diseñador llevará todo esto a cabo con los colores y las tipografías necesarias en el proceso de maquetación y cierre de la revista.

- **Jefa de redacción:** Adriana Díaz, periodista de 23 años, es la redactora jefe de Cultura en Rama. Este cargo implica la responsabilidad principal del equipo de redacción: redactar, revisar y decidir los temas mensuales más adecuados y su jerarquía, y la distribución de los artículos por secciones en caso de que fuera necesario modificarlos. Además, contará con una bolsa de contenidos por sí el equipo de la revista se encuentra con meses flojos de actualidad.

- **Community manager:** Alba Martínez, 21 años. Es la encargada de ejecutar y administrar la comunidad online que rodea la revista y la principal responsable de los

contenidos web como las redes sociales, publicar y gestionar las publicaciones cuando toca. En *Twitter* la intención es publicar siempre que haya novedades, de cualquier tipo. En cuanto a *Instagram*, como hemos decidido que publicaremos 4 días a la semana, el día anterior a las publicaciones de los artículos subiremos una foto de la noticia a la red social que creamos relevante y que pueda interesar más al usuario para avisar de la publicación del día siguiente. En lo que concierne *Facebook*, se subirán los enlaces directos de los artículos, una vez ya publicados en la página web, para que los usuarios puedan acceder de manera directa. También se encarga de ver si aparece alguna noticia de última hora o un hecho urgente.

- **Responsable de publicidad y finanzas:** Aïcha Makanga, 22 años. Es la encargada de conseguir a los clientes y llevar a cabo las gestiones en publicidad y de márketing. Contacta con los anunciantes y las agencias para establecer vínculos y lograr acuerdos que beneficien a ambas partes. Dirige las ventas generales y las funciones creativas. Supervisa las operaciones generales de negocio y dirige los ingresos por publicidad. Asimismo decide las políticas de promoción con el objetivo de conseguir una mayor exposición del producto.

- **Colaboradores externos / *Freelance*:** Perfiles periodísticos puntuales que elaboran contenido para la página web. Escriben un artículo por semana, aunque esta cifra puede variar según la implicación del colaborador con el medio. Los colaboradores previstos para el primer año de vida de *Cultura en Rama* serían los especificados a continuación:

- **Gisela Giralt del Pulgar**, graduada en Periodismo por la Universidad Blanquerna de Barcelona y actualmente estudiante de cine.
- **Aura Martí Ros**, estudiante de 4º año en Comunicación Audiovisual por la Universidad de la Blanquerna de Barcelona.
- **Gemma Ribera**, graduada en Comunicación Audiovisual.
- **Alba Pascual Sen**, graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona.
- **Carlos Díaz Arasan**, graduado en Bachillerato humanístico en la escuela Icària de Barcelona.
- **Pablo Gonzalo Álvarez**, estudiante de primer año de cine de la *Royal Holloway* de Londres.

6.3. Política salarial

Las tres directoras se reparten los beneficios de la empresa al 33,33%. Hacen una jornada de ocho horas diarias de lunes a viernes. La estimación es que su sueldo mensual sea de **735,90€**. En función de los beneficios de la empresa, esta cifra aumentará o se mantendrá en los años siguientes.

Cada una de las directoras se encarga de otra tarea jefa de redacción, *community manager* o responsable de publicidad- a parte también de la redacción de los artículos, que se ha estipulado en la redacción de dos artículos por persona y semana. Hemos creído más oportuno acordar un sueldo base para las tres que englobe todas las funciones.

El director de arte y maquetación sólo trabaja para el primer diseño de la web, con diseños del logo y de la imagen personalizada de la página web. Cobra 30 € brutos y su jornada es de una semana para realizar el diseño pactado.

El colaborador externo o *freelance* al principio del proyecto, no cobrará, pero a medida que se desarrolle la página web (calculamos que a partir del segundo año de vida) cobrará 20€ mensuales por un artículo a la semana (al tener seis colaboradores eso nos daría seis artículos por semana), con un sueldo anual de 280€. Al tratarse de un empleado puntual no hay un contrato sino que se le hace una factura por el trabajo realizado.

CARGO	COMPETENCIAS	HORARIO	TOTAL SUELDO 1 AÑO + SS (bruto)	TOTAL SUELDO
Directoras (3 socias)	Representantes oficiales y legales. Encargadas de escoger y supervisar el contenido	-	Sueldo implícito en sus otras tareas, especificadas a continuación	-
Jefe de redacción /redactora	Principal responsable del equipo de redacción de las publicaciones	8h diarias de lunes a viernes	10.302,60 €	735,90 €
Responsable de publicidad/ comercial/ finanzas	Responsable de conseguir a los clientes, llevar a cabo las gestiones publicitarias y las finanzas	8h diarias de lunes a viernes	10.302,60 €	735,90 €
Redactor Web/ Community manager	Gestión de la comunidad online y de las redes sociales	8h diarias de lunes a viernes	10.302,60 €	735,90 €
Director de arte y maquetación	Responsable del diseño gráfico de la Web y de su maquetación	3h	30€ (un solo pago)	30€ (un solo pago)
Colaboradores externos/ freelance x6 (a partir del 2º año)	Aportaciones puntuales de contenido	2h de lunes a viernes	280€	20€

7. Estructura jurídica

Forma Jurídica	Factor Fundamental	Núm. Socios Mínimo	Responsabilidad	Capital Registro	Fiscalidad Directa
Sociedad Limitada	Capital	3	Limitada	3.000€	Impuesto Sociedades

Cultura en Rama, se constituye dentro de la S.L (sociedad limitada) con el mismo nombre. Las directoras y fundadoras de la revista, Adriana Díaz, Aïcha Makanga y Alba Martínez son además, las socias capitalistas y administradoras de la empresa. Así, los beneficios producidos por la empresa se dividirían en un 33% para cada socia. Al aceptar la condición de socias y administradoras asumen, a su vez, la máxima responsabilidad en todos los niveles de la empresa.

Con tal de constituir la S.L., todas las socias aportaran 1.000€, siendo un total de 3.000€ iniciales para montar la empresa. Las socias deciden convertirse en administradoras para que todas las decisiones empresariales sean a cargo de las tres. Acuerdan, además, cerrar las decisiones con las firmas de todas para asegurar que las tres directoras están de acuerdo.

Además, una vez reunido el capital inicial, las tres socias deberán pedir un crédito al banco Santander con un importe de 12.000€. Banco Santander ofrece un programa para PYMES (pequeñas y medianas empresas) con el cual el plazo de devolución del crédito va desde los 2 a los 12 años para dicho tipo de empresas. Por tanto, con este crédito será destinado a los gastos que se producen en la creación de una Sociedad Limitada. Siendo dichas gestiones las siguientes:

- **Notario:** cuya presencia corroborará la constitución de la S.L.. Pago de **60€**, puesto que el capital inicial para constituir la empresa no supera los 3.100€ (en cuyo caso supondría un pago de 150).
- **Registro mercantil central:** trámite online de **16€** por el cual el nombre de la empresa queda inscrito (deben darse tres posibles nombres, para asegurar que al

menos uno no esté ya registrado). Se realiza un único pago en el momento de la gestión.

- **Asesor fiscal y laboral:** 79€ mensuales destinados a las gestiones empresariales de la empresa. Con su trabajo, la Sociedad Limitada tendrá gestionados los asuntos fiscales, contables y laborales. El precio aumenta 10€ por persona contratada, para que el mismo gestor se haga cargo, además, de los trámites correspondientes a las personas con nóminas en la empresa. Como habrán 3 personas contratadas de base, el precio aumentará 30€, con un total de **109€** en asesor fiscal y laboral

8. Plan económico-financiero

8.1. Cuadro de ventas

Ingresos por publicidad online

Para poder crear un modelo de negocio con el que obtener beneficios a largo plazo creemos necesario hacer uso de la publicidad online con tal de poder tener algún tipo de ingresos según la interacción de nuestros usuarios con el espacio web.

Para calcular la publicidad necesaria, nos fijaremos en las tarifas establecidas por el grupo Zeta en 2018, que ofrece tarifas publicitarias según el ámbito periodístico específico. En nuestro caso nos hemos fijado en la tarifa *digital*. Creemos correcto fijarnos en el Grupo Zeta como modelo de referencia tarifario puesto que llevan muchos años en el mercado y, de esta manera, aseguran que los precios son equitativos y justos.

Displays

Tarifa Sección	
Gigabanner	20 €
Robapáginas / MPU	17 €
Robapáginas doble	27 €
Billboard	30 €
Robapáginas desplegable	30 €
Billboard desplegable	33 €
Video in read	17 €
Video Pre roll	47 €

Formatos especiales

Video Billboard 990x400	40 €
Skin Video	37 €
Wallpaper	33 €

Contenido

	Views	Tarifa
Contenido patrocinado*	6.000	17.000 €
Contenido patrocinado Premium*	7.500	24.000 €
Click&Buy	7.500	24.000 €
Concursos		8.000 €
Proyecto de Content	Consultar	

*Precio de influencer no incluido

Contacto Programática:

cchimeno@grupozeta.es

Tarifas 2018

Así, estimamos que lo más correcto sería hacer uso de:

- Un *robapáginas*
- Un *billboard*

- Dos *gigabanners*

Estimando que los usuarios de nuestra web clicaran una media de 5 veces en los contenidos de la misma, recibiríamos un total de **50.000** visitas el primer año, el equivalente a **200.000** impresiones. Los cálculos de beneficio por publicidad quedarían entonces de la siguiente manera:

FORMATO	CPM (Costo por mil)	x200.000 impresiones	Total ingresos publicidad online: 1.450€/netos mes 17.400€ /netos año
Robapágina	17€	3.400€ netos/año	
Billboard	30€	6.000€ netos/año	
x2 Gigabanner	20€ (40€ total)	8.000€ netos/año	

Ingresos por suscripción

Analizando los resultados del *Focus Grup* realizado el 25 de Marzo de 2018, hemos estimado que una membresía cara, no atraerá a nuestro público objetivo. Así, para poder generar más ingresos, a parte de los generados por publicidad, las tres socias deciden crear una membresía por **1.99€/mes**. Los socios, disfrutarán de contenidos exclusivos, dirigidos especialmente para ellos.

Calculamos que tendremos 50.000 visitas en el primer año, cuya cifra se transforma en 19.000 usuarios únicos, aproximadamente. Estimamos que ganaremos 50 suscriptores al mes, durante el primer año. De esta manera, serían 50 suscriptores el primer mes, 100 el segundo, y así sucesivamente, hasta acabar el primer año con 600 suscriptores.

Por tanto, los ingresos por suscripción durante el primer año, serían de: **7.761€/año**

8.2. Cuadro de costes

Gastos de instalaciones

Para consolidar la empresa, las socias deciden trabajar en un espacio de coworking en la ciudad de Barcelona, en la Calle Bruc, 168 Entresuelo. En su oferta actual, ofrecen un

espacio para trabajar por **85€/mes por persona** en el que se incluyen los siguientes servicios:

- Despacho (a partir de 3 personas)
- Mesa fija con cajonera con llave
- Horario: abierto las 24h
- Fotocopias e impresión en blanco y negro y color
- Fibra óptica
- Sala de formación y reuniones
- Sala polivalente
- Servicio de taquilla
- Domiciliación
- Sala de descanso
- Sala office con nevera, cafetera y microondas

Dado que el espacio de coworking ofrece Fibra óptica, las socias deciden contratar una tarifa de telefonía para empresas, siendo la más adecuada la **Fusión Tarifa Móvil 20** de Movistar. Dicha tarifa incluye, por **20€/mes y persona** los siguientes servicios:

- Llamadas ilimitadas a fijos y móviles
- 5GB de navegación a máxima velocidad
- Llamadas internas a móviles del mismo CIF
- Roaming UE
- 500 SMS a destinos nacionales

Gasto	Espacio coworking	Tarifa móvil	TOTAL
1 mes	255€	60€	315€
1 año	3.060€	720€	3.780€

Gastos de personal

CARGO	COMPETENCIAS	HORARIO	TOTAL SUELDO 1 AÑO + SS (bruto)	TOTAL SUELDO
Directoras (3 socias)	Representantes oficiales y legales. Encargadas de escoger y supervisar el contenido	-	Sueldo implícito en sus otras tareas, especificadas a continuación	-
Jefe de redacción /redactora	Principal responsable del equipo de redacción de las publicaciones	8h diarias de lunes a viernes	10.302,60 €	735,90 €
Responsable de publicidad/comercial/finanzas	Responsable de conseguir a los clientes, llevar a cabo las gestiones publicitarias y las finanzas	8h diarias de lunes a viernes	10.302,60 €	735,90 €
Redactor Web/Community manager	Gestión de la comunidad online y de las redes sociales	8h diarias de lunes a viernes	10.302,60 €	735,90 €
Director de arte y maquetación	Responsable del diseño gráfico de la Web y de su maquetación	3h	30€ (un solo pago)	30€ (un solo pago)
Total gastos de recursos humanos 1er año			30.937,80€	2.237,70€
Colaboradores externos/freelance x6 (a partir del 2º año)	Aportaciones puntuales de contenido	2h de lunes a viernes	280€	20€
Total gastos de recursos humanos 2º año			32.617,80€	2357,70€

Gastos en suscripción a un banco de imágenes

Debido a la temática de nuestro proyecto, hemos creído necesario buscar un banco de imágenes que nos proporcione imágenes a las que, de otra manera, no podríamos acceder (por ejemplo, carteles o fotogramas de películas, carteles de teatro, de conciertos, etc.). De esta manera, hemos creado una suscripción al banco de imágenes **image.net**, de *Getty Images*, asumiendo que gran parte del audiovisual de la página irá a cargo de los redactores en tanto que los mismos redactores asistirán a eventos.

Sin embargo, el banco de imágenes **image.net** es gratuito para medios, así que no resulta en ningún gasto. Hemos querido reflejarlo en el plan financiero para tenerlo en cuenta, por si en un futuro necesitamos otro tipo de plan.

Gastos en transporte

Las socias estipulan necesario la obtención de una tarjeta de transporte público, para poder desplazarse libremente hasta los lugares para cubrir los eventos. Así, cada 3 meses, compraran dos T-Jove de 1 zona y una de 2 zonas.

El gasto total es de: **352€** cada tres meses. Un total de **1.408€/año**

Gastos en software

Microsoft Office

Para la realización de la página web, decidimos obtener el paquete Office para poder disponer de los programas *Word*, *Excel* y *Power Point*, entre otros. De esta manera, contratamos el servicio de *Microsoft Office* para empresas, que por **8.80€/usuario al mes** (con un año de permanencia), nos ofrece dichos programas.

Al ser tres usuarias, el precio ascendería a un total de **316.80€/año**

8,80 €

por usuario al mes

(compromiso anual)

1 año 8,80 € usuario/mes ▼

Office 365 Empresa

Comprar ahora

El precio no incluye IVA.

Oferta de Office en
su página oficial

Paquete Adobe

Con tal de poder editar y maquetar los vídeos y las fotografías que se subirán a la página web, es necesario obtener los programas *Photoshop*, *Premiere* e *Illustrator*, del paquete de Adobe. Hemos estimado que sólo será necesaria la obtención de una licencia del *Adobe Creative Cloud* (que incluye todos los programas del paquete Adobe), por **69,99€/mes**. El gasto total sería de **839,88€/año**.

Wordpress

Para crear la página web utilizaremos la plataforma online *Wordpress*. Aunque la plataforma ofrece suscripciones *Basic*, *Premium* o *Business*, las tres socias deciden no hacer uso de ninguna de esas tres opciones, y crear la página web a partir del soporte básico de la plataforma. No descartan la posibilidad de contratar otros servicios a partir del segundo año de empresa.

Google Search Console

En cuanto a posicionamiento de la página utilizaremos la herramienta de ayuda de *Google Search Console* para analizar y saber las visitas e impresiones y mejorar el posicionamiento SEO. Además ayuda a detectar y recibir errores o problemas importantes en la web. El servicio es gratuito y, por lo tanto, no supone un gasto para la empresa.

8.3. Plan de inversiones

PLAN INVERSIONES	AÑO 1
Inversiones inmateriales	
Registro mercantil central (Denominación social)	16 €
Gastos de constitución de la S.L.	3.060 €
Asesor laboral y fiscal	109 €
Adobe Creative Cloud empresas	839,88 €
Microsoft Office	316,80 €
Tarifa móvil	720 €
Transporte	1.408 €
Inversiones materiales	6.469,68 €
Espacio Coworking	3.060 €
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	9.529,68 €

El plan de inversiones iniciales, incluye los gastos de constitución de la empresa (registro mercantil, notario y asesor laboral y fiscal incluidos), los gastos de *software* necesarios (*Adobe* y *Microsoft Office*), la tarifa móvil, el transporte y el espacio de *Coworking* necesario para trabajar.

Hechos los cálculos, el total de inversión inicial para poner en marcha la empresa, asciende a **9.529,68€**. Para poder costear la inversión inicial, como queda estipulado en el punto 6 (Estructura jurídica), cada socia aporta 1.000€ y, además, se pide un crédito de 12.000€ a devolver durante los tres primeros años de la S.L.

8.4. Cuenta de resultados (a 3 años)

CUENTA DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos			
Publicidad online	17.400,00 €	34.800,00 €	69.600,00 €
Suscripciones	7.761,00 €	14.925,00 €	29.850,00 €
TOTAL INGRESOS (A)	25.161 €	49.725 €	99.450 €
GASTOS DIRECTOS			
Adobe creative cloud para empresas	839,88 €	839,88 €	839,88 €
Microsoft Office para empresas	316,80 €	316,80 €	316,80 €
Directora/Jefa Redacción	10.302,60 €	10.302,60 €	10.302,60 €
Directora/Community Manager	10.302,60 €	10.302,60 €	10.302,60 €
Directora/Responsable Finanzas	10.302,60 €	10.302,60 €	10.302,60 €
Director de arte/maquetación	30,00 € /		/
Colaboradores Freelance	/	1.680,00 €	2.240,00 €
Asesor Fiscal y Laboral	109,00 €	109,00 €	109,00 €
Espacio Coworking	3.060,00 €	3.060,00 €	3.060,00 €
Transporte	1.408,00 €	1.408,00 €	1.408,00 €
Tarifa Móvil	720,00 €	720,00 €	720,00 €
Devolución del crédito inicial	/	6.000,00 €	6.000,00 €
TOTAL GASTOS (B)	37.391,48 €	45.041,48 €	45.601,48 €
Resultado antes de impuestos (A-B)	-12.230,48 €	4.683,52 €	53.848,52 €

9. Conclusión

Nuestro deseo de crear una plataforma online cultural se ha visto impulsado por la falta de medios existentes que traten este sector de manera personalizada, es decir, enfocada a un público joven que busca satisfacer sus necesidades culturales. A lo largo del proyecto hemos ido ajustando y puliendo nuestra concepción sobre cómo queríamos que fuera el resultado a ofrecer, ya fuese concertando *focus group* con personas pertenecientes a nuestro target o analizando a la competencia y sus ofertas.

La creación de un blog *online* no conlleva el mismo trabajo que la creación de una entidad física, aún así hemos querido cuidar y estudiar bien todas las posibilidades a ofrecer a nuestro público para crear un producto satisfactorio. Sobre todo, hemos querido centrarnos en el factor de proximidad al cliente, es decir, como personas pertenecientes al target al que nos dirigimos, esperamos que este se sienta próximo a nosotras y así fomentar una interacción continua y confiable. Por esta razón, hemos dado mucha importancia a la actividad constante de las redes sociales vinculadas al blog.

Nuestra intención al empezar el proyecto era no imponer ningún precio de suscripción, de manera que cualquier persona pudiera acceder a todo el contenido y oportunidades que ofrecía nuestro blog. Sin embargo, para cubrir nuestros gastos iniciales y los posteriores, vimos necesario crear una suscripción *premium* voluntaria que ofrecería contenidos adicionales y exclusivos por solo 1,99€ al mes. Teniendo en cuenta nuestros gastos y beneficios, el primer año tendríamos pérdidas de 12.230,48€. Suponiendo que el segundo año continuáramos con el negocio, se estiman unas ganancias 4.683,52€. Esto se debe a que devolvemos la mitad del préstamo inicial y las suscripciones aún no son tantas. Para el último año, según los cálculos ascenderíamos a unas ganancias de 53.848,52€, con las que ya vemos más factibles sacar adelante el proyecto.

No obstante, sabemos que la creación de una empresa de este tipo conlleva mucha constancia por parte de todas las partes implicadas. Para obtener los resultados reflejados en el plan empresarial, la dedicación por parte de las directoras, como de los colaboradores debería ser máxima. Creemos que es un proyecto que podría salir adelante, pero que conllevaría un nivel máximo de compromiso con el medio.

10. Bibliografía y webgrafía

Sobre estudios de las revistas culturales y sus lectores desde 2005 hasta 2016:

- Las revistas culturales. Realidad y perspectiva. (2005-2006). Asociación de Revistas Culturales de España. Recuperado de: <http://www.arce.es/wp-content/uploads/2015/05/EstudioSaketat.pdf>
- Los lectores de las Revistas Culturales. Perfil sociodemográfico, hábitos de lectura y estilos de vida. (s.f). Asociación de Revistas Culturales de España. Recuperado de <http://www.revistasculturales.com/loslectores/loslectores.pdf>
- Revistas Culturales. Realidad y perspectiva. (2010). Asociación de Revistas Culturales de España. Recuperado de http://www.arce.es/wp-content/uploads/2015/05/Revistas_Culturales_2011.pdf
- Los lectores de Revistas Culturales. Perfil y nuevos hábitos de lectura. (2014). Asociación de Revistas Culturales de España. Recuperado de <https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:73dccbb6-79a8-4f57-a126-f6c9f481bf26/lectoresrc-2015.pdf>
- REVISTAS CULTURALES DE ESPAÑA. (2015-2016). Asociación de Revistas Culturales de España. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirect/estudios-e-informes/elaborados-por-otras-entidades-con-la-colaboracion-del-observatoriolect/publicaciones-periodicas/catalogo-arce2015-16.pdf>
- Revistas Culturales en el ámbito digital. Diagnóstico y propuestas de actuación. (2014). Asociación de Revistas Culturales de España. Recuperado de <https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:8e48481e-eb2d-4dca-9eae-c35330f010c1/revistas-culturales-diagnostico2014.pdf>
- Revistas Culturales. (s.f.) Kiosko Internet. Recuperado de <http://kiosco.net/cat/revistas-culturales/>

Sobre medios/blogs culturales:

- Revistas Cultura. (s.f). AGETECA Base de datos/Gestión cultural. Ministerio de Cultura. Recuperado de <http://www.agetec.org/ageteca/revistas.htm>
- Cine y audiovisuales. (s.f) AGETECA Base de datos/Gestión cultural. Ministerio de Cultura. Recuperado de <http://www.agetec.org/ageteca/audiovisuales.htm>

- Blogs culturales. (s.f) AGETECA Base de datos/Gestión cultural. Ministerio de Cultura. Recuperado de http://www.agetec.org/ageteca/blogs_culturales.htm

Sobre libros o publicaciones online:

- MORDUCHOWICZ, Roxana. (2008). *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas*. Barcelona, España. Editorial Paidós.
<http://www.perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/sites/perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/files/6.resgeneracionmultimedia.pdf>
- LORENZO PÉREZ, Beatriz. (2018). *Tendencias de marketing online para el 2018*. DM Trends. <http://digitalmarketingtrends.es/tendencias-del-marketing-online-2018/>

Sobre temas económicos y financieros:

- Infoautónomos. (2017). *Sociedad limitada: características y ventajas*. elEconomista. Recuperado de <https://infoautonomos.eleconomista.es/tipos-de-sociedades/sociedad-limitada-caracteristicas-ventajas/>
- Infoautónomos. (2017). *¿Cómo crear una sociedad limitada?* elEconomista. Recuperado de <https://infoautonomos.eleconomista.es/tipos-de-sociedades/como-crear-una-sociedad-limitada/>
- Infoautónomos. (s.f.) Asesoría laboral para autónomos. elEconomista. Recuperado de <https://infoautonomos.eleconomista.es/asesoria/asesoria-laboral/>
- Denominaciones sociales. (s.f.) Registro Mercantil Social. Recuperado de <http://www.rmc.es/IntroDenominaciones.aspx>
- Tarifas Notariales. (2017). Tarifas.net. Recuperado de <http://tarifas.net/tarifas-notariales/>
- Préstamos FEI. (s.f.) Banco Santander. Recuperado de <https://www.bancosantander.es/es/empresas/financiacion/proyectos-empresariales/lineas-ico-y-fondos-europeos/prestamos-fei-iniciativa-pymes>
- Tarifas 2018. (2018). Zeta Gestión de Medios. Recuperado de http://presentaciones.grupozeta.es/Tarifas/TarifasDigital_2018.pdf?_ga=2.257236555.1354287771.1527359393-1608813700.1527359393
- MG CoWorking. (s.f.) Coworking Spain. Barcelona. Recuperado de <https://coworkingspain.es/espacios/coworking/barcelona/mg-coworking-bruc>
- Adobe España. (s.f.) España. Recuperado de <https://www.adobe.com/es/>
- Office. (s.f.) España. Recuperado de <https://www.office.com/>
- Wordpress. (s.f.) España. <https://wordpress.com/>

- Función y sueldo periodistas. (2018). Tusalarario.es. Recuperado de <https://tusalarario.es/main/carrera/funcion-y-sueldo/periodistas>
- Salario Mínimo Interprofesional. (s.f). Recuperado de <http://www.salariominimo.es/>
- TRECET, José. (2018). *El Salario Mínimo Interprofesional*. Declaración de la Renta. Recuperado de <http://www.bolsamania.com/declaracion-impuestos-renta/el-salario-minimo-interprofesional/>
- Aumenta el salario mínimo en España. (2018). Expansión. Datosmacro.com. Recuperado de <https://www.datosmacro.com/smi/espana>
- GARCIA, Roger. (s.f). *Redactor Freelance. Servicios de redacción, corrección y traducción*. Tarifas. Wordpress. Barcelona, España. <https://redactorfreelance.es/tarifas/>
- VALLES, Viktor. (s.f). *¿Cuánto cobra un redactor freelance en España?* DMTrends. <http://digitalmarketingtrends.es/cuanto-cobra-redactor-freelance/>
- ARDIÓNS, Andrea. (2017). *¿Sabías que los redactores españoles cobran una media de 41 euros por un texto de 300 palabras?* SEO Galicia. Recuperado de <https://seogalicia.es/redactores-espanoles-cobran-una-media-41-euros-texto-300-palabras>

ANEXOS

Transcripción del *focus grup*

Durante el *focus grup* realizado en Marzo de 2018 con jóvenes de entre 18 y 23 años, se propusieron a debate diferentes aspectos sobre la finalidad del medio, haciendo especial hincapié en qué contenidos quieren ver los jóvenes y cómo quieren ver dichos contenidos. Además, se propusieron actividades como la creación de un logo, para poder determinar qué tipo de imagen buscan los jóvenes.

Actividad del logo

Los resultados fueron que el logo debía ser sencillo, con una tipografía (letras) y no con un diseño muy elaborado. No quieren ver un dibujo (aunque sea identificable aun en su formato más pequeño) o una imagen.

Ramas culturales

En cuanto a las ramas se habló que lo interesante sería centrarnos en una idea general. Hacer uso pestañas desplegadas para abarcar muchas más opciones (ej. Dentro de artes escénicas teatro, danza, performances...)

Se realizó una lluvia de ideas de la cual surgieron ideas de distintas ramas de la cultura que no habíamos tenido en cuenta: gastronomía, fotografía, información sobre cultura (últimas noticias culturales de IVA, subidas/bajadas de precios en el mundo cultural). A su vez los participantes remarcaron la necesidad de utilizar *tags* (etiquetas) para especificar los temas, para cosas más concretas y también remarcaron la importancia de generalizar mucho los títulos para facilitar la búsqueda al usuario.

Las ramas que más interesan según los usuarios han sido la de cine y series (aunque no para hacer *reviews*), música y literatura joven (poesía). En este ámbito interesa tener más conocimiento sobre lugares donde se puedan comprar libros a buen precio o se realicen intercambios de libros o cafeterías literarias. A los participantes también les gustaría tener más información sobre artes plásticas (reseñas de museos, literatura y música urbana).

Destacaron que si quisiéramos crear una agenda cultural debería ser muy diferenciada, porque actualmente ya existen muchas. Sobre las series, los participantes remarcaron

que deberíamos abarcar la serie desde el punto de vista de la actualidad social. Nos aconsejaron también centrarnos más en un target +18 en BCN (teatro, bares, museos, etc.), al menos al principio, añadiendo que lo mejor sería abarcar poco pero bien mejor que mucho y peor.

Formato web y redes sociales

Se habló de la idea de encadenar contenidos (para que el usuario se quede más tiempo en la página web, cosa que nos beneficia). Lo importante es crear un contenido informativo y tener unas redes sociales que deben servir para ir directamente a la página web. Hacer más visuales cosas destacadas y la agenda cultural de la semana. Utilizar el minimalismo, cosas visuales con el diseño tanto en ordenador como en la plataforma móvil.

Se propuso la idea de crear foros en el que el usuario proponga temas e incluso se habló de la posibilidad de usar la plataforma de *Youtube* de manera puntual. Aunque remarcaron que durante el inicio del medio no, para no saturar de información al usuario. Al abrir el medio, los participantes coincidieron que ya debería tener una buena cantidad de artículos publicados, para que el usuario se quede en la página. Sugirieron que empezáramos abarcando menos temas y que, poco a poco, nos fuéramos expandiendo (como las ramas de un árbol).

Financiación y colaboradores

Surgió la idea de *partnership*.

Pensamientos finales

Para acabar los participantes nos aconsejaron diferenciarnos bien del resto de los otros muchos medios culturales que ya existen. Revisar muy bien que todo lo que publiquemos es verídico y la información es correcta y plantearse el tener un revisor.

FOCUS GRUP 25.03.18

NOMBRE Y APELLIDO: *Castro Ruiz Alonso*

EDAD: *19*

OCUPACIÓN (estudios, trabajo...):

2º Grado de Derecho

¿QUÉ TIPO DE CULTURA CONSUMES HABITUALMENTE?

(Puedes marcar más de una opción)

Cine

Series

Literatura

Música

Teatro

Arte

¿QUÉ TIPO DE CULTURA TE GUSTARÍA CONSUMIR MÁS (y ahora no lo haces)?

Cine

Series

Literatura

Música

Teatro

Arte

¿Por qué has marcado esta/s opciones?

Porque consumo pocos series y me gustaría leer un poco más al día del programa televisivo.

FOCUS GRUP 25.03.18

NOMBRE Y APELLIDO: Alba Pascual Sen

EDAD: 24

OCUPACIÓN (estudios, trabajo...): Estudiante CAV

QUE TIPO DE CULTURA CONSUMES HABITUALMENTE?

(Puedes marcar más de una opción)

Cine X

Series X

Literatura X

Música X

Teatro X

Arte X

QUE TIPO DE CULTURA TE GUSTARÍA CONSUMIR MÁS (y ahora no lo haces)?

Cine X

Series X

Literatura X

Música X

Teatro X

Arte X

Porque has marcado esta/s opciones?

Porque el teatro es muy caro, al igual que los libros y las entradas para determinadas exposiciones y museos.

FOCUS GRUP 25.03.18

NOMBRE Y APELLIDO: PAULA GARCÍA

EDAD: 21

OCUPACIÓN (estudios, trabajo...): Periodismo.

QUE TIPO DE CULTURA CONSUMES HABITUALMENTE?

(Puedes marcar más de una opción)

☒ Cine

☒ Series

Literatura

☒ Música

Teatro

Arte

QUE TIPO DE CULTURA TE GUSTARÍA CONSUMIR MÁS (y ahora no lo haces)?

Cine

Series

Literatura

Música

☒ Teatro

Arte

Porque has marcado esta/s opciones?

x Cine y series → + económico, accesible

x Teatro → + caro

FOCUS GRUP 25.03.18

NOMBRE Y APELLIDO: Alba Garriga Seguer

EDAD: 21

OCUPACIÓN (estudios, trabajo...): estudiante periodismo (UAB)

QUE TIPO DE CULTURA CONSUMES HABITUALMENTE?

(Puedes marcar más de una opción)

Cine ☒

Series ☒

Literatura ☒

Música ☒

Teatro ☒

Arte ☒

QUE TIPO DE CULTURA TE GUSTARÍA CONSUMIR MÁS (y ahora no lo haces)?

Cine

Series

Literatura

Música

Teatro ☒

Arte

Porque has marcado esta/s opciones?

Porque me gustaria ~~consumir~~ ir más al teatro pero debido a los precios por el IVA no pueda ir tanto

FOCUS GRUP 25.03.18

NOMBRE Y APELLIDO: Ainoa Balastegui Montoro

EDAD: 18

OCUPACIÓN (estudios, trabajo...): 2u de Batx.

QUE TIPO DE CULTURA CONSUMES HABITUALMENTE?

(Puedes marcar más de una opción)

Cine

Series

Literatura

Música

Teatro

Arte

QUE TIPO DE CULTURA TE GUSTARÍA CONSUMIR MÁS (y ahora no lo haces)?

Cine

Series

Literatura

Música

Teatro

Arte

Porque has marcado esta/s opciones?

El teatro porque por el IVA es bastante caro y no se puede ir tan frecuentemente.

Arte, consumo mucho pero por libros y por la red, porque aquí en Barcelona hay bastantes museos pero son pagando, en cambio en Londres es gratuito.

FOCUS GRUP 25.03.18

NOMBRE Y APELLIDO: CHARLENE TABOBA GARA

EDAD: 22

OCUPACIÓN (estudios, trabajo...): GRADUADA EN TURISMO

QUE TIPO DE CULTURA CONSUMES HABITUALMENTE?

(Puedes marcar más de una opción)

Cine

Series

Literatura

Música

Teatro

Arte

QUE TIPO DE CULTURA TE GUSTARÍA CONSUMIR MÁS (y ahora no lo haces)?

Cine

Series

Literatura

Música

Teatro

Arte

Porque has marcado esta/s opciones?

Porque a pesar de ya consumir alguna de estas culturas creo que el repertorio que ofrece es muy amplio y sería interesante descubrir.

FOCUS GRUP 25.03.18

NOMBRE Y APELLIDO: Blanca Espino

EDAD: 23

OCUPACIÓN (estudios, trabajo...): Graduada en Bioquímica

QUE TIPO DE CULTURA CONSUMES HABITUALMENTE?

(Puedes marcar más de una opción)

☒ Cine

☒ Series

☒ Literatura

☒ Música

☐ Teatro

☐ Arte

QUE TIPO DE CULTURA TE GUSTARÍA CONSUMIR MÁS (y ahora no lo haces)?

☐ Cine

☐ Series

☒ Literatura

☐ Música

☒ Teatro

☒ Arte

Porque has marcado esta/s opciones?

Me gustaría poder dedicarle más tiempo pero es difícil encontrar momentos / personas con quien ~~realiza~~ consumir teatro y arte. Literatura es más pq me da un poco de gusto por leer.

FOCUS GRUP 25.03.18

NOMBRE Y APELLIDO: Marina Montaner Angel

EDAD: 22

OCUPACIÓN (estudios, trabajo...): becaria en una agencia de comunicación

QUE TIPO DE CULTURA CONSUMES HABITUALMENTE?

(Puedes marcar más de una opción)

Cine	Series	Literatura
Música	Teatro	Arte

QUE TIPO DE CULTURA TE GUSTARÍA CONSUMIR MÁS (y ahora no lo haces)?

Cine	Series	Literatura
Música	Teatro	Arte

Porque has marcado esta/s opciones?

Porque son aspectos que me interesaría profundizar, pero no siempre tengo tiempo o dinero para poder hacerlo.

FOCUS GRUP 25.03.18

NOMBRE Y APELLIDO: Víctor González Porter

EDAD: 17

OCUPACIÓN (estudios, trabajo...): Estudios (Batx.)

QUE TIPO DE CULTURA CONSUMES HABITUALMENTE?

(Puedes marcar más de una opción)

Cine

Series

Literatura

Música

Teatro

Arte

QUE TIPO DE CULTURA TE GUSTARÍA CONSUMIR MÁS (y ahora no lo haces)?

Cine

Series

Literatura

Música

Teatro

Arte

Porque has marcado esta/s opciones?

Porque el teatro es una arte muy diferente a la literatura.
A mí me gusta mucho leer, pero menos me he dedicado a leer teatro, y me gustaría profundizar.

FOCUS GRUP 25.03.18

NOMBRE Y APELLIDO: Guillem Guiso i Corominas

EDAD: 22

OCUPACIÓN (estudios, trabajo...):

Màster

QUE TIPO DE CULTURA CONSUMES HABITUALMENTE?

(Puedes marcar más de una opción)

Cine

Series

Literatura

Música

Teatro

Arte

QUE TIPO DE CULTURA TE GUSTARÍA CONSUMIR MÁS (y ahora no lo haces)?

Cine

Series

Literatura

Música

Teatro

Arte

Porque has marcado esta/s opciones?

Perquè trobo que tot és interessant

FOCUS GRUP 25.03.18

NOMBRE Y APELLIDO: GISELA GIRAUT

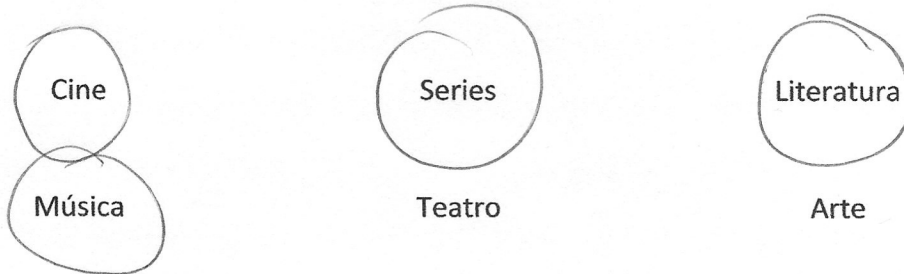
EDAD: 23

OCUPACIÓN (estudios, trabajo...):

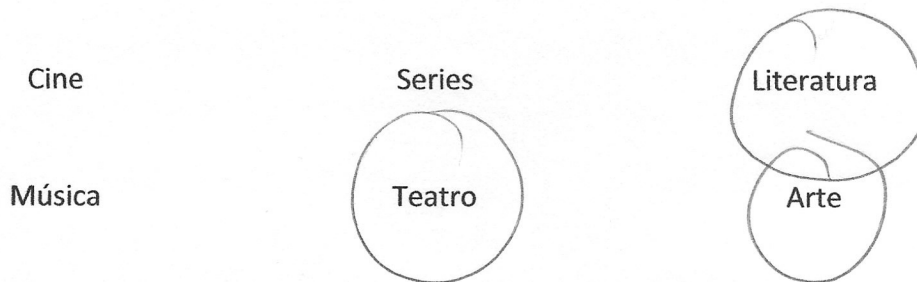
Graduada periodismo y cine. Actualmente en pre-producción

QUE TIPO DE CULTURA CONSUMES HABITUALMENTE?

(Puedes marcar más de una opción)



QUE TIPO DE CULTURA TE GUSTARÍA CONSUMIR MÁS (y ahora no lo haces)?

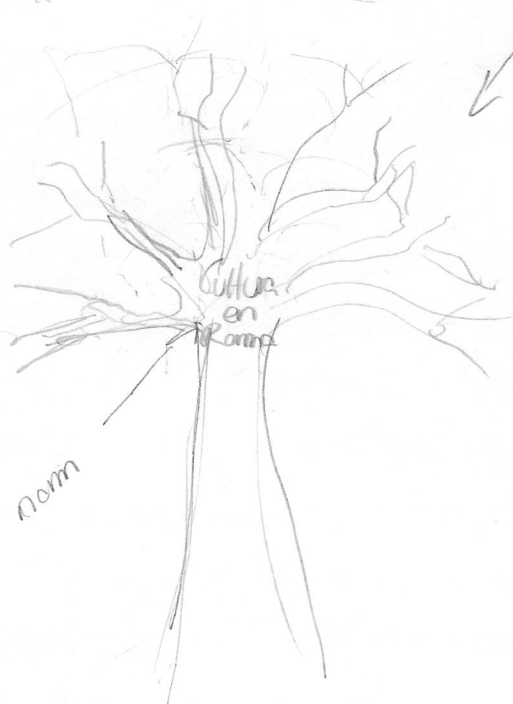


Porque has marcado esta/s opciones?

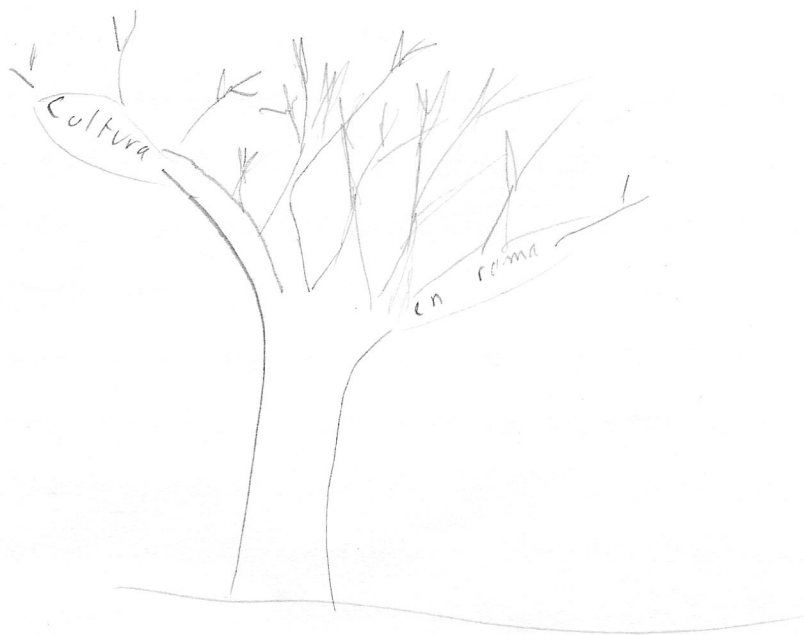
Me dedico al sector cultural, y específicamente cine / teatro. Me gustaría saber más de todo lo que pueda influir en mi trabajo.



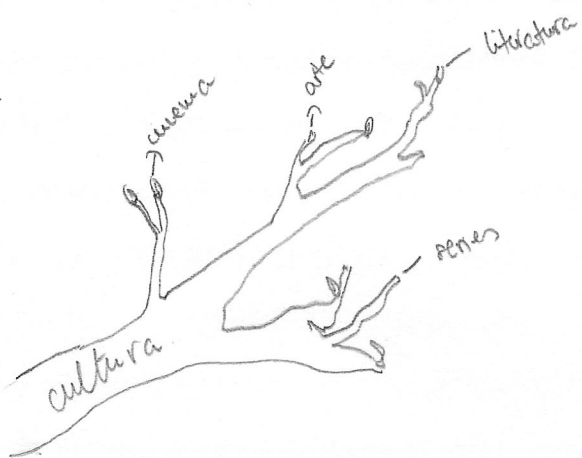
Cultura en ramas arbre



A les branches de l'arbre



CULTURA EN RAMA



imagine que es un
grupo de pop ☺



