

# **Trabajo de Fin de Grado**

## **Título**

Plan de Empresa: DConcept

## **Autoría**

Arnau Carrió i Garcia

## **Professorado tutor**

**Anna Garnatxe**

## **Grado**

Comunicación Audiovisual	
Periodismo	X
Publicidad y Relaciones Públicas	

## **Tipo de TFG**

Proyecto	X
Investigación	

## **Fecha**

19/06/2019

# Hoja resumen del TFG

## Título del Trabajo Fin de Grado:

<b>Catalán:</b>	Pla d'Empresa: DConcept		
<b>Castellano:</b>	Plan de Empresa: DConcept		
<b>Inglés:</b>	Bussines Plan: DConcept		
<b>Autoría:</b>	Arnau Carrió i Garcia		
<b>Profesorado tutor:</b>	Anna Garnatxe		
<b>Curso:</b>	2019/20	<b>Grado</b>	<b>Comunicación Audiovisual</b>
			<b>Periodismo</b>
			<b>Publicidad y Relaciones Públicas</b>

## Palabras clave (mínimo 3)

<b>Catalán::</b>	<b>Música urbana, canvi i Branded Content</b>
<b>Castellano:</b>	<b>Música urbana, cambio y Branded Content</b>
<b>Inglés:</b>	<b>Urban music, change and Branded Content</b>

## Resumen del Trabajo Fin de Grado (extensión máxima 100 palabras)

<b>Catalán:</b>	El treball és un pla d'empresa de DConcept, un mitjà online sobre música i cultura urbana. Aprofita l'afiançament del gènere per oferir contingut en format d'entrevista, així com musical, basant el seu model de negoci en el Branded Content. A través de la creació de contingut audiovisual, ofereix un producte innovador a un públic que augmenta la seva demanda.
<b>Castellano:</b>	El trabajo es un plan de empresa de DConcept, un medio online sobre música y cultura urbana. Aprovecha el afianzamiento del género para ofrecer contenido en formato entrevista y musical, basando su modelo de negocio en el Branded Content. A través de la creación de contenido audiovisual, ofrece un producto innovador a un público que aumenta su demanda.
<b>Inglés:</b>	This thesis is a business plan of DConcept, an online media platform about music and urban culture. It takes advantage of the rise of the genre to offer interviews and music videos, with Branded Content as the business model. Through audiovisual content creation, offers a new product to an audience that is increasing its demands.

## Índice

Resumen Ejecutivo.....	5
<b>1. Plan de Marketing.....</b>	<b>6</b>
1.1. Entorno General y Específico .....	7
1.1.1. Entorno General.....	7
1.1.2. Entorno Específico.....	13
1.2. Análisis de Mercado .....	20
1.2.1. Oferta.....	25
1.2.2. Proveedores e intermediarios .....	31
1.2.3. Otros componentes de mercado.....	35
1.3. Definición del público objetivo .....	39
1.4. Estrategias de marketing.....	40
1.4.1. Producto.....	40
1.4.2. Precio.....	50
1.4.3. Distribución .....	52
1.4.4. Comunicación .....	52
1.5. Definición de los objetivos comerciales .....	56
<b>2. Plan de Producción .....</b>	<b>60</b>
2.1. Ciclo Productivo.....	61
2.2. Resumen de recursos y gastos .....	65
2.2.1. Localización .....	65
2.3. Inversiones de capital fijo .....	66
2.4. Costes de capital fijo .....	67
2.5. Costes de aprovisionamiento .....	68

2.6.	Costes de trabajador .....	69
2.7.	Otros costes de producción.....	71
2.8.	Costes de comercialización.....	72
2.9.	Comunicación empresarial.....	73
2.10.	Costes generales de administración .....	74
2.11.	Organigrama .....	75
<b>3.</b>	<b>Plan Financiero .....</b>	<b>76</b>
3.1.	Presupuesto de Capital .....	77
3.2.	Presupuesto de Explotación.....	78
<b>4.</b>	<b>Bibliografía.....</b>	<b>84</b>
4.1.	Fuentes personales .....	85
4.2.	Fuentes documentales .....	85

## **Resumen Ejecutivo**

El mundo de la música ha cambiado por completo. Atrás quedan los años de extenuante control discográfico, la barrera entre el artista y el público, la distancia entre ficción y realidad. Internet, las redes sociales, Youtube, el trap y la posibilidad real de hacer éxitos desde casa es real. Rosalía grabó 'El mal querer' lejos de cualquier gran sello, C Tangana consiguió dar el salto a Sony grabando en una habitación desordenada con un colchón para insonorizar, y cada vez más artistas salen de esta 'nada'. Y cada vez más público quiere saber de ellos, conocer sus detalles y consumir su arte, mucho más allá de la música. Instagram, Twitter, los directos y las stories han generado una sensación de cercanía con los artistas, y a su vez, un nuevo mercado dedicado a la comunicación.

Y ahí entra DConcept. Una plataforma de comunicación donde conocer, explorar y descubrir artistas, desde cantantes hasta grafiteros, pasando por directores de arte o fotografía, beatmakers o skaters. Un punto de encuentro para los que les gusta comprender lo que escuchan y lo que ven, los que quieren la historia detrás de la canción. El lugar donde los dos artistas más alejados a nivel musical se pueden encontrar, para hablar tranquilamente sobre cómo crear y cómo transmitir. El camino está abierto. Medios como El Bloque o Harlems han demostrado que el público de la cultura urbana tiene interés por descubrir nuevos enfoques. Por ello queremos ser un referente de creación audiovisual, desde entrevistas en profundidad hasta contenido musical, todo bajo la mirada de DConcept. Para hacerlo, aprovecharemos los recursos que ofrecen Youtube e Instagram, así como una página web.

DConcept es entonces un nuevo medio de comunicación online, basado en el Branded Content como modelo de negocio. Este tipo de contenido ha resultado ser óptimo para otras empresas del sector, así como para los grandes medios de comunicación tradicionales. La red es un mercado a veces volátil, pero pese a ello, es una plataforma única para la creación y difusión de contenido, y es una responsabilidad casi generacional trabajar para crecer junto a ella.

1.

# **Plan de Marketing**

*DConcept - Plan de Empresa*

## 1.1. Entorno General y Específico

### 1.1.1. Entorno General

“To' el gremio, niño, en to' el gremio, he firmado el contrato más caro en España de to' el gremio”<sup>1</sup>. El 11 de abril de 2017 el conocido cantante Antón Álvarez, conocido como C. Tangana, anunciaba de forma “discreta” en su single Espabilao su nuevo contrato con Sony, una de las mayores discográficas en el ámbito nacional. Aunque no fue hasta el 25 de mayo cuando ambas partes confirmaron la decisión<sup>2</sup>, Tangana ya sentaba los cimientos de la explosión musical del género. En el año en que la música urbana se posicionó como el nuevo pop<sup>3</sup>, el madrileño se aseguraba su lugar en el movimiento, y empezaba a llegar a los oídos de un público que llevaba años inmerso en el reggaetón y el pop americano.

Poco a poco los que llevaban tiempo sembrando la semilla fueron llegando a las listas de éxitos, hasta llegar a la actualidad. Los datos de Spotify que recoge El Independiente<sup>4</sup> muestran quien domina la escena, “pues la música urbana ha experimentado un aumento de un 44% en reproducciones desde 2017”. Don Patricio, el propio Tangana, Rels B, Maikel de la Calle, Recycled J, y figuras históricas del género como Yung Beef suenan ahora en discotecas y en los auriculares de una nueva generación. Un cambio que, como explica Ernesto Castro<sup>5</sup>, filósofo de profesión, dedicado a comprender el porqué del boom del trap, viene totalmente

---

<sup>1</sup> AgzTv. (2017, abril 11). C. Tangana - Espabilao (Audio Oficial). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1QSm3Gk4zHs>

<sup>2</sup> Garcia, J. (2017, mayo 25). C. Tangana, con el contrato más caro del gremio. Recuperado de <https://themedizine.com/c-tangana-contrato-mas-carro-del-gremio-se-deja-ver-j-balvin/>

<sup>3</sup> Muñoz, C. C. E. G. (2017, diciembre 30). La música urbana es el nuevo pop: 17 temas en español para entender 2017. Recuperado de [https://cadenaser.com/programa/2017/12/16/fuego\\_y\\_chinchetas/1513434285\\_717441.html](https://cadenaser.com/programa/2017/12/16/fuego_y_chinchetas/1513434285_717441.html)

<sup>4</sup> Independiente, E. (2019, septiembre 25). Don Patricio y C Tangana: la música urbana es la más escuchada en España. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/tendencias/2019/09/25/musica-urbana-mas-escuchada-espana/>

<sup>5</sup> Devís, A. G. (2019, noviembre 1). Ernesto Castro, sobre las entrevistas, Yung Beef y la muerte del trap. Recuperado de <https://valenciaplaza.com/ernesto-castro-sobre-las-entrevistas-yung-beef-y-la-muerte-del-trap>

influenciado por la crisis económica de 2008, que ha hecho mella en una generación ya no tan joven.

Por ello, para poder llegar al público objetivo descrito en el siguiente punto, es imprescindible detallar la situación socioeconómica de España, país en el que se sitúa este proyecto. 11 años después del estallido de última crisis económica a escala global, la situación sigue siendo insegura. 2019 ha sido un año convulso: en marzo el país parecía resistirse a la ralentización que asola la eurozona<sup>6</sup>, un dato precedido por el aumento del PIB en un 2,5%, respecto al 1,8% del conjunto europeo. Pero a principios del último trimestre del año, y en vistas a los datos del PIB alemán, la recesión parece que está tocando a la puerta<sup>7</sup>.

Expertos como Mdf Family Partners<sup>8</sup> auguran una recesión global en 2020, y ya están recomendando a sus clientes que vayan “*reduciendo su exposición en Bolsa de forma gradual*”. No es casualidad entonces que, tal y como explica El Español, el Fondo Monetario Internacional y la Unión Europea hayan “*rebajado sus previsiones para la economía española por debajo del 2% para el próximo año*”. Desde Mdf<sup>9</sup>, además, aseguraban en 2018 que la situación se está prorrogando de forma artificial en el ámbito global por las políticas fiscales expansivas de Donald Trump. Unas acciones que permiten un crecimiento falso a su parecer, que solo están retrasando lo inevitable, así como haciendo que vaya a ser más profunda.

---

<sup>6</sup> Maqueda, A. (2019, marzo 18). La economía española resiste la ralentización y aumenta su crecimiento respecto a la eurozona. Recuperado de [https://elpais.com/economia/2019/03/18/actualidad/1552910561\\_115126.html](https://elpais.com/economia/2019/03/18/actualidad/1552910561_115126.html)

<sup>7</sup> Cano, F. (2020, febrero 19). Los siete indicadores que demuestran que la recesión toca la puerta de la economía española - EL ESPAÑOL. Recuperado de [https://www.elspanol.com/economia/macroeconomia/20190815/indicadores-demuestran-recesion-toca-puerta-economia-espanola/421458700\\_0.html](https://www.elspanol.com/economia/macroeconomia/20190815/indicadores-demuestran-recesion-toca-puerta-economia-espanola/421458700_0.html)

<sup>8</sup> Salobral, N. (2018, marzo 19). MdF augura una recesión en 2020 y aconseja reducir exposición a Bolsa. Recuperado de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/03/16/mercados/1521215440\\_500299.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/03/16/mercados/1521215440_500299.html)

<sup>9</sup> La próxima recesión llegará antes de 2020: ¿cómo y por qué ocurrirá? (2018, marzo 20). Recuperado de [https://www.elconfidencial.com/economia/2018-03-19/proxima-recesion-crisis-economia-crecimiento\\_1537306/](https://www.elconfidencial.com/economia/2018-03-19/proxima-recesion-crisis-economia-crecimiento_1537306/)



Pese a ello, el Banco de España sigue manteniendo sus predicciones al alza, como comenta La Vanguardia<sup>10</sup>, así como profesionales del sector bancario con relación con BBVA o Bankia. Aun así, siguen la tónica de lo comentado anteriormente: las tensiones globales, el Brexit y las políticas de Trump marcarán los próximos trimestres en España. Toda esta tensión se ha visto aumentada e influenciada por la falta de gobierno de los últimos meses, y la inestabilidad política que ha llevado a la repetición de elecciones.

Tras la moción de censura del PSOE al gobierno de Rajoy en verano de 2018<sup>11</sup>, Pedro Sánchez se vió abocado a unas nuevas elecciones a principios de 2019. La incapacidad de formar un nuevo ejecutivo, pese a los intentos que realizaron partidos como Podemos o Ciudadanos, llevó al país a sus cuartas elecciones en 5 años. Finalmente, el pacto entre PSOE y Podemos<sup>12</sup>, sumado a los votos del PNV, Más País, Compromís, Nueva Canarias, BNG y Teruel Existe, y las abstenciones de ERC y Bildu, han permitido a España tener el primer gobierno de coalición de la democracia.

La situación macroeconómica parece no ser favorable tanto para Europa, como para España y el resto del planeta. La recuperación no ha llegado a todos los puntos del país, pese a que según datos del Instituto Nacional de Estadística, el PIB lleva cuatro años creciendo de forma sostenida<sup>13</sup>. Tal y como se ha expuesto previamente, el crecimiento es superior a la media europea. Pese a esta buena noticia, el estado de la población es otro. Según el Estudio sobre pobreza de ingresos del Eurostat<sup>14</sup>, España es el quinto país de la Unión Europea con más habitantes en riesgo de

---

<sup>10</sup> de Paz, A. R. (2019, diciembre 8). ¿Menos nubarrones en la economía?: la recesión se aleja de España. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20191208/472100868532/espana-economia-crisis-recesion-mejora-pib.html>

<sup>11</sup> Menéndez, M. (2019, noviembre 11). Tres elecciones generales en cuatro años y cinco urnas para 2019. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20190216/tres-elecciones-generales-cuatro-anos-cinco-urnas-para-2019/1884801.shtml>

<sup>12</sup> Pérez, C. A. D. (2019, diciembre 31). El pacto con acento social de PSOE y Podemos da un acelerón a la investidura. Recuperado de [https://elpais.com/politica/2019/12/30/actualidad/1577709439\\_593586.html](https://elpais.com/politica/2019/12/30/actualidad/1577709439_593586.html)

<sup>13</sup> Sección prensa / Producto Interior Bruto (PIB). (2019). Recuperado 21 de marzo de 2020, de [https://www.ine.es/prensa/pib\\_tabla\\_cne.htm](https://www.ine.es/prensa/pib_tabla_cne.htm)

<sup>14</sup> Estadísticas sobre pobreza de ingresos - Statistics Explained. (2017). Recuperado de [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Income\\_poverty\\_statistics/es&oldid=456699](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Income_poverty_statistics/es&oldid=456699)

pobreza con un 21,6%, cinco puntos por encima de la media de la eurozona, únicamente superada por Bulgaria, Rumanía, Lituania y Letonia. El 36% de los hogares no puede afrontar gastos imprevistos<sup>15</sup>, y la dificultad por llegar a fin de mes ha crecido en los últimos tiempos.

La recuperación de la crisis no ha mitigado la situación de muchos españoles, a los que afectaría de lleno la llegada de una recesión. Y la situación a nivel laboral y de vivienda tampoco es favorable. Desde Ctxt<sup>16</sup> explican que *“La importante recuperación del empleo que se ha vivido en España durante los últimos años ha venido acompañada, de forma paralela, de una realidad mucho más oscura: la precarización como principal modelo para generar trabajo en el país”*. España es líder en Europa a nivel de subempleo, ya que el 7% de los hogares cuentan con personas que trabajan pocas horas en comparación con su potencial. Para agravar la situación, seis de cada diez contratos indefinidos dura como mucho un año<sup>17</sup>.

Todo ello sumado a la conocida ‘burbuja’ del alquiler. El Banco de España ha expuesto una radiografía del mercado del alquiler<sup>18</sup>, dejando un titular muy claro: el precio ha subido un 50% en cinco años. El País deja como conclusión al análisis del organismo estatal que *“la precariedad laboral, especialmente entre los jóvenes, les impide comprar y por tanto, les empuja a unos arrendamientos cada vez más caros; y las zonas que más sufren el crecimiento desaforado de precios son aquellas donde la demanda es alta, la oferta limitada y la vivienda un bien muy apreciado por los inversores que buscan altas rentabilidades.”* Una situación que puede llegar a ser

---

<sup>15</sup> R. (2019, junio 27). El riesgo de pobreza amenaza al 21,5% de los españoles. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20190627/463133591611/pobreza-espana-condiciones-de-vida-umbral.html>

<sup>16</sup> Ctxt. (2019, junio 18). España, a la cabeza de Europa en subempleo. Recuperado de <https://ctxt.es/es/20190612/Firmas/26796/Observatorio-Social-La-Caixa-subempleo-potencial-laboral-segundo-peor-dato-UE.htm>

<sup>17</sup> Ctxt. (2019, abril 19). Seis de cada diez contratos indefinidos en España dura como mucho un año. Recuperado de <https://ctxt.es/es/20190417/Firmas/25694/Observatorio-Social-La-Caixa-empleo-temporalidad-reforma-laboral.htm>

<sup>18</sup> Delgado, C. (2019, agosto 1). Los precios medios de los alquileres suben en España un 50% en cinco años. Recuperado de [https://elpais.com/economia/2019/08/01/actualidad/1564652435\\_118589.html](https://elpais.com/economia/2019/08/01/actualidad/1564652435_118589.html)

insostenible de cara al futuro, como demuestran los casos individuales expuestos por Público<sup>19</sup>, que busca que personas afectadas por estas subidas expongan su historia.

Esta situación ha tenido una evidente respuesta social. La más visible, y posiblemente influyente, ha sido el 15M. Como explican desde Público<sup>20</sup> el 15M cambió la vida de muchos españoles, pero es complicado observarlo a simple vista. Desde el fin del bipartidismo, que tiene su momento álgido en el actual gobierno, el primero de coalición de la democracia española, hasta la visibilización de conflictos como el de los desahucios y la Plataforma de Afectados por la Hipoteca. Justo este último punto, además, pone de manifiesto otra consecuencia del 15M, la de los ayuntamientos del cambio. Con Ada Colau y la PAH como cara visible, este movimiento llegó a las ciudades más importantes de España.

Además, creó unos movimientos que han ido poniendo sobre la mesa distintos conflictos: las mareas. Verde, blanca y roja son posiblemente las más visibles, pero se extienden a muchas realidades sociales<sup>21</sup>. La expansión del movimiento ha tenido mucha influencia a nivel social, y ha expuesto al poder y a gran parte de la sociedad el malestar que existía, y viendo su prolongación en el tiempo, sigue existiendo respecto a la situación del país. Desde las manifestaciones de los pensionistas, que tal como expone eldiario.es<sup>22</sup>, “han desbordado las calles de estas [Bilbao, Madrid, Zaragoza, Barcelona, Sevilla, Santander y Vitoria] y otras muchas ciudades españolas”, hasta movimientos como Democracia Real Ya.

De los movimientos impulsados o visibilizados en parte por el 15M, es vital remarcar dos de gran calado actualmente: el feminismo y el ecologismo. El primero ha

---

<sup>19</sup> @JairoExtre, J. V. (2019, septiembre 12). Precio del alquiler La burbuja del alquiler: no es sólo el mercado, amigo. Recuperado de <https://www.publico.es/sociedad/precio-alquiler-burbuja-alquiler-no-mercado-amigo.html>

<sup>20</sup> Público. (2017, mayo 14). Cómo el 15-M te cambió la vida (aunque no te lo parezca). Recuperado de <https://www.publico.es/sociedad/15-m-cambio-vida.html>

<sup>21</sup> Lista de mareas. (2019). Recuperado 28 de marzo de 2020, de [https://15mpedia.org/wiki/Lista\\_de\\_mareas](https://15mpedia.org/wiki/Lista_de_mareas)

<sup>22</sup> Los pensionistas se convierten en un gran movimiento contra la política económica del Gobierno. (2018, marzo 17). Recuperado de [https://www.eldiario.es/economia/pensionistas-convierten-movimiento-economica-Gobierno\\_0\\_751025300.html](https://www.eldiario.es/economia/pensionistas-convierten-movimiento-economica-Gobierno_0_751025300.html)

conseguido movilizar a millones de personas en todo el territorio español<sup>23</sup>, en un día histórico como el 8M de 2019, y ya tiene una respuesta política firme con la llegada de Irene Montero al Ministerio de Igualdad<sup>24</sup>. Ha conseguido que el debate público se centre en temas como la brecha salarial, el techo de cristal o la violencia de género, entre muchos otros. Por otro lado el ecologismo ha calado sobre todo entre la población más joven, mostrando su influencia a través de los ‘Fridays For Future’, iniciados por Greta Thunberg en Suecia. La preocupación creciente por el presente y futuro del planeta, por el cambio climático, ha animado a parte de la población a pedir una respuesta política a la altura de la situación.

Y más allá de los movimientos iniciados por el 15M, o influenciados, España ha vivido conflictos territoriales complejos. Desde las protestas en Murcia por el AVE, las de los agricultores extremeños, o las más conocidas a nivel nacional, las independentistas catalanas. Estas últimas, que vivieron su momento álgido en el referéndum del 1 de octubre y la declaración de independencia fallida, han generado movilizaciones continuas a lo largo del tiempo, así como un fuerte sentimiento de desarraigo en parte de la sociedad catalana.

Por último, y no menos importante, es necesario remarcar la exposición pública de grupos de ultraderecha, que han acabado representados con 52 diputados en el Congreso de los Diputados. La formación política Vox ha sabido canalizar ese descontento con un mensaje que va en contra de las posiciones antirracistas<sup>25</sup>, feministas e inclusivas del 15M, siguiendo la línea de la política europea e internacional.

---

<sup>23</sup> Gómez, V. A. M. J. A. (2019, marzo 9). Una movilización masiva exhibe en las calles la fuerza del feminismo. Recuperado de [https://elpais.com/sociedad/2019/03/08/actualidad/1552079524\\_186232.html#sumario\\_5](https://elpais.com/sociedad/2019/03/08/actualidad/1552079524_186232.html#sumario_5)

<sup>24</sup> La Moncloa. 24/02/2020. Irene Montero expone en el Congreso las principales medidas del Ministerio de Igualdad para la legislatura [Prensa/Actualidad/Igualdad]. (2020). Recuperado de <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/igualdad/Paginas/2020/240220-cong-igualdad.aspx>

<sup>25</sup> Vox es la extrema derecha, aunque lo niegue. (2019, octubre 18). Recuperado de [https://www.elplural.com/opinion/vox-es-la-extrema-derecha-aunque-lo-niegue\\_223013102](https://www.elplural.com/opinion/vox-es-la-extrema-derecha-aunque-lo-niegue_223013102)

### **1.1.2. Entorno Específico**

El mercado se ajusta y se adapta. Cada vez se busca vender más gracias a las distintas plataformas online, y más medios apuestan por exponer sus contenidos en ellas. Por ello tanto cadenas, diarios y prensa en general han volcado esfuerzos para tener un fuerte impacto y poder sobrevivir a los cambios que afronta la industria de la comunicación.

Medios como Vice, Playground, BuzzFeed han apostado completamente por las redes, aprovechando el crecimiento y su exposición en su momento, para establecerse actualmente como referentes de un nuevo periodismo. Formatos de vídeos cortos, con distintas caras exponiendo contenido especializado, así como personalizado y de carácter más personal, centrado en las tendencias, protagonizan hoy los nuevos medios. Han establecido unos nuevos parámetros donde las visitas son la moneda de cambio, el valor fundamental por el que se mueve el contenido, y han sabido aprovecharlo para crecer deprisa. Se han acercado al público joven, el que más relación tiene con las redes, y han explotado una idea que llega y consigue su cometido.

Pero el crecimiento desmesurado puede traer consecuencias. No es lo mismo seguir unos patrones y unos caminos ya creados, que tener que inventarlos. Por ello, nos encontramos en un momento complicado para estos medios. No es solo el cierre de The Washington Post en español, sino que los nuevos referentes del periodismo moderno, los que han abanderado un cambio repentino, también se han visto afectados por este crecimiento exponencial. Es el caso de BuzzFeed España<sup>26</sup>, BuzzFeed Lola y de Eslang, dos medios que se han visto condenados a cerrar sus puertas, así como el de Playground<sup>27</sup>, que realizó un ERE para despedir al 55% de la plantilla, unos 70 trabajadores, a principios de 2019.

---

<sup>26</sup> Rubio Hancock, J. (2019, febrero 3). La nueva prensa digital se enfrenta a su primera gran crisis. Recuperado de [https://verne.elpais.com/verne/2019/02/01/articulo/1549038378\\_127709.html](https://verne.elpais.com/verne/2019/02/01/articulo/1549038378_127709.html)

<sup>27</sup> G. Z., A. (2019, enero 9). PlayGround presenta un ERE para despedir a más de la mitad de la plantilla. Recuperado de [https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2019-01-08/playground-ere-despidos-facebook-trafico\\_1746302/](https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2019-01-08/playground-ere-despidos-facebook-trafico_1746302/)

Enero de 2019 fue el mes negro de la denominada prensa *millennial*. A PlayGround, BuzzFeed y Eslang se le sumaron un recorte del 7% de la plantilla del HuffPost<sup>28</sup>, así como el cierre de secciones de Vice, el único medio que no ha tenido que realizar una reestructuración importante. "Había tal burbuja que no se podía llevar a cabo. Lo paramos a tiempo y lo llevamos por otro camino hace tres años" explican desde Vice España. Es decir, el problema lleva latente tiempo. El crecimiento y la sobreproducción a la que llevan la necesidad de clicks, generan mucha necesidad de equipo de trabajo, pero no es sostenible a largo plazo. Y menos con el cambio de algoritmo de Facebook y del resto de plataformas, que han dejado de ordenar las publicaciones de manera cronológica.

Pero como explican en El País, la culpa no es solo de Facebook, sino de la dependencia que los medios han tenido con las redes, tal como explica Julio Alonso<sup>29</sup>, creador de Weblogs SL. Han crecido de forma tan rápida con las redes que muchos no han sabido despegarse de ellas, y Facebook, al intentar maximizar su beneficio dejándoles de lado, ha sido la gota que ha colmado el vaso. La ex editora de Cultura de PlayGround, Luna Miguel, cree que el medio "ha crecido en muchos casos desmesuradamente" y se ha desaprovechado "el potencial que había en otros modelos de difusión". El depender de la viralización del contenido y de Facebook ha llevado a crear sin rumbo, porque tal como expone Christian Flores<sup>30</sup>, creador del famoso '*Velaske, yo soy guapa?*', los virales son tan difíciles como el algoritmo.

La situación es inestable. "El futuro de la comunicación no es uno, sino una infinidad de futuros" reza el titular de la entrevista a Isaac Marcet, fundador de Playground,

---

<sup>28</sup> M. González - Prats, P.-M. (2019, enero 27). La burbuja digital estalla: BuzzFeed «no encuentra el camino para construir un negocio sólido». Recuperado de [https://www.huffingtonpost.es/2019/01/27/la-burbuja-digital-estalla-buzzfeed-no-encuentra-el-camino-para-construir-un-negocio-solido\\_a\\_23652611/](https://www.huffingtonpost.es/2019/01/27/la-burbuja-digital-estalla-buzzfeed-no-encuentra-el-camino-para-construir-un-negocio-solido_a_23652611/)

<sup>29</sup> Alonso, J. (2019). Merodeando - El blog de Julio Alonso. Recuperado de <https://www.merodeando.com/>

<sup>30</sup> Garcia Jaen, B. (2019, enero 15). ¿'Velaske', ya no soy tan guapa? El hundimiento de la prensa «millennial». Recuperado de [https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-01-13/medios-millennials-playground-buzzfeed-vice\\_1752298/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-01-13/medios-millennials-playground-buzzfeed-vice_1752298/)

realizada por Folchstudio<sup>31</sup>. Estamos ante un panorama incierto, donde todavía se están buscando las fórmulas correctas para salir adelante. Mientras tanto, en la música urbana, plataformas generalistas como FleekMag, o medios muy especializados y de un contenido de nicho como TiuMag, a las que se les augura un mejor futuro por su capacidad de diversificación, siguen abriéndose paso.

Así lo explica Marcet: *“Grandes cabeceras con más de ciento cincuenta años, como New York Times o The Guardian, han sabido adaptarse bien al entorno digital. BuzzFeed, que viene del mundo de la viralidad, ha pasado a hacer un periodismo de una calidad excelente, desarrollando, por ejemplo, unos boletines informativos que son una maravilla tecnológica. Sería un paso en falso muy grave pensar que no pueden darse las dos cosas a la vez. El entorno digital permite no tener nada claro, permite estar continuamente iterando y experimentando.”* El propio creador de Playground es capaz de reconocer que no hay moldes, no hay un camino fijo. Eso les ha llevado al ERE, pero también a poder decir, y con razón, que son el medio más potente en Facebook. O que al menos lo eran<sup>32</sup>, pasando de 13 millones de usuarios en junio de 2018 a 3 en diciembre de ese mismo año.

La conclusión, por lo que al sector de la comunicación se refiere, es que estamos en un momento que reta al creador. Que abre muchas puertas, sí, pero algunas llevan a caminos que no funcionan. Playground, Vice y Buzzfeed, por ser los tres nombres más relevantes de esta nueva era del periodismo, marcan la ruta a seguir, pero sobre todo los errores que no se deben cometer. Cada vez más, como indican algunos de los artículos relacionados, los medios se están diversificando, y esa especialización es necesaria para crecer y probar nuevos formatos. Es necesario seguir sentando unas bases que permitan desarrollar este nuevo periodismo.

---

<sup>31</sup> Folchstudio. (2018, diciembre 19). “When I speak of the future of communication, I don’t see one future but an infinitude of futures.” Recuperado de <https://www.folchstudio.com/es/insights/isaac-marcet-playground/>

<sup>32</sup> M. (2019a, enero 9). De 13 millones de usuarios a 3: auge, caída y ERE de PlayGround en la era post-Facebook. Recuperado de <https://magnet.xataka.com/que-pasa-cuando/13-millones-usuarios-a-3-auge-caida-ere-playground-era-post-facebook>



Unas bases que la música urbana ya ha conseguido establecer. Con un 44% más de escuchas en los últimos 2 años, ya es el género rey en España<sup>33</sup>, según datos de Spotify. Atrás quedan “los días tocando en Robadors, de subirme a todas las Jams que hubiera, de tocar en restaurantes durante la cena” de los que habla Rosalía en la entrevista para Mixtape de Playz<sup>34</sup>, en la que aparece junto a uno de los artífices principales de este movimiento, Yung Beef. Un crecimiento que, como bien explicaba Ernesto Castro, tiene relación directa con la crisis, y la mentalidad de una generación que se ha visto sin futuro.

Letras basadas en el egotrip, en el consumismo, en querer y querer más cuando todo está en contra, pero que también hablan del trabajo, de crecer junto a los que están a tu lado, del esfuerzo y la dedicación, de dejarse la piel por llegar arriba. Decía Yung Beef en 2014 en la introducción del álbum Los Pobres<sup>35</sup> “*antes escuchabas a un pobre y mirabas para otro lado [...] ahora gracias a Internet y a muchas otras cosas, primo, se ha empezado a mezclar vuestra realidad, nuestra ficción, nuestra realidad, vuestra ficción*”. Una idea que en su momento fue banalizada, pero que cobra sentido al verla con perspectiva. La música urbana proviene de entornos distintos a los que la música pop está acostumbrada. Entornos que se describen sobre todo en el trap, y que han calado en el público millennial, Z y de otras nuevas generaciones.

Pero como todo género de moda, la esencia perdura, pero todo se diluye. En esa misma introducción, Yung Beef decía que ahora todos quieren vestirse como ellos, ser como ellos, hablar como ellos. Tanto que Bad Bunny, la referencia en mayúsculas cuando se habla de trap latino, ha sido cabeza de cartel del Sonar 2019. Tiumag<sup>36</sup> define al Sonar como “*una institución que ya hace tiempo que superó el mero estatus de festival. Sónar es mucho más que música*”. Atrás queda su relación directa con la

---

<sup>33</sup> R. (2019c, septiembre 25). La música urbana, con un 44% más de escuchas en 2 años, ya reina en España. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20190925/47633706938/la-musica-urbana-con-un-44-mas-de-escuchas-en-2-anos-ya-reina-en-espana.html>

<sup>34</sup> playz. (2019, noviembre 4). El trabajo; con Rosalía, Yung Beef, Trapani y Alba Rupérez | 1x04 | Mixtape. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vWr2VxJIT68&t=789s>

<sup>35</sup> cocaine thug life. (2015, agosto 29). PXXR GVNG ~ INTRO ~ LOS POBRES ~ LP/HQ ~NEW ALBUM. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VsCbh4kPDc8>

<sup>36</sup> <http://www.tiumag.com/features/columns/sonar-2019-seis-picks/>



electrónica, para ser una referencia a nivel de tendencia, como demuestra su apuesta por la persona que reina en la música urbana nacional, que ha roto barreras de forma casi sin precedentes: Rosalía.

La demostración más clara del éxito del género, y del cambio interno que hay alrededor de la cultura urbana, es ella. Tras publicar *El Mal Querer*, Rosalía no ha

dejado de crecer. J. Balvin y Ozuna, dos de los artistas más escuchados de la música latina, fueron sus primeras colaboraciones internacionales, y ahora se suma Travis Scott, creador de *Astroworld*, disco que estuvo 4 meses como número uno de la lista *Billboard*<sup>37</sup>. Y todo esto, más allá de números, se ha transformado en un fenómeno aclamado por la crítica, que le ha permitido llevarse 5 *Latin Grammys*<sup>38</sup>, entre ellos el de mejor álbum del año.

Pero la música urbana no es solo Tangana, Yung Beef, trap y Rosalía. También es Bad Gyal, pionera en el dancehall, que ha



**Ilustración 1.** Infografía Spotify

<sup>37</sup> Alvarez, L. (2018, diciembre 4). How Travis Scott Scored A No. 1 Album 4 Months After Its Release Date. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/laurenalvarez/2018/12/04/how-travis-scott-scored-a-no-1-album-nearly-4-months-after-its-release-date/>

<sup>38</sup> País, E. (2019, noviembre 15). Rosalía arrasa en los Grammy Latinos. Recuperado de [https://elpais.com/cultura/2019/11/14/actualidad/1573764378\\_446787.html](https://elpais.com/cultura/2019/11/14/actualidad/1573764378_446787.html)

roto barreras tocando en Japón y haciéndose un nombre en América<sup>39</sup>. O Nathy Peluso, a la que, como a otros muchos artistas, la prensa ha querido enmarcar dentro del trap<sup>40</sup>, pero que se mueve del jazz al rap, a ritmos más electrónicos, hasta llegar a Copa Glasé, su último corte que recuerda al estilo navideño de Mariah Carey. Y eso es, en esencia, la música urbana. El cantante madrileño Recycled J lo define en GQ<sup>41</sup> como un género que “engloba muchísimos estilos, algunos que se reinterpretan de corrientes del pasado y otros muchos que están surgiendo a día de hoy”. Es decir, no está del todo definido, pero es aquello relacionado con la conocida como música negra y sus versiones a este lado del atlántico.

Todo lo anterior es importante a la hora de analizar un mercado que sigue creciendo, o que al menos ya se ha establecido en el *mainstream*. Atrás queda esa imagen de minoría, de música para unos pocos que da a entender Toteking, rapero más clásico, en su entrevista en La Resistencia<sup>42</sup>. Esto ha sido gracias, en parte, a la vocación de artista de Tangana, Rosalía o Recycled J, por ejemplo. Antón es claro en muchas de sus entrevistas, como por ejemplo en la última con Playground<sup>43</sup>, y explica que él no es rapero, y espera no serlo en un futuro. Quiere ser un artista. Ese concepto que permite a las figuras públicas ser referentes en moda, tendencias, que les deja banda ancha para trabajar su estética e influenciar a su público.

Es esto lo que permite crear una industria alrededor de la música urbana. No es solo música, es muchas cosas más. Y en España es gracias, en parte, al trabajo de Dano y Ziontifik. A principios de la segunda década del siglo XXI, quisieron dejar atrás el

---

<sup>39</sup>Fajardo, J. (2019, diciembre 5). Bad Gyal: «El rollo urbano con DJ es el futuro». Recuperado de <https://www.elmundo.es/metropoli/musica/2019/12/05/5dde72defdddf8e858b4591.html>

<sup>40</sup> Puig, M. (2019, mayo 18). Nathy Peluso, el huracán que marca la nueva estética trap. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/20190518/462299974626/nathy-peluso-coleccion-berskha.html>

<sup>41</sup> GQ. (2019, septiembre 25). El estilo de música que más triunfa en España no es la latina ni las baladas: es este. Recuperado de <https://www.revistagg.com/noticias/articulo/cual-es-el-estilo-de-musica-mas-escuchado-en-espana-musica-urbana-reggaeton-trap>

<sup>42</sup> La Resistencia en Movistar+. (2020, enero 8). LA RESISTENCIA - Entrevista a Tote King | #LaResistencia 07.01.2020. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sEy2l0vIS84>

<sup>43</sup> PlayGround. (2019, diciembre 3). C. Tangana a los haters: «Les quiero y les necesito». Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8VJWqMmHwUo>

concepto establecido de rapero, para fijarse en la ropa, los videoclips, las portadas, el mensaje estético detrás de la letra. En su entrevista con Vice<sup>44</sup>, se hace hincapié en ello. El disco Black Ops fue el primero en España en tener un videoclip para cada canción. Y ahora grupos como Fanso, en Música para lagartos, recogen el testigo.

Es decir, el mercado está preparado y ya hace tiempo que trabaja en establecerse como género dentro del *mainstream*. Para quedarse ahí. Para marcar tendencia. Y los números no engañan. Spotify lo sitúa como el género más escuchado en España “*en España en solo dos años se han escuchado 63.150 millones de minutos de música urbana en su sistema*”, escriben en La Vanguardia. Es el género favorito de los españoles “*especialmente entre los 18 y los 28 años y, por este orden, más en Madrid y en Cataluña, con un reparto no demasiado desigual entre los oyentes hombres (un 57 por ciento) y las mujeres*”. Además, desde que Mala Mujer llegó al número 1 de Spotify a nivel internacional, la música urbana nacional se ha escuchado un 80% más desde el extranjero.

En pocos años hemos pasado de un género casero, de los Kinder Malo y Pimp Flaco de 2015, que llegaban al público prácticamente más por el meme<sup>45</sup> que por la calidad de sonido y audiovisual, a una industria que funciona como tal. Que va produciendo nuevos artistas, como Kyne, Aleesha, Moonkey, y una gran lista que parece no terminar. Que se atreve a salir de su zona de confort para colaborar con los reyes en Puerto Rico, Argentina y Estados Unidos. El panorama musical está muy por encima de lo que muchos podrían haber deseado, y parece que ha conseguido asentarse a largo plazo. El mercado está en un momento dulce, que sin duda es necesario aprovechar.

---

<sup>44</sup> Pérez González, C. (2019, mayo 23). Hablamos con Dano de videoclips, arquitectura y el proceso creativo del rap. Recuperado de <https://www.vice.com/es/article/nea7yd/dano-istmo-2019-sonar-entrevista>

<sup>45</sup> La creación de memes en la música urbana ha sido uno de los factores clave a nivel de engagement con el nuevo público.

## 1.2. Análisis de Mercado

DConcept es un proyecto encarado al público español. Más allá del contexto socioeconómico del crecimiento de esta audiencia, es necesario comprender la sociedad española en su totalidad. Según el informe España en Cifras 2019, el envejecimiento de la población sigue en aumento<sup>46</sup>, pero esta sigue creciendo gracias a la contribución positiva de las migraciones. Pese a que esto está permitiendo mantener el crecimiento, el informe remarca dos puntos claves para entender la evolución de la pirámide poblacional: la natalidad está en mínimos, y la esperanza de vida en máximos, llegando a tener un 19,2% de las personas por encima de los 65 años.

Pese a ello el uso de internet continúa creciendo, como muestra el crecimiento del gasto a través de este medio. El ocio y la cultura, donde también ha crecido el gasto offline, a niveles prácticamente de antes de la crisis, se queda con la mayoría de esa inversión por parte de los hogares españoles, aunque el transporte y los restaurantes y hoteles le siguen de cerca. La compra por internet se ha asentado, y a fecha de este informe uno de cada cuatro hogares compraba en las diferentes webs.

Los datos actualizados, pero, muestran otra realidad: Según la 'Encuesta sobre Equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares'<sup>47</sup>, el 46,9% de la población había realizado compras por internet en los 3 meses previos. Un dato al que se le suma que más del 90% tiene acceso y usa la red, demostrando que es un fenómeno completamente asentado, y que tal como indica el estudio, va creciendo año tras año.

---

<sup>46</sup> INE. (2020). *España en cifras 2019*. Recuperado de [https://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras/2019/10/](https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2019/10/)

<sup>47</sup> INEbase / Nivel y condiciones de vida (IPC) / Condiciones de vida / Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares / Últimos datos. (2019). Recuperado de [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608)

La llegada de internet a más de un 85% de hogares no se ha traducido en conexión directa a través el ordenador, sino que hasta un 98% de viviendas en España cuentan con un teléfono móvil, la segunda TIC más extendida detrás de la televisión. El teléfono se ha convertido en la principal forma de conexión, en un país donde las comunidades autónomas con mayor PIB per cápita son, además, las que cuentan con mayor conectividad a la red. Estas son Cataluña, Madrid, País Vasco y Navarra.

A nivel educativo, España mantiene las cifras estables que ya tenía en estudios anteriores, como el de 2017<sup>48</sup>, con más de 8 millones de alumnos matriculados en Enseñanza de Régimen General no universitaria. En este estudio se puede apreciar que los estudiantes de bachillerato y FP han variado, creciendo la formación profesional. Los datos son positivos, ya que se ha reducido casi a la mitad uno de los grandes problemas educativos de la década pasada, el abandono escolar.

Otro de los datos positivos en el estudio es el incremento de la inversión en I+D por parte del sector empresarial. Con el asentamiento de internet, también ha crecido la apuesta por la innovación, con casi un 30% de empresas innovadores a nivel estatal. De la mano de este crecimiento viene el aumento de un 13,7% de las ventas en ecommerce, un dato que alienta las buenas posibilidades de futuro del sector online. Estos datos, combinados con los explicados en la descripción del entorno sobre la música urbana, permiten comprender que existe un mercado abierto y dispuesto al consumo y gasto en ese nicho musical.

Pese a que la situación económica global no augura el mejor futuro, Internet se erige como un pilar fundamental en relación con el consumo de la sociedad española. Y no solo eso; la sociedad española, que ha destacado desde hace tiempo por su alto uso de la piratería para consumir contenidos online, está empezado a apostar cada vez más por dejar de lado esa práctica. Tal como explica el Observatorio de la Piratería y

---

<sup>48</sup> INE. (2018). *España en cifras 2017*. Recuperado de [http://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras/2017/index.html#16](http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2017/index.html#16)

Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2018<sup>49</sup>, el uso de la piratería ha caído un 12% desde 2015, un dato relacionado directamente con la entrada de plataformas como Netflix, Amazon Prime o HBO.

Unos datos que, unidos a los del Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain<sup>50</sup>, confirman la tendencia al alza del mercado online. De los habitantes en España de entre 16 y 65 años, el 85% utilizan redes sociales, una cifra que se ha estabilizado desde el 2016. Entre los usuarios, un 51% son mujeres y un 49% hombres, y la franja de edad con mayor impacto es entre los 31 y los 45 años, que representan un 39% del total (unos datos que también tienen relación con la curva de población, que ha ido incrementando su longevidad en los últimos años).

Whats App, Facebook, Youtube, se mantienen como las redes más usadas, e Instagram consolida su crecimiento situándose en el cuarto lugar. Redes como Spotify, que ha quedado fuera del estudio, Twitch o Tik Tok, tienen poca representación, pese a su gran penetración en el mercado y crecimiento de la frecuencia de uso que han tenido en los últimos meses. Respecto al uso, el contacto a través de chat lidera el ranking, pero en segundo lugar, por encima de ver las actividades de los contactos, la publicación de contenidos y otras categorías, se sitúa el consumo de contenido audiovisual. Youtube es la principal responsable de esta posición, pero también va ligada al crecimiento de Instagram.

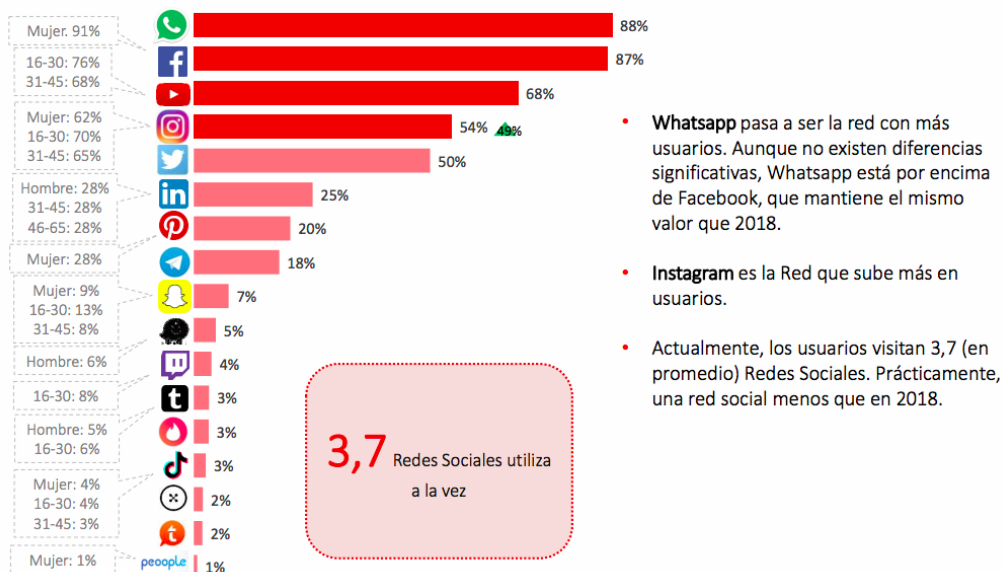
---

<sup>49</sup> GFK. (2019). *Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2018*.

Recuperado de [http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/ejecutivo-obs.-pirateria-2018\\_ok-5-de-abril.pdf](http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/ejecutivo-obs.-pirateria-2018_ok-5-de-abril.pdf)

<sup>50</sup> IAB Spain. (2020). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)

## Uso de Redes Sociales



Estudio Anual Redes Sociales 2019

**Ilustración 2.** Uso de Redes Sociales iab.spain

Uno de los puntos más interesantes en cuanto al análisis de mercado en relación con el producto realizado, es el del seguimiento y contacto con las marcas a través de las redes. Pese a la tendencia a la baja respecto a 2018, el 72% de los usuarios sigue a alguna marca a través de ellas, lo que potencia el consumo por medios digitales. Además, a los menores de 45 años les inspira más confianza una marca si tiene una buena presencia en redes. Y a colación de las marcas y de su presencia, la publicidad cada vez tiene mejor recibimiento en redes por parte del público más joven, habituado a ver como su contenido necesita recursos para subsistir.

Los expertos, profesionales de las redes sociales de las organizaciones españolas, destacan que la inversión en publicidad a través de las redes ha subido un 67% desde 2017, usando cada vez más esas plataformas para acciones comerciales.



Pero no solo eso. Los anunciantes y el mercado de la publicidad en general está apostando muy fuerte por internet. Los datos del estudio Infoadex 2019<sup>51</sup> lo demuestran: la publicidad en redes y medios digitales crece muy por encima del resto, y solo los canales de pago la superan. Con un 8,8% de crecimiento, se sitúa a nivel porcentual por encima del cine, los medios escritos, la radio, las revistas, y cualquier televisión, y las redes llegan a 16,3%.

La televisión y la prensa bajan, al igual que las revistas, y solo la radio consigue mantener el tipo en los medios convencionales. En el lado de los no convencionales, las cifras de todo lo relacionado con el mercado digital también destacan por su evolución. Y es que mientras el *offline* va perdiendo fuerza, en España la publicidad en el Branded Content *online* crece un 13,2%, en redes un 16,3%, y los influencers han llegado a crecer un 67,1%. La publicidad en medios digitales, tanto redes, como vídeo, como cualquier otro contenido, mueve 2.296,2 millones de euros en España, más de los 2.002,8 millones de la televisión, y muy lejos del resto de medios.

Por último, es necesario tener una radiografía del mercado musical. Promusicae ofrece anualmente su Informe IFPI<sup>52</sup>, donde se explican los detalles de la industria. En España, el 89% de la población ha escuchado música en streaming bajo demanda en 2019, con un incremento notable de uso en la franja de 35 a 64 años. Además, no solo crece el streaming, sino que la facilidad de acceso hace que se escuchen 3 horas de música más a la semana, pasando de 16,9 en 2018 a 19,8 en 2019. El crecimiento del mercado es visible en cuanto a datos, y también en cuanto a gasto, ya que hasta el 35% de los jóvenes de entre 16 y 24 años utilizan servicios de pago, y aunque la piratería sigue existiendo, ya es solo el 23% de la población quien utiliza ese tipo de descargas.

---

<sup>51</sup> Infoadex. (2020). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria 2020*. Recuperado de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/Estudio-InfoAdex-2020-Resumen.pdf>

<sup>52</sup> IFPI. (2020). *Music Listening 2019*. Recuperado de <https://www.promusicae.es/estaticos/view/24-informes-ifpi>



El smartphone se ha erigido como el dispositivo favorito para escuchar música, seguido del ordenador. Pese a ello, la radio se mantiene como lugar de encuentro favorito. Por lo que al tipo de música respecta, el estudio muestra un crecimiento de los ritmos latinos y urbanos, dejando el hip-hop y el rap como el estilo más popular entre los jóvenes de 16 a 24 años: “es cuatro veces más elegido como género favorito”.

### **1.2.1. Oferta**

La industria ha ido creciendo a pasos agigantados en los últimos años. Paralelamente, la comunicación y el periodismo también ha querido buscar su lugar, para ayudar a entender y a expandir un movimiento que solía ser muy cerrado. El Hip Hop, y más concretamente el rap al tratarse de su elemento más visible de cara al gran público, ha buscado ser ‘real’ y mantener su esencia, es decir, de unos pocos para unos pocos. En España ese concepto ha calado muy hondo, y ha representado a toda una generación de raperos, que no han visto con buenos ojos la llegada del trap, así como de la comercialización del género. Perfiles de Instagram como @rapnthings hacen sátira de los conceptos ‘real’, ‘calle’ o ‘noventero’, tan utilizados a la par que ridiculizados en estos últimos años.

Gracias a romper esos estereotipos, hemos llegado a un punto donde se puede trabajar y exponer al público todo lo que rodea el rap, el trap y la música urbana. Para ello fueron necesarios programas como La Cuarta Parte, presentado por el histórico Frank-T, El Rimadero, de Jotamayúscula, o la revista Hip Hop Life Magazine dirigida por Doble-H. Estos espacios fueron los primeros en abrir el camino para el periodismo dentro del género, que siempre ha sido mirado con lupa.

Pero con el crecimiento de la música urbana, y la apertura a nivel de público que ha habido en estos últimos años, han llegado programas y espacios renovados, que han

sabido encarar mejor una generación. Como explicó Kinder Malo<sup>53</sup> en una de las primeras entrevistas a esta oleada de nuevos artistas, *“la escena era necesaria porque había un público joven en el rollo graffiti, manera de ver la vida un poco, y era necesaria porque no se ajustaba a la música que estaba sonando, con grupos de peña de cuarenta tacos, sabes, diciendo gilipolleces de poesía. No puedes mantener a una generación cuando tu no eres de esa generación”*. Ahora tanto artistas como periodistas han recogido el testigo, y han sabido adaptarse a los nuevos medios.

#### **1.2.1.1. Directa**

##### ***Tiumag***

Como deja claro su biografía de Instagram, Tiumag pretende ser “El magazine digital en español sobre la música de ahora”. Por formato y presentación a nivel audiovisual, es la plataforma más parecida a la idea detrás de DConcept, y por lo tanto es clave para entender la oferta en cuanto a medios. Ofrece un contenido especializado, muy alejado de grandes medios donde se expone a los artistas del trap todavía con ciertos prejuicios. Análisis en profundidad y una elaboración minuciosa de los contenidos son las características principales de la revista.

Tiumag cuenta con una página web, Facebook (22.000 seguidores), Instagram (15.600 seguidores) y Twitter (5.400 seguidores), y además crean listas en Spotify. Al analizar el contenido creado, nos damos cuenta que está básicamente creado por el director, Antoni Ripoll y por Marcos Gendre, este último en muchas menos ocasiones. Pese a que se pueden observar piezas de hace más de un año firmadas por otros periodistas, en los últimos meses la redacción recae únicamente en el primero. Y es que como nos explica Ripoll, desde hace 2 años en Tiumag solo trabaja de forma diaria él, que se encarga tanto del contenido como del diseño, maquetación y social media. Trabaja a media jornada, como líder exclusivo del proyecto, y cuenta con ayuda

---

<sup>53</sup> PlayGround. (2016, febrero 15). Entrevista con Pimp Flaco y Kinder Malo en PlayGround. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uQtv9xlggG0>

de freelance, pero te forma extremadamente puntual. Publica de forma diaria, intentando tratar de forma detallada temas de actualidad.

El magazine forma parte de Tiuagency, una agencia de marketing especializada en el público joven, como explican en LinkedIn. La empresa cuenta con entre 11 y 50 trabajadores, y va más allá de la música urbana, aunque mantiene su relación con el público millennial, x y de generaciones inferiores. Esa vertiente de marketing y de agencia de management, no solo de revista, es lo que la acerca a la idea de DConcept, que parte como plataforma online, pero que también se encara a la grabación de videoclips y la organización de eventos. Su público se mueve entre los 18 y los 35 años, con un número más elevado de hombres que mujeres, y se ubica principalmente en las grandes urbes, tanto Madrid como Barcelona.

En la revista en sí, el contenido es totalmente gratuito, y no cuenta con anuncios en sus redes sociales, pero sí en la página web. Con un trabajador habitual, el propio director de la agencia, y colaboraciones ocasionales, su modelo de negocio está basado en el Branded Content, de marcas, festivales o sellos discográficos. Eso les permite autogestionarse, y poder seguir adelante pese a las dificultades (sobre todo en cuanto a personal), ya que, tal como comenta Ripoll y otros medios, no existen subvenciones para este tipo de contenido.

### ***Fleekmag***

Fleekmag pretende llegar a un público más generalista que Tiumag, y sus 46k en Instagram demuestran que está funcionando, al menos a nivel de exposición. Con menos elaboración en cuanto al contenido, se acerca al proyecto de DConcept en cuanto a que busca un público más amplio, y que a nivel de elaboración de contenido es más simple. Eso sí, no ofrece entrevistas ni contenido audiovisual propio desde hace 2 años, cuando sí dedicaba espacio en su canal de Youtube a Acapellas de artistas de rap.

En cuanto al contenido, combina muchas noticias sencillas, parecidas a portales como HHGroups, de un carácter simplemente informativo, con artículos y reportajes en profundidad, escritos por hasta 4 personas distintas. De los 6 apartados con los que cuentan en la web, tan solo usan de forma continuada el de música, y en segundo plano Streetwear. Con los 8-10 trabajadores que tienen según su LinkedIn, es complicado mantener un ritmo más alto, y más combinándolo con el buen diseño en redes y las actualizaciones diarias con los singles del día.

Cuentan con Instagram (46.000 seguidores), Facebook (5.500 seguidores), Twitter (13.500 seguidores) y un canal de Youtube inactivo (13.800 suscriptores), en los que no se observa publicidad, al igual que su página web. Pese a ello, colaboran con marcas por lo que exponen en sus redes, como otros portales que tratan el tema de streetwear. Se hacen sesiones para exponer nuevos productos de empresas cercanas al mundo 'urban', y en Fleekmag concretamente lo mantienen con un post diario.

### ***Nostromo magazine***

"Nostromo Magazine es un medio online destinado a promover la cultura a través de un aire juvenil y para todos los públicos". En esta descripción, la que encabeza su LinkedIn, no se nombra directamente a la música, pero sí a lo que la rodea. Y esto es lo que podemos ver tanto en la web como en sus redes: contenido variado, de cine, música, series y lifestyle. En el apartado visual, han apostado por un diseño en blanco y negro, simple pero efectivo. Ello lo muestran en su Instagram principalmente (15.100 seguidores), y además cuentan Facebook (540 seguidores), Twitter (2.900 seguidores), un canal de Youtube reciente (121 suscriptores), y listas propias en Spotify.

Son los únicos en contar con una tienda propia, que muestra su preocupación por el streetwear y todo lo que envuelve ese sector de la cultura urbana, ya que, como explica el CEO, Andrés Cabello "solemos lanzar drops con prendas a nuestro estilo y en sintonía de la revista a través del apartado de la tienda, pero el ingreso es mínimo". Su modelo de negocio 'surgió', ya que montaron un blog que ha ido creciendo

paulatinamente, y ahora ingresan de la publicidad en la web y los contenidos patrocinados en redes.

Tienen un equipo de entre 18 colaboradores, 14 en el sector de música, moda, reportajes y cultura urbana, y 4 en el ámbito de cine, literatura y teatro. De estos 18, ninguno de ellos vive de Nostromo. Si bien es cierto que hay 3 miembros dados de alta como autónomos, lo que les permite combinar trabajos, los ingresos mensuales actuales del magazine son de 67,50€.

Su audiencia es muy parecida a la de TiuMag, entre 16 y 35 años, y con una notable presencia de hombres por delante de mujeres. Aun así, Cabello comenta que en Facebook encuentran un público más maduro, de entre 25 y 30 años, y es en Instagram, Twitter y la web donde destaca más el más joven. Además, su audiencia se concentra en grandes urbes españolas, ya que no tienen demasiado alcance exterior.

Por lo que a rutinas se refiere, Nostromo mantiene un alto ritmo de publicación, con dos artículos diarios en sus secciones más fuertes, uno de cultura urbana y otro de cine. Aun así no publican todo en Instagram, “ya que el algoritmo es tan cambiante”. En esta red publican cada dos días, así como en Youtube cuelgan contenido al menos dos veces al mes. Y al igual que TiuMag, no cuentan con subvenciones, más allá de la ayuda que les permite acceder a su coworking en Málaga.

#### **1.2.1.2. Indirecta**

En lo que a medios de competencia indirecta respecta, la oferta es sumamente extensa. Des de medios digitales más grandes, las pequeñas plataformas de entrevistas, y hasta secciones de grandes publicaciones escritas, existen muchos productos al alcance del consumidor que pueden entrar dentro de este concepto. Es por ello que en este apartado se hace un estudio de las ventajas e inconvenientes que puede tener el formato de DConcept respecto al resto de la oferta del mercado.

En primer lugar, y siguiendo lo escrito en el párrafo anterior, uno de los grandes puntos a remarcar es el alcance. La nueva prensa digital actual, Playground, Vice o BuzzFeed, ha sabido moverse para estar actualizada, y cercana a su público objetivo. Es por ello que una parte de su contenido se centra en música y tendencias urbanas, como se puede apreciar sobre todo en Vice, con su plataforma Noisey. Los 16 millones de seguidores de Playground en Facebook, hacen que cualquier noticia o análisis publicado por ellos llegue a mucha más audiencia, y mucho más rápido que el de cualquier otro medio, sin duda. Además, al igual que El País Semanal, tienen acceso a más recursos, contactos y caminos para llegar tanto a la información, como al consumidor. En el caso de este último en concreto, además tienen las tablas y la reputación para elaborar un contenido con más valor, alejado de la imagen de velocidad que pueden tener los nuevos medios digitales. Su portada<sup>54</sup> con Yung Beef como referente del estilo urbano, la exposición del poder femenino dentro de la nueva oleada de la música urbana, con un excelente reportaje fotográfico<sup>55</sup>, o el trato audiovisual, y sobre todo acústico, de su entrevista con Rosalía<sup>56</sup>, son pruebas de ello.

Por otro lado, estos medios suelen centrarse en el *mainstream*, en la capa superficial de estas tendencias. La ventaja de un medio más centrado únicamente en lo urbano es que puede ser más cercano, hablar, entrevistar y analizar a artistas que no suelen llegar tan arriba. Eso permite tener un público más fiel, que acude al especialista en lugar de al generalista.

También existe una notable diferencia con dos tipos de medios: los que se dedican únicamente a la radio o al audiovisual, y los dedicados exclusivamente al formato escrito. En ambos existen puntualizaciones, tanto en tiempos de trabajo, en capacidad de difusión como en calidad de contenido y facilidad para generar engagement.

---

<sup>54</sup> Semanal, E. P. (2018, octubre 13). 'El País Semanal' rinde homenaje al estilo masculino con actitud. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2018/10/10/eps/1539172014\\_459669.html](https://elpais.com/elpais/2018/10/10/eps/1539172014_459669.html)

<sup>55</sup> Semanal, E. P. (2019, agosto 25). Las nuevas leyendas urbanas. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2019/08/14/album/1565792057\\_322828.html#foto\\_gal\\_6](https://elpais.com/elpais/2019/08/14/album/1565792057_322828.html#foto_gal_6)

<sup>56</sup> Enano, V. L. (2018, noviembre 1). Rosalía, viaje del flamenco al 'trap'. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2018/09/06/eps/1536246627\\_030346.html](https://elpais.com/elpais/2018/09/06/eps/1536246627_030346.html)

Los que se dedican únicamente al audiovisual, como podría ser el caso de El Bloque, son capaces de generar, como comentaba, más engagement. Es contenido más accesible, adaptado a un entorno donde plataformas como Youtube han transformado la forma de acceder a la cultura, y que por tanto permiten llegar a más gente. Pese a ello, el trabajo de producción es enorme. Por ello, mientras las analizadas en competencia directa como TiuMag o Fleekmag pueden mantener un ritmo de publicación diaria, El Bloque solía subir un capítulo al mes, al igual que hace ahora con su llegada a la plataforma Playz. Pero al igual que pasó con proyectos como Harlems, este trabajo dedicado y fino, detallista, te permite llegar a una valoración muy positiva por parte del público, dejando una huella marcada en la historia de la industria.

Por lo que a la radio se refiere, el problema reside en la repercusión. El V Elemento divide sus esfuerzos entre el audiovisual, entrevistas en profundidad a artistas de renombre del panorama rap (no engloban toda la música urbana), combinado con un podcast donde detallan y analizan el contenido. Pese a la elaboración de este, que es de alta calidad en cuanto a información, datos y búsqueda, el impacto que genera es menor, ya que es un formato al que el público objetivo no está tan acostumbrado, y es menos llamativo.

Por último, y volviendo a medios como Playground, Vice y hasta El País Semanal, enfrente de otros como El Bloque o hasta Mondo Sonoro, es decir generalistas ante especializados, existe una forma de dirigirse hacia su público. Es una diferencia basada en la cercanía del mensaje, que es una combinación tanto del tipo de audiencia, como de la relación que se mantiene con él desde la llegada del fenómeno de masas de Youtube. Los medios más pequeños tratan de ser más cercanos a su público, y fomentar la bidireccionalidad que se puede crear en las redes.

### **1.2.2. Proveedores e intermediarios**

Para llevar a cabo nuestro proyecto, lo primordial es el material de campo: cámaras, micrófonos y luces. En cuanto a cámaras se refiere, es necesario adquirir dos de ellas,

para poder realizar las entrevistas de forma profesional, desde diferentes ángulos y planos. Para ello, se valoran hasta tres opciones:

- **Sony a6100:** Con un sistema de enfoque de los mejores del mercado, es una cámara muy recomendada para realizar entrevistas y grabar personas. Puede grabar en 4K, aunque no nos llegue a interesar, así como en 1800 con hasta 120 fps. Tiene una gran captación de iluminación, y se puede encontrar en Amazon por 773,05€.
- **Sony a6400:** El mismo modelo que la anterior, pero con mejoras: tiene cámara sellada, que evita problemas con agua y polvo, y tiene mejores materiales de construcción. Eso sí, su precio aumenta hasta los 998,98€.
- **Panasonic GH5:** Las prestaciones son mejores que las anteriores: graba en 4k hasta 60 fps (las otras dos llegan a 30), hasta los 180 fps en 1800, cuenta con un estabilizador interno, y más opciones en cuanto al enfoque manual, la el control de exposición y perfiles de imagen. El precio va en consonancia a esas mejoras, y se encuentra por 1454€.

En cuanto a los micrófonos, contamos también con distintas opciones, seleccionadas entre solapa, para entrevistas, y de pie, para grabar música, ya que ambos nos pueden servir para las funciones que necesitamos:

- **Rode Smartlav+:** Micrófono de solapa simple de usar, de fácil conexión y alcance, diseñado para cine, televisión y escenarios de transmisión. Se encuentra por 55,70€.
- **Shure MVL/A:** Micrófono de solapa con prestaciones parecidas al anterior, pero pensado directamente para entrevistas. Una muy buena relación señal-ruido, que permite encontrarlo por 80,30€.



- **Rode NT-1A:** Micrófono para estudio, pensado para vocales así como para instrumentos. El precio es de 179€.
- **SE Electronics sE2200:** Micrófono para estudio, con un sonido pulido para voces, voces en off e instrumentos. El precio es de 229€.

Y por último en cuanto a material de grabación, nos encontramos con el apartado de luces. En él, elegimos dos opciones: una con dos focos, y una con tres, para poder ver que nos puede interesar más.

- **ESDDI Softbox Kit:** Dos focos, que permiten una buena iluminación. Precio: 57,99€.
- **Andoer Softbox Kit:** Tres focos, permiten mayor calidad, pero también más precio y preparación pre entrevista. Precio: 107,99€.

Para poder realizar nuestro trabajo, es imprescindible realizar la compra de un ordenador. En él, se realizarán las tareas de edición, montaje, diseño gráfico y todo lo relacionado con nuestra actividad.

- **Macbook Pro 13'':** Los Mac ofrecen mucha facilidad a la hora de trabajar en sistema cerrado, sobre todo en edición de vídeo y diseño. Su problema principal es justo ese sistema cerrado, que desde hace años se ha ido abriendo lentamente. Cuentan con muy buen rendimiento, y son de los preferidos por los profesionales del sector. Su problema, la poca capacidad de su SSD (256GB) y su precio: 1750€.
- **MSI GE75<sup>57</sup>:** Con muy buena fama en el mundo gaming, MSI es otra de las grandes marcas para poder trabajar en edición y diseño, sobre todo porque

---

<sup>57</sup> MSI GE75 Raider 8RE-066XES Intel Core i7-8750H/16GB/512GB SSD/GTX1060/17.3" | PcComponentes.com. (2019, abril 4). Recuperado de [https://www.pccomponentes.com/msi-ge75-raider-8re-066xes-intel-core-i7-8750h-16gb-512gb-ssd-gtx1060-173?utm\\_campaign=afiliados&utm\\_source=effi-1395055720](https://www.pccomponentes.com/msi-ge75-raider-8re-066xes-intel-core-i7-8750h-16gb-512gb-ssd-gtx1060-173?utm_campaign=afiliados&utm_source=effi-1395055720)

ofrece la posibilidad de correr todos los programas al mismo tiempo sin problemas. Su contraposición es el peso, mayor que el del Mac, pero que ha ido reduciendo con el tiempo. Más SSD (512GB), y un precio algo menor: 1499€.

Esta primera elección, condiciona la siguiente: el programa de edición de vídeo:

- **Final Cut Pro:** Uno de los mejores programas, si no el mejor. Eso sí, solo apto para Mac. El precio es único, no mensual, y son 329,99€.
- **Adobe Premiere:** Si algo bueno tiene el Premiere, es que viene con el pack Adobe, muy útil en cuanto a diseño gráfico, vídeo y foto. Illustrator, Photoshop, Premiere Pro y otras aplicaciones a la vez, por 1016,25€ al año. Además, se puede usar tanto en PC como en Mac.

Por último, nos queda el dominio y el hosting. El factor principal para su elección es claro: la capacidad de almacenamiento. Las fotografías y vídeos que iremos subiendo harán que nuestra web pueda ir lento, así que es necesario tener una buena capacidad en ese sentido, para no tener una web lenta y tosca en su uso. Es por ello que se tendrán en cuenta las siguientes opciones:

- **Arsys:** Multinacional con amplia experiencia en el sector. Ofrece distintos planes, en los que el primer año está ampliamente rebajado. El ideal sería el Hosting Avanzado, 5€ al mes el primer año, y 17 a partir de ahí. 60GB de espacio web, tráfico ilimitado, 60 cuentas de correo de 8GB, todo pensado para una buena gestión. El servicio técnico es correcto, y cuentan con la experiencia de una gran empresa.
- **GoDaddy:** Con más de 12 millones de usuarios, GoDaddy ofrece planes más adaptados a proyectos como el nuestro. Por un precio parecido, 7,99€ al mes al principio (puede ser hasta 3 años), y 16,99€ a partir de la primera renovación, tiene más de 100GB de almacenamiento, y está pensado para

webs como la nuestra. El servicio técnico también es correcto, dando una imagen más cercana.

### 1.2.3. Otros componentes de mercado

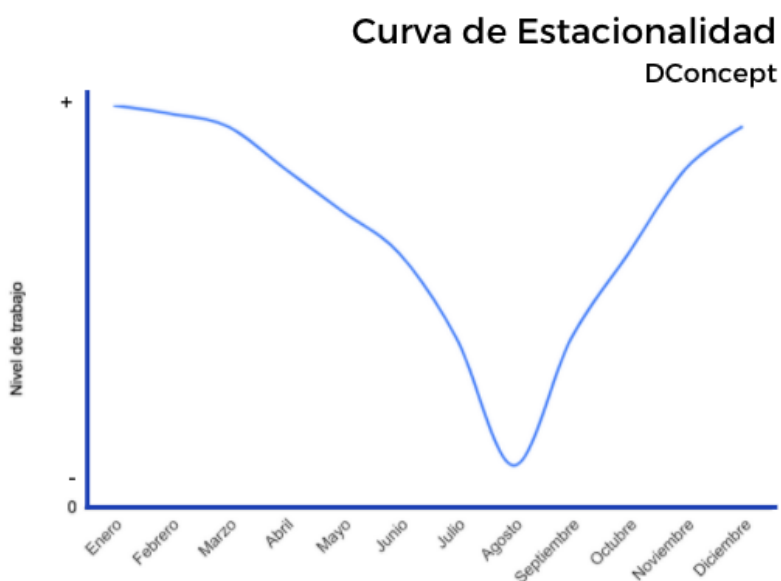
#### DAFO

EMPRESA	SECTOR
<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contactos dentro de la industria.</li> <li>- Movimiento que rompe fronteras. La música urbana española ha llegado a Latinoamérica, y los artistas comparten fanbases gracias a internet.</li> <li>- La mezcla y la originalidad como bandera del movimiento y de la generación, se apuesta por lo novedoso.</li> <li>- Los grandes festivales y sellos llevan tiempo apostando por el sector urbano.</li> <li>- Fortalezas asociadas al sector digital, como la posibilidad en cuanto a formatos, duración y diversificación del contenido.</li> <li>- Posibilidad de tener una masa crítica que nos permita llegar a organizar eventos.</li> </ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Opciones de colaboración con otros medios que están cogiendo fuerza.</li> <li>- Posibilidad de establecer formatos y guías, al no haber unos claros referentes que hayan marcado lo que hay que hacer, hay más opción de creación.</li> <li>- Momento clave para afianzarse en el 'mainstream', y mezclar las tendencias 'pop' con las urbanas.</li> <li>- Democratización de la información: Tanto medios como Playground y Vice, como otros más pequeños, han demostrado que el mercado cada vez se especializa más.</li> <li>- Momento clave: el auge de la música urbana puede estar llegando a su tope, y es necesario</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contactos dentro de la moda 'alternativa' y urbana, más allá de la música urbana.</li> <li>- Experiencia y conocimiento del sector. Tanto yo como los posibles miembros del proyecto han trabajado tiempo en la parte correspondiente en DConcept.</li> </ul>	<p>establecerse. El trap puede estar quedándose atrás, pero la inserción en el '<i>mainstream</i>' de muchos de los artistas más populares augura futuro.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento del público, en número y edad. El público del género es cada vez más maduro y quiere consumir contenido más elaborado, un hecho demostrado en el éxito de programas como el Bloque.</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajar con redes e Internet no asegura una fácil monetización.</li> <li>- Modelo de negocio bastante inexplorado y que no asegura estabilidad.</li> <li>- Futuro incierto: pese a su auge y su puesta a punto en el '<i>mainstream</i>', todavía es necesario ver si seguirá o cambiará totalmente de dirección.</li> <li>- Pese a su gran penetración en el público joven, sigue siendo un mercado alejado del público mayoritario nacional, así como de la televisión. Es un producto a menudo ridiculizado.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad de monetización.</li> <li>- Un campo muy abierto puede llevar a que el proyecto se pierda entre muchas opciones.</li> <li>- Mucha pequeña competencia.</li> <li>- Posibilidad de crear un producto que sea demasiado de nicho.</li> <li>- Volatilidad del sector: tanto internet como la música, así como la moda, son campos que cambian de tendencia muy rápidamente.</li> <li>- Público complejo: pese a ser grande, el sector cuenta con un público que 'tacha' muy</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presupuesto e inexperiencia a nivel de dirección: es un proyecto llevado por gente joven, con lo cual puede ser problemático a la hora de cuadrar la parte económica y la gestión.</li> <li>- Dependencia de la publicidad y de las ventas en este campo para poder funcionar.</li> </ul>	<p>fácilmente, y más con los memes, etiquetas que duran de por vida.</p>
--	--

A falta de datos claros, el mercado musical deja una tendencia clara: los discos y el contenido más elaborado, EP y mixtapes, suelen publicarse entre noviembre y marzo. Pese a ello, es un período que se puede alargar hasta septiembre y mayo, sobre todo esta última parte, que sirve para dejar música publicada para verano. Además, hay que unir que muchos canales de Youtube, bajan su ritmo de publicación y de visitas en los meses de verano. Con lo cual la curva quedaría en una bajada de ritmo de publicación en los meses de junio a septiembre, aproximadamente, en comparación con el alto ritmo que existe entre noviembre y mayo.



En la última parte de estos otros factores, entra la regulación específica de nuestro mercado que puede afectar directamente a nuestra empresa. En este apartado, encontramos 3 puntos principales, centrados en el copyright, los datos y el ecommerce (estas dos últimas con estrecha relación):

- **Copyright y el Artículo 13:** El famoso y polémico Artículo 13 (ahora Artículo 17) rige actualmente el copyright en Europa. Según explica Ayuda Ley Protección de datos, web experta en la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos), así como en Copyright, este nuevo artículo cambió la forma de regular los contenidos en internet. Esta renovación, obliga a las plataformas a establecer filtros de regulación de copyright, dejando atrás el método antiguo, en el que era el propio autor el que debía imponer la denuncia ante la plataforma. Es decir, es el propio Youtube el que impide colgar vídeos con música o contenido de terceros, y no ese tercero quien debe denunciarlo. Esta ley nos afecta de forma directa, ya que deberemos tener permisos para poder publicar vídeos con música de los artistas, o evitar infracciones usando música sin licencia. Es importante tenerlo en cuenta, ya que si no la monetización podría verse completamente afectada. Además, y en vista de problemas como los que ha tenido el youtuber Juanniko Banana con el artista Petit Ribery, habrá que garantizar siempre la autorización de derechos de imagen de los artistas que aparezcan en nuestras redes.
- **LOPD:** La Ley Orgánica de Protección de Datos nos afecta de forma directa, sobre todo en la relación con los artistas. En un principio no haremos uso de datos de nuestro público, ya que no tenemos ni modelo de suscripción ni nada que les implique directamente. Aun así, es imprescindible tenerla en cuenta en tanto a nuestros trabajadores, y a los artistas con los que nos rodeamos.

### **1.3. Definición del público objetivo**

Tal como nos indican los datos de Spotify sobre el consumo de música urbana, así como el de uso de redes sociales, la edad a la que corresponde el target de DConcept es entre los 15 y los 30. Se amplía el mínimo de 18 a 15, para abarcar también a la población más joven. Este nicho compone según la pirámide poblacional, y otros datos más detallados, como en la infografía de Expansión<sup>58</sup>, unos 7,5 millones de personas, entre un 14 y un 16% de la población española. De esos 7,5 millones, un 13% no usa redes sociales, como indica el estudio de IAB Spain, con lo cual no tendrá relación directa con nuestro producto. Eso nos deja con un posible target de 6,5 millones.

Una vez alcanzado este número, es necesario ver a quién le puede interesar, no simplemente a quien podemos llegar. Según el informe del IFPI, un 67% de los jóvenes se considera amante de la música. A este dato hay que sumarle que la música urbana es la más escuchada entre las plataformas de streaming, sobre todo entre los jóvenes. Al no tener datos exactos, estimaremos que un cuarto de la población (siguiendo el IFPI) lo puede tener como favorito, con lo cual entre un 30 y un 40% puede estar interesado. Eso nos deja un target de entre 1,3 y 1,7 millones de personas.

Por lo que a la publicidad respecta, queda claro en apartados previos que las empresas apuestan por el mercado online. Marcas asociadas al mercado juvenil, como Red Bull o Monster, pero también las deportivas como Nike, Puma, Adidas, hasta otras más clásicas como Lacoste o Calvin Klein, ya han colaborado con artistas, festivales y medios. Además es necesario sumar, posiblemente como anunciantes más accesibles, los que colaboran con medios como FleekMag, dedicados exclusivamente al streetwear, ya que pueden ser la forma más directa de mantener a flote el medio.

---

<sup>58</sup> Expansión. (2020, abril 21). España - Pirámide de población 2019. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana>

## **1.4. Estrategias de marketing**

### **1.4.1. Producto**

Esta empresa es un medio digital que realiza contenido audiovisual y escrito sobre la cultura urbana. Lo hace en forma de entrevistas, videos musicales, opiniones y análisis escritos, y además, su modelo de negocio está basado en el Branded Content y la publicidad. Todo este contenido se publica tanto en Instagram como en Youtube, pero se recoge todo en una página web, con el dominio [www.dconcept.com](http://www.dconcept.com). Actúa como medio de comunicación, recogiendo opiniones de diferentes artistas relacionados con la música urbana y todo el mundo que le rodea, así como también publica contenido patrocinado por marcas del sector.

DConcept nace de la idea de la concept store, las tiendas que, como define Elle, son algo más que un lugar donde comprar<sup>59</sup>. En ellas se encuentra desde diseño hasta cultura, gastronomía y papelería, arte y decoración. Desde DConcept hemos querido reenfoclarlas y cambiar su eje central: del diseño chic a la cultura urbana. Muchos productos distintos, bajo un mismo estilo, que dan una amplia variedad a la hora de escoger para el cliente.

Es por ello que nuestro producto es variado. Está pensado para basarse principalmente en el audiovisual, pero también en redacción de contenidos escritos. La idea principal es la de mostrar la variedad y cantidad de contenidos, estilos y personas implicadas en la música y la cultura urbana. La mejor manera de empezar a crear esa marca propia, es ofrecer siempre contenido distinto, pero con un diseño e idea central marcado. Por ello ofrecemos los siguientes productos:

- **Entrevistas Largas (LTalks):** Serán la fuente principal de contenido audiovisual de DConcept. En ellas queremos mostrar desde raperos, cantantes o productores, hasta directores de fotografía y de arte, estilistas o diseñadores.

---

<sup>59</sup> Blanco, L. (2018, febrero 26). Las «concept store» con más encanto de España. Recuperado de <https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/news/g792506/concept-store-mas-encanto-espana/>



Cuanto más variado mejor. Se sacará una entrevista al mes, parecido al formato que se ofrece desde OCB Paper Sessions, donde mensualmente hacen un repaso detallado de un artista. Para poder usar ese contenido durante los 30 días, se hará una entrevista de larga duración, personal y profesional. Se publicará en dos partes (Youtube), una la primera semana del mes y la otra la tercera. Por otra parte, se cogerán los trozos más interesantes para subir a IGTV. Además, se subirá un pequeño directo a redes previo a la realización de la entrevista, para generar promoción previa.

- Formato: Las entrevistas serán en formato charla/debate, donde los protagonistas sean el entrevistador y el entrevistado. Durante la parte personal se enfocará al entrevistado, pero durante la profesional/musical se buscará el intercambio de opiniones y puntos de vista. Edición elaborada pero no recargada, que permita seguir el hilo, más cerca de El Bloque en formato Youtube que el que se realizó con el paso a Playz.
- A largo plazo, las entrevistas están pensadas para realizarse con público, unos ingresos que se sumarán a los que ya existen originalmente con la publicidad de marcas. Podrán mostrar su logo durante los vídeos (al principio y al final del vídeo), o patrocinarse apareciendo con su ropa, por ejemplo.
- **Entrevistas Cortas (STalks):** Siguiendo la estela de Vice y su B2B con Dano y Cruz Cafuné<sup>60</sup>, o como las del propio Cafuné<sup>61</sup> y Delaossa<sup>62</sup> en El Mundo, es un formato más corto y directo, que genera más engagement en el público objetivo. El formato se basa en juntar a una o dos personas para hablar de su biografía, o de temas en común, así como preguntas alejadas de su campo de

---

<sup>60</sup> VICE en Español. (2019, septiembre 4). B2B: Dano y Cruz Cafuné. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2POQj6PzmAs>

<sup>61</sup> El Mundo. (2020, febrero 6). Cruz Cafuné: «La religión es una parte importante en mi vida» | EL MUNDO. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=kfD2\\_6-xf9s](https://www.youtube.com/watch?v=kfD2_6-xf9s)

<sup>62</sup> El Mundo. (2020a, enero 23). Delaossa: «Me pongo mis canciones antiguas para no olvidar qué represento» | EL MUNDO. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7PUWfn3096o>

trabajo. Las dos primeras permiten más explicación e información, y la última es un contenido más distinto al habitual, que puede ir desde el Cuestionario Noisey de la Vida (p. ej. el de Kidd Keo<sup>63</sup>, que se viralizó), o el de Los discos de mi vida de Mondosonoro a Pedro Ladruga<sup>64</sup>.

- Formato: Entrevistas rápidas, con planos cortos que conectan con la audiencia. Las preguntas, que se dividen en los 3 campos comentados, aparecerán en pantalla (en función del sentido que cobre). La edición será más extravagante que en el formato largo, para llamar rápido la atención, y tendrá cambios y cortes de forma continuada). Al igual que las largas, contarán con publicidad (el logo al principio y al final del vídeo).
- **DConcept Sessions:** Una sala, un productor, un color y un artista. El formato que Colors prácticamente patentó a nivel mundial, pero añadiendo a la figura del productor, así como dando más protagonismo y voz a los que rodean al cantante. Siguiendo ejemplos como el de Bizarrap, que ha conseguido un gran éxito en Latinoamérica, se creará un espacio (se necesita un local fijo) donde, en lugar de un solo productor y distintos cantantes, irán variando ambos puestos.
- Formato: En el mismo espacio de las entrevistas rápidas, productor y artista aparecen en pantalla, con una instrumental y un texto a su elección. La grabación se hace a dos cámaras estáticas. Como el resto de vídeos, puede contar con publicidad (el logo al principio y al final del vídeo).

---

<sup>63</sup> VICE en Español. (2018, diciembre 14). El Cuestionario Noisey de la Vida: Kidd Keo. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BC4uEpTZ54I>

<sup>64</sup> Mondo Sonoro. (2020, enero 21). Pedro Ladruga- Los discos de mi vida. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=r3clPB-ec2Q>

- **Opinión y análisis:** El contenido escrito será el menos visible, pero a la vez el más cuantioso de la página. Será el contenido que llene la web, con mínimo una publicación diaria (sobre nuevos releases de artistas, ya sean álbumes o canciones, releases de streetwear, o contenido que nos permita elaborar opinión). Será el contenido escrito de referencia, dejando de un lado la información, para la cual ya existen muchos otros medios.
- **Branded Content:** TiuMag o FleekMag marcan el camino en este sentido. El Branded Content será una de las principales formas de ingresos, y estará centrada en el streetwear, pero también en apps, festivales y otras empresas dedicadas a la música. En este caso si se utilizará el formato informativo, y escrito (evidentemente usando las imágenes, vídeos o textos requeridos por la marca). Además, también existirá la posibilidad de contar con vídeos en este formato publicitario, que complementarán el formato escrito y los posts en redes sociales. El contenido de los vídeos será de un máximo de uno a la semana, y las notas un máximo de 3. Si es la misma marca la que aparece en ambos formatos, podrá tener una nota y un vídeo por semana. Eso permite que las 5 notas y los vídeos de las entrevistas sigan siendo las protagonistas, aunque también llamará la atención de seguidores de streetwear y marcas del ámbito urbano.

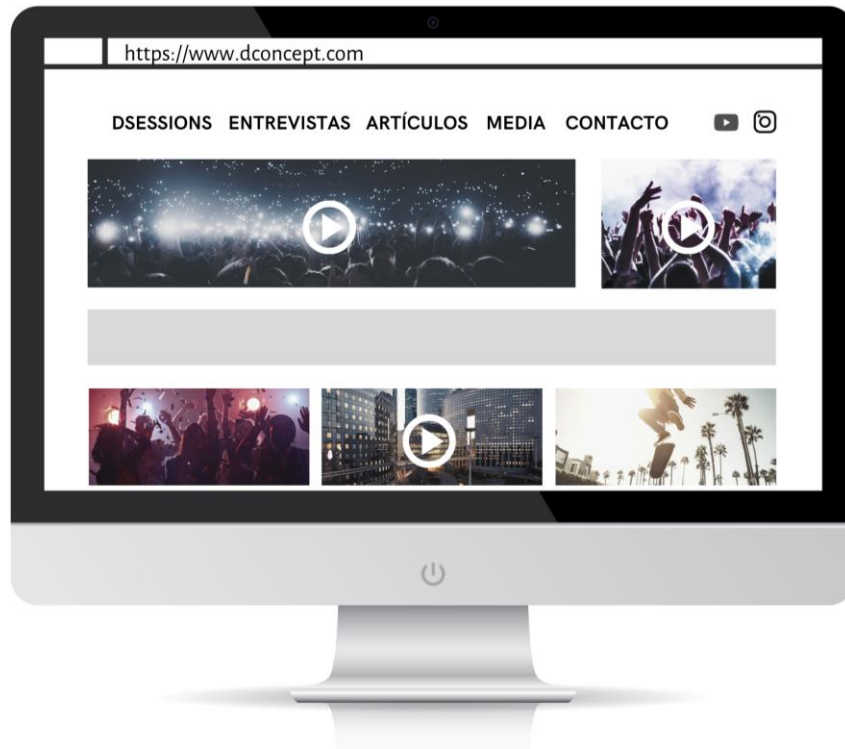
Estas 5 variantes son las que conforman nuestro producto, que será publicado a través de redes sociales y web. Las redes elegidas para empezar son las siguientes:

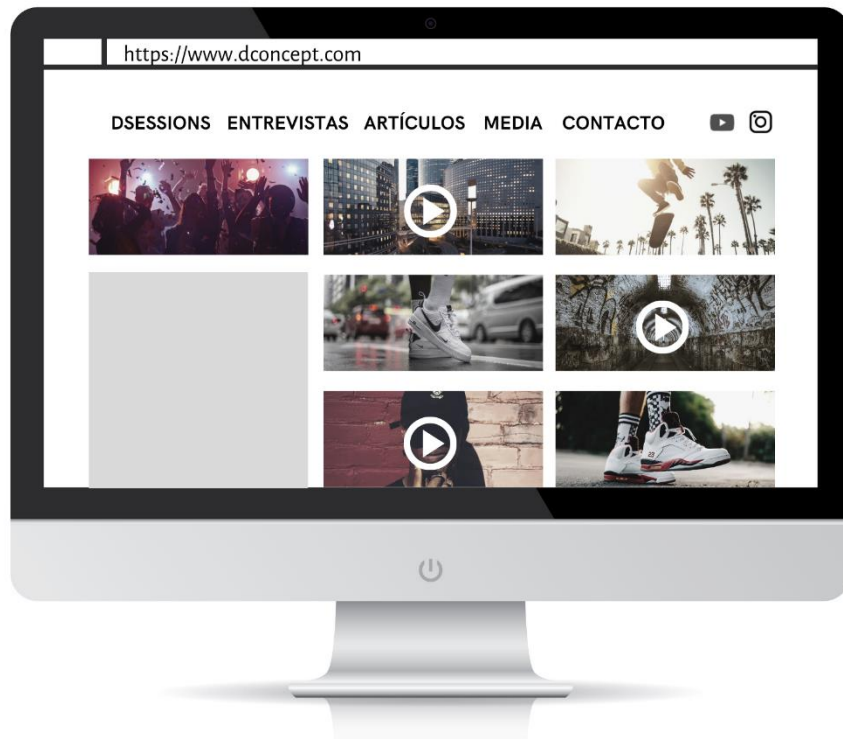
- **Instagram:** Los medios urbanos se centran en Instagram. Permite ofrecer una imagen de marca de forma directa, conectar con una audiencia joven, y ofrece la posibilidad de llegar a nuestro público objetivo. En Instagram se publicará el contenido editado, fácil y ágil para el consumo directo en la app, siguiendo el ejemplo de Vice, Playground o Código Nuevo. Además gracias a IGTV se podrán compartir vídeos más largos en formato vertical.

Todo lo publicado en la web irá acompañado de su post de Instagram. En las entrevistas, las LTalks estarán editadas, y STalks están pensadas para el formato de IG. El Branded Content y la opinión se compartirán de forma resumida, ofreciendo en enlace en la web, y las Sessions solo tendrán fotos en esta plataforma.

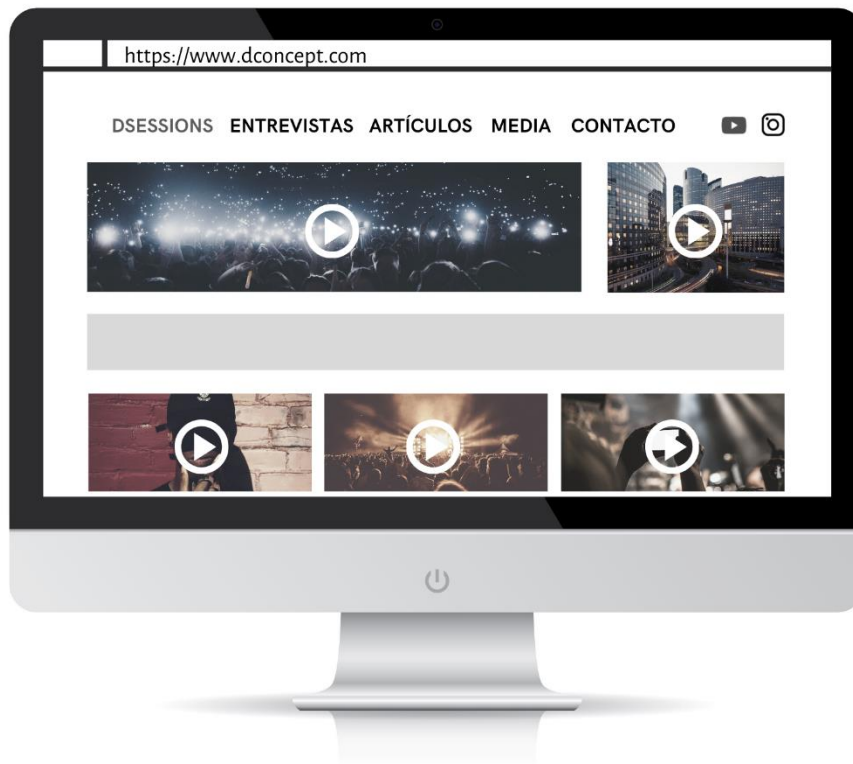
- **Youtube:** El punto de encuentro para todo el contenido audiovisual. Entrevistas enteras, las Sessions y todo el contenido extra que se pueda generar tiene sitio en esta plataforma, principalmente usada para redirigir.

Por último, contaremos con una página web, que actuará como punto de encuentro al igual que Youtube, pero para todo el contenido, y más trabajado. Una web simple, que apuesta por el minimalismo, un poco en contraposición con la estética de Instagram, más colorida y llamativa. Esta tendría la siguiente disposición:



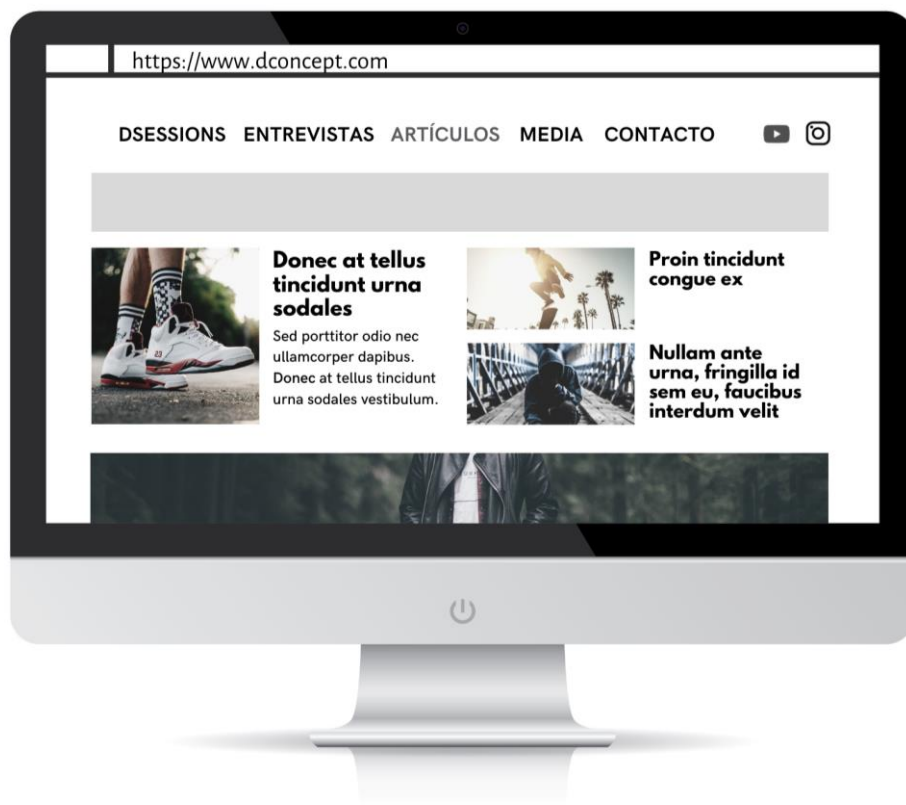


En la página inicial, podemos observar, de arriba a bajo, los siguientes puntos clave: el menú de contenido y el de redes sociales, el contenido en sí, y un banner (en color gris). El contenido está dividido de forma diferente a la del plan de empresa. Se usa una nomenclatura distinta, adaptada al público, quedando repartida de la siguiente forma: Las DSessions siguen en su lugar, las entrevistas se agrupan en un solo apartado, al igual que el Branded Content escrito y las opiniones, bajo el concepto artículos. En Media, se recogen los vídeos de publicidad, así como fotos de eventos. Aunque en el esquema no se observa, al pasar el cursor por encima de la imagen, aparece un pequeño título en el margen inferior izquierdo, para dar contexto al apartado visual.

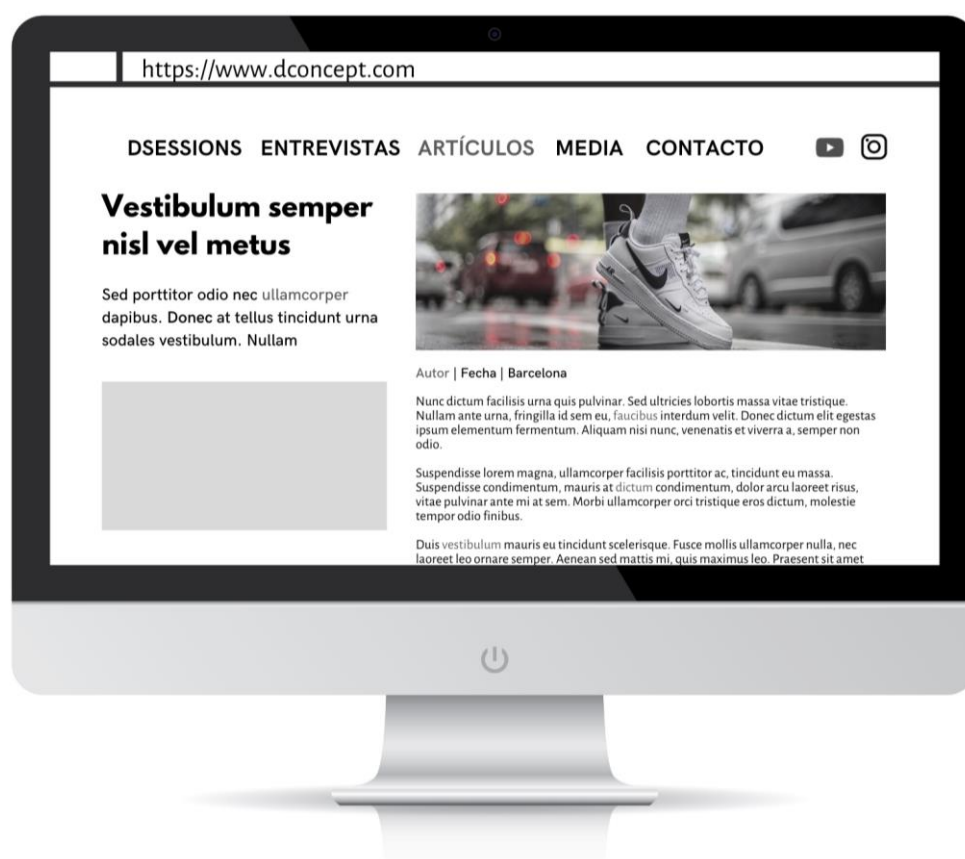


En esta imagen se aprecia el menú de DSessions, con sus correspondientes vídeos. La forma de esta página se repite en Entrevistas y en Media, cada una con su contenido. Como se puede apreciar, el banner es el mismo que en la página inicial, así como en el resto de menús.

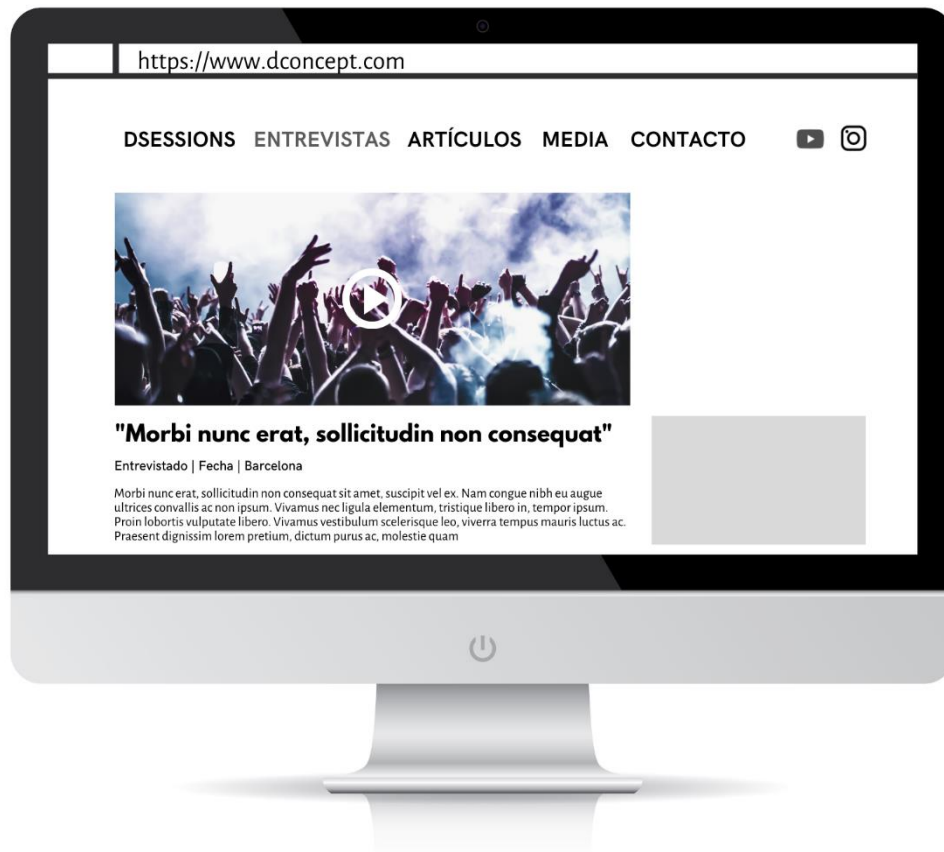
El menú artículos, por su lado, aprovecha para destacar el texto. Mientras que en el resto el texto aparece al pasar por encima de la imagen (para centrar la vista en el audiovisual), en artículos podemos ver el título y subtítulo claramente más fácilmente. El Branded Content gana protagonismo, y protagoniza la primera noticia y la imagen horizontal del inicio. En las siguientes diapositivas se puede apreciar el funcionamiento de este apartado.



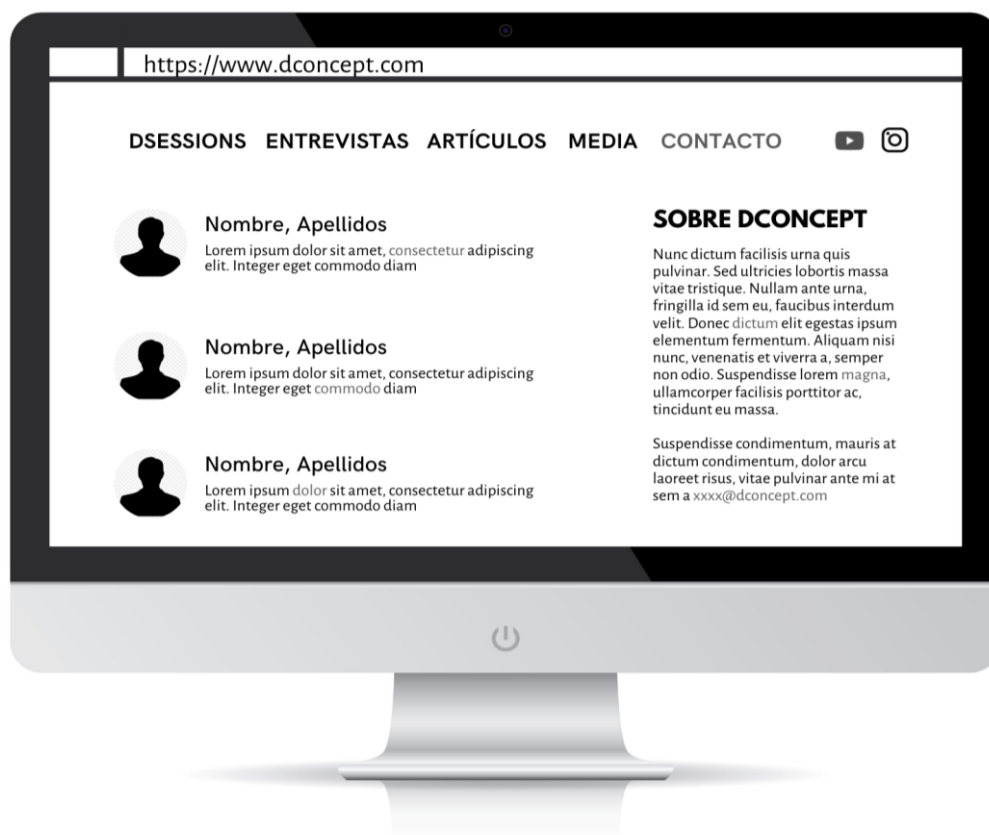
Estos son los menús de la web de DConcept, diferenciados entre los que se centran en el audiovisual y los que lo hacen en el texto. El banner es el mismo en todos, a excepción del banner inferior de la página principal. Este se repite al abrir el contenido. Tanto si es en el menú principal, en DSessions, en Artículos o en Media: todos tienen el mismo banner. Aun así, la separación entre contenido sigue patente:







La página web de DConcept busca ser lo más atractiva posible, centrándose en su punto fuerte: el apartado visual. Es por ello que usa este diseño, y busca los blancos para dar espacio al contenido. Finalmente, observamos 2 tipos de banners: el megabanner horizontal, y el robapáginas rectangular. El primero aparece en todos los menús, y el segundo en el principal y al desplegar el contenido. Por último, esta es la página de contacto de DConcept:



Si bien es cierto que este es todo el producto que ofrecerá DConcept en su salida, en un futuro se contempla la idea de organizar conciertos y festivales. Viendo como funciona actualmente el mercado online, somos conscientes que nuestra plataforma tiene un futuro complejo. Por ello, queremos organizar actuaciones como la que contempla el plan de comunicación de lanzamiento, empezar con algo pequeño y ‘underground’, para tener otras fuentes de ingresos más allá de la publicidad. No se contempla en el plan inicial descrito aquí, pero es una opción con la que contamos para darle viabilidad al proyecto.

#### **1.4.2. Precio**

Siguiendo el modelo de muchos medios digitales, sobre todo de los comentados anteriormente, el precio para el consumidor final es 0. El contenido generado por DConcept se ofrecerá de forma gratuita en redes y página web, para facilitar el acceso

a la información y la difusión de nuestro trabajo. No es una novedad que el mundo digital ha cambiado el modelo de negocio de este sector, y que es la publicidad y el contenido patrocinado el que mantiene las organizaciones a flote.

Es por ello que el precio de DConcept se divide en dos partes:

- **Branded Content:** Parte fundamental del producto, el Branded Content es el motor principal de funcionamiento de TiuMag y de FleekMag. El precio se establece en base a la competencia, y en este caso será el de El Estilo Libre, el primer periódico digital de freestyle y batallas de gallos. Gracias a sus datos, se establecen los siguientes precios.
  - Nota en la página web: 150€ (cuenta con publicación en redes). Máximo 8 al mes.
  - Vídeo en Youtube: 500€ Máximo 4 al mes.
  - Publicación única en redes: 100€. Máximo 8 al mes.
  - Campaña en redes y web: 200€ por 1 publicación + 50€ por las siguientes. Máximo 8 al mes.
- **Banners:** La página web cuenta con varios banners entre sus menús y el contenido, básicamente de dos tipos: megabanner horizontal y robapáginas rectangular. Contamos con espacios para tener más fuentes de ingresos, pero no está previsto que sea el punto principal del modelo de negocio. Hemos seguido los precios de El Estilo Libre y de Katharsis Media como referencia.
  - Banner horizontal: 9,5€ CPM.
  - Banner robapáginas: 7,9€ CPM.
- **Publicidad en vídeos:** Por último, también ofrecemos la posibilidad de aparecer en el contenido audiovisual propio del producto. Tanto las entrevistas largas y las cortas, como las Sessions, podrán tener patrocinadores, que

aparecerán en la cortinilla previa al vídeo, y una vez finalizado. Estos son los distintos precios de patrocinios que se ofrecen:

- Logo pequeño: 50€. Máximo 8 por video (24 al mes).
- Logo grande: 100€ - El vídeo de Branded Content queda en 450€. Máximo 6 por vídeo.
- Patrocinador único 1 vídeo: 500€.
- Patrocinador único 2 vídeos: 800€.
- Patrocinador único de los 4 vídeos mensuales: 1500€.

### **1.4.3. Distribución**

En cuanto a la distribución, la red nos permite llegar a los usuarios con mucha facilidad. En este apartado hay que diferenciar dos partes: las redes y la web. En primer lugar, nos encontramos con Instagram y Youtube, los cuales nos permiten hacer difusión sin tener que pagar nada a cambio (más allá de campañas de publicidad puntuales).

Por lo tanto, el coste de distribución y el canal principal a tener en cuenta fuera de las redes es el hosting y el dominio. Para ello, usaremos los servicios de GoDaddy. Gracias a esta plataforma tanto todos los archivos, como los correos electrónicos, como el dominio, estarían centralizados en ellos. Utilizaremos el dominio [www.dconcept.com](http://www.dconcept.com), que está libre y preparado para nuestro uso. La contratación de este servicio, que cuenta con 100GB de almacenamiento, tendrá un coste de 7,99€ al mes los 3 primeros años, un total de 95,88€ anuales. Una vez pasada la primera renovación el coste aumentará hasta los 16,99€, un total de 203,88€ anuales.

### **1.4.4. Comunicación**

Para que el proyecto funcione, es imprescindible darse a conocer desde antes de empezar. En un mercado donde cada vez los productos están más especializados, al

igual que el público, es necesario alzar la voz para ser escuchado. Por ello, la campaña de lanzamiento contará con 3 puntos claros:

- **Entrada a redes:** Una vez establecido el proyecto, se empezará a difundir la noticia de la salida a través de redes. DConcept se iniciará en Instagram y Youtube, con lo cual activaremos nuestros perfiles en ambas. En ellos se publicarán 3 vídeos, con dos semanas entre cada vídeo, realizados con tomas falsas de las primeras entrevistas. En ellos se detallará un poco sobre el contenido, sobre todo presentando los 4 tipos de producto (el Branded Content no es necesario presentarlo): LTalks y STalks, sessions y opinión.
  - El primer vídeo presentará el producto con imágenes y vídeos, y una canción ajena a ellos. Se verán cámaras, micrófonos, gente grabando, y el perfil de alguna persona con reconocimiento.
  - El segundo permitirá usar material externo: gente a la que vamos a grabar, conciertos, videoclips y otro contenido. En el primero presentamos el qué, el segundo enseñamos al público lo que más le puede interesar.
  - El tercero presentará al conductor, que dirá en voz en off el día de salida de la plataforma, anunciando el tercer punto de la campaña: el concierto.

Estos contarán con publicidad en Instagram y Youtube. En la primera serán anuncios en stories y vídeo en el feed, de la categoría Notoriedad. Usaremos ambas campañas, con presupuesto diario en ambos casos de 20€ (600 mensuales), con lo que, tal como expone la consultora y youtuber Marta Emerson<sup>65</sup>, nos permite llegar a una audiencia de entre 1.900 y 12.000 personas diarias. Por otro lado, en Youtube empezaremos con un presupuesto

---

<sup>65</sup> Marta Emerson. (2019, enero 23). INSTAGRAM: Cómo hacer PUBLICIDAD y ANUNCIOS □ para vender | Ejemplo paso a paso. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NYPOzXamwzM>

recomendado por la propia empresa, de 5€ diarios (150 mensuales). El total sumado entre ambas plataformas será de 750€.

- **Promoción de artistas:** El público quiere ver a sus referentes, con lo cual la mejor forma de obtener reconocimiento inicial es contar con su promoción. Como el plan tiene previsto hacer grabaciones previas a la salida del producto, se aprovechará a los artistas ya entrevistados para hacer esta promoción, pero además se contactará con otras personas para poder realizar la difusión. Tendrá carácter totalmente gratuito, y habrá dos tipos:
  - **Instastories del artista:** Contactaremos con artistas que puedan ser cercanos para la promoción, sobre todo aprovechando la posibilidad de hacerles una entrevista. La idea es facilitar el contacto, no solo 'pedir promoción', sino hacerlo en base a una futura colaboración.
  - **Vídeo propio:** Aprovecharemos las entrevistas previas al lanzamiento para grabar una doble promoción: de la entrevista y de la plataforma. Con un tono humorístico, los vídeos se colgarán en nuestras historias, etiquetando al protagonista, para facilitar la reproducción en sus perfiles de Instagram.
- **Concierto de presentación:** En un mercado como este, es muy importante el boca a boca. La recomendación por parte de artistas y la publicidad en redes es efectiva, pero para generar confianza y proximidad desde un principio es importante darse a conocer de forma personal. Y para ello se realizará un pequeño 'festival', que contará con showcase de 2 artistas reconocidos y 1 grupo emergente, así como un DJ Set final.

Todo ello bajo la marca de presentación de DConcept, en un lugar con una capacidad máxima de 300 asistentes (una nave industrial situada en Hospitalet del Llobregat), en el que además se repartirán stickers con nuestro logo. El presupuesto, contando cachés y la gestión del evento, está fijado en 5000€. Se

abrirá la posibilidad de realizar patrocinios de 500€. El logo de la empresa patrocinadora aparecerá en los diferentes rollups y pantallas del evento, así como en su promoción, y le dará acceso a repartir merchandising. El objetivo es cubrir la mitad de los costes con 5 patrocinadores. La entrada será gratuita para el público.

Una vez realizado el lanzamiento, que tendrá como día 1 una entrevista de peso subida tanto a redes como en la web, seguiremos con el plan de comunicación anual. Estos son los puntos destacados del plan:

- **Mantenimiento de la publicidad en redes:** para asegurarnos llegar al máximo número de personas posibles, durante los 3 primeros meses seguiremos invirtiendo en Instagram (10€ al día en stories, un total de 900€ en total). Una vez realizado ese primer tramo, las campañas de pago en redes las dejaremos para proyectos puntuales, tales como colaboraciones con marcas, festivales o artistas.

También se utilizará la publicidad en estos dos durante las publicaciones de las Sessions, ya que son el contenido más viralizable. Durante una semana, se invertirán 5€ diarios en Youtube y 10€ en stories de Instagram. El total de gasto mensual es de 105€, 1260€ anuales. Se reservan 500€ más como partida extra para patrocinios en redes.

- **Entrevistas:** pese a formar parte del propio producto, abrir las entrevistas a público nos asegura expandirnos de forma progresiva. En este punto, fusionamos el propio producto con uno de los puntos de la campaña de lanzamiento, como es la publicidad por parte de los artistas. 3 semanas antes del evento, tanto el artista como nosotros mismos promocionaremos la entrevista, para asegurar el máximo número de gente posible. El pago o no de entrada para realizar el acto dependerá de dos factores: la gestión y el lugar donde realicemos la entrevista, así como la posibilidad de tener un sponsor. Y aunque la realización de eventos con público es incierta, estas se usarán como

promoción aunque no haya audiencia presencial. Repitiendo el procedimiento de stories de la campaña de lanzamiento anual, colgaremos el contenido preparado para que el artista lo comparta en sus redes.

### **1.5. Definición de los objetivos comerciales**

En vista de los datos obtenidos por nuestra competencia directa, como es el caso de Nostromo Magazine, así como lo que se puede ver en sus redes sociales, así como de otras plataformas que tratan tendencias urbanas, como es El Estilo Libre, hemos elaborado nuestros objetivos comerciales a 5 años vista. También se suman datos de seguidores de FleekMag y TiuMag, los otros dos grandes referentes a la hora de elaborar el producto.

- **Seguidores en Instagram:**

- Año 1: 10.000
- Año 2: 25.000
- Año 3: 40.000
- Año 4: 45.000
- Año 5: 50.000

- **Seguidores en Youtube:**

- Año 1: 3.000
- Año 2: 5.000
- Año 3: 15.000
- Año 4: 20.000
- Año 5: 25.000

- **Usuarios únicos web:**

- Año 1: 20.000
- Año 2: 50.000
- Año 3: 100.000
- Año 4: 125.000



- Año 5: 150.000

Estos serían los objetivos a nivel de alcance, de repercusión, y es a través de ellos y de su nivel de crecimiento y exposición en ventas, que podemos calcular los objetivos de ingresos por publicidad. Es necesario añadir a los datos anteriores, que el crecimiento ha seguido tendencias expuestas por el resto de medios: un año de llegada y presentación del medio. Un segundo curso, en el que se gana visibilidad y se hace un pequeño boom, hasta llegar al tercer año, que es el momento en el que se llega a más público de forma más rápida. Una vez allí, la idea es asentar el producto definitivamente, amoldar los precios de la publicidad en función del nuevo público, y a partir de ahí seguir trabajando para crecer más si es posible.

Así pues, los objetivos comerciales tienen dos partes: la venta de patrocinios y Branded Content, y la publicidad en la página web y su evolución. Vemos ambos a continuación:

- Patrocinios y Branded Content (productos vendidos mensualmente):

	T1	T2	T3	T4	Total	Ingresos
<b>Branded Content</b>						
Nota en web	3	6	8	9	26	3.900€
Youtube	0	2	2	4	8	4.000€
Publicación redes	0	5	6	6	17	1.700€
Redes y web	0	0	3	3	6	1.200€
<b>Videos patrocinados</b>						

Logo pequeño	20	24	22	20	<b>86</b>	<b>4.300€</b>
Logo grande	12	15	12	14	<b>53</b>	<b>5.300€</b>
Patro. único 1	0	0	1	3	<b>4</b>	<b>2.000€</b>
Patro. único 2	0	0	0	0	<b>0</b>	
Patro. único 4	0	0	0	0	<b>0</b>	
<b>Web</b> (en miles)						
Visitas <sup>66</sup>	10	12	16	20	<b>20</b>	<b>3027,6€</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3172€</b>	<b>5726,4€</b>	<b>7035,2€</b>	<b>9494€</b>	<b>25427,6€</b>	

	A2	A3	A4	A5
<b>Branded Content</b>				
Nota en web	42	65	70	75
Youtube	12	20	25	29
Publicación redes	25	35	40	47
Redes y web	7	10	11	13
<b>Videos patrocinados</b>				
Logo pequeño	95	119	135	150
Logo grande	62	78	82	87

<sup>66</sup> Las visitas de los distintos trimestres no se suman.

Patro. único 1	5	8	9	9
Patro. único 2	2	3	2	3
Patro. único 4	1	4	4	5
<b>Web</b>				
Visites mensuals	50.000	100.000	125.000	150.000
<b>INGRESOS</b>	<b>43.190€</b>	<b>72.280€</b>	<b>82.350€</b>	<b>94.970€</b>

**2.**

# **Plan de Producción**

*DConcept - Plan de Empresa*

## 2.1. Ciclo Productivo

Las rutinas de DConcept dependen íntegramente de su producto, y de las necesidades de publicación. Como queda explicado en el apartado correspondiente, son varias las ofertas a nivel de contenido, y es por ello que la empresa se adapta a las distintas rutinas: desde las mensuales, como en las LTalks, hasta las que tienen un ciclo mucho más corto, como los posts de opinión y análisis diarios.

La redacción de DConcept cuenta con 3 trabajadores, ninguno de ellos a tiempo completo. Como hemos visto en Nostromo o Tiumag, estos medios se sustentan con poca gente y con colaboraciones, así que habrá que combinar esfuerzos para la realización del contenido. Estos son los 3 trabajadores<sup>67</sup>:

- **Trabajador 1 (T1):** Redactor de contenido, tanto análisis como entrevistas y redes sociales, y edición.
- **Trabajador 2 (T2):** Redactor de contenido de análisis y redes sociales, y edición.
- **Trabajador 3 (T3):** Cámara y edición.

Entre estos 3 se repartirán las siguientes tareas:

- **Entrevistas largas (LTalks):** Las entrevistas se realizarán una vez al mes, y serán el plato fuerte en cuanto a contenido en redes. Su ciclo de producción empieza una vez se cierra la entrevista con el artista en cuestión. A partir de ahí, el T1 realizará la preparación de la entrevista durante una semana, con ayuda de T3 en caso de ser necesario. Una vez fijada la fecha, tendrá lugar en el coworking. Este tipo de contenido será grabado y almacenado para su posterior edición y publicación mensual.

---

<sup>67</sup> Se explican sus posiciones organizativas en DConcept en el Organigrama.

Una vez se llegue al punto de que estas entrevistas se realizan con público, su realización también será mensual. La segunda semana de cada mes, para poder preparar su realización, tendrá lugar el acto. Con público o no, el entrevistador realizará un directo en Instagram para hacer promoción de la entrevista.

Su publicación en redes tendrá lugar durante la primera semana del mes y la tercera, en dos partes distintas en Youtube. Durante esas semanas se publicarán 3 vídeos de ella en Instagram TV, para destacar los mejores momentos. Es importante explicar que todas las grabaciones van con anterioridad, es decir, se publicará en redes lo grabado el mes anterior. Por ello, se puede hacer el rodaje la segunda semana y publicar la primera.

La entrevista tiene un máximo de 4 horas de rodaje, siendo el contenido más largo. Para editarlo, al igual que con el resto de contenido, tendrá una semana. En ella, realizará tanto las tareas de edición del vídeo, como la preparación de diseños para redes y web. Las entrevistas, tanto cortas como largas, así como el resto de vídeos, requieren de un mínimo de 2 trabajadores para realizarse.

- **Entrevistas cortas (STalks):** El ciclo de producción es el mismo que en las entrevistas largas, pero en este caso se dobla el contenido. Se realizarán dos piezas mensuales, editadas y grabadas por T3. Se repartirán las semanas restantes del mes, la segunda y la cuarta, y se repetirá el mismo formato de 3 publicaciones semanales. En Youtube, en cambio, se colgarán de forma completa, sin dividirlo en partes. Por lo que a los formatos comentados en el apartado de producto respecta, cada entrevista deberá tener contenido distinto al anterior.

Las STalks tienen un rodaje más corto, y según la planificación deberían hacerse el mismo día de la tercera semana, con 2 horas para cada una. La

edición de ambas se realiza en una semana, así como su preparación de diseños para su posterior publicación.

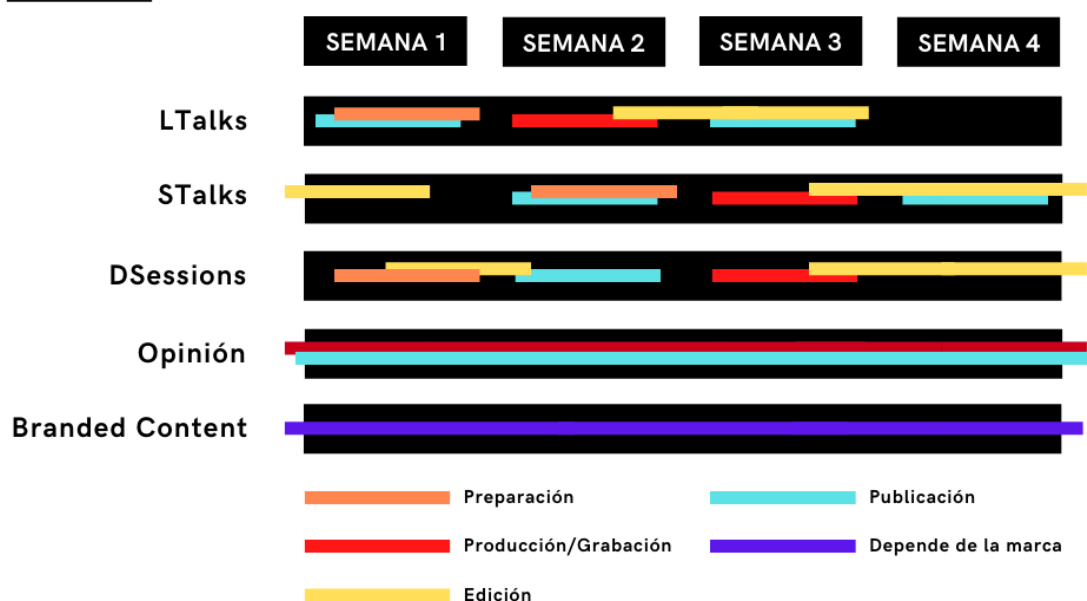
- **DConcept Sessions:** Siguiendo el ciclo productivo de las entrevistas, se realizarán una vez al mes. Su publicación en redes será el segundo viernes de cada mes a las 00:00, hora a la que se estrenará en Youtube (con su correspondiente publicación en Instagram). La promoción se realizará por stories. Su rodaje funciona igual que el del resto de material, así como su edición y publicación. Al igual que las entrevistas cortas, la idea es grabarla la tercera semana de cada mes, y como en el todo el contenido, se graba con un mes de previsión.
- **Opinión y análisis:** Este es el único apartado de publicación diaria. Cada tarde a las 19 se publicará en Instagram una noticia enlazada a la web, en la que se comentará un tema de actualidad. Los lunes, martes, miércoles, sábados y domingos (estas dos últimas, se prepararán durante la semana), de forma repartida entre los dos redactores de contenido (3 y 2 alternativamente cada semana), se publicará una de las notas. Deberán subirla a la web, editarla y postearla en redes sociales de forma individual.
- **Branded Content:** Este punto va completamente en función de las peticiones de los anunciantes, pero sí que se basa en un funcionamiento semanal. En el caso de usar la campaña en redes y web de forma completa, se empezará con la preparación del contenido entre los lunes y los martes, para poder subir las notas el jueves y el viernes, así como el vídeo a Youtube y las stories correspondientes. Para preparar ese contenido, durante la semana correspondiente uno de los redactores se encargará del contenido de análisis y opinión de dos días seguidos, y permitirá al otro redactor tener más tiempo para hacer el Branded Content (el encargado de este tipo de producto es el T1). Como en el resto de apartados, es el redactor encargado de escribir el que lleva todas las publicaciones en redes sociales.

- **Vídeos Branded Content:** Este contenido tiene un ciclo que, como el del Branded Content, va en función de las peticiones de los anunciantes. En este caso también se editaría el contenido de lunes a miércoles, pero esta vez para poderlo colgar el jueves o el viernes, en función de la semana. El contenido y su edición corren a cargo del T1, y la grabación al T3.

Con lo cual el esquema final es el siguiente:

## CICLO PRODUCTIVO

DConcept - Resumen



También es necesario comentar el trabajo realizado en publicación online. Diariamente se compartirá en stories un artículo externo sobre música urbana (a poder ser de Tiumag, Nostromo Magazine, The Medizine, Mondo Sonoro o Vice/Playground, para acercarnos a otros medios del sector), la promoción a nuestra pieza en cuestión y otra storie sobre la última pieza de entrevista o Session.

Por último, es necesario comentar el cambio de rutinas en cuanto se realicen las entrevistas con público. Ahí necesitaremos más gente colaborando, con los 3



trabajadores ayudando a su producción. Previo a ello, el redactor que no esté preparando el contenido de la entrevista, será el encargado de la preproducción: espacio, día y hora y todo lo que engloba la organización del evento.

## **2.2. Resumen de recursos y gastos**

### **2.2.1. Localización**

*Camaleó Coworking Barcelona - C/ Sant Pere Mitjà, 67*

Debido a nuestra naturaleza como empresa y al contexto actual, DConcept es una empresa destinada al teletrabajo, pero también necesita un lugar común: Camaleó Coworking Barcelona. Ofrece precios asequibles<sup>68</sup> (un total de 250€ al mes para tener espacio fijo, 10h de platós al mes y acceso a los espacios comunes). Además, permite el acceso a diferentes platós, así como ampliar las horas de forma mucho más barata<sup>69</sup>, de forma que si queremos asegurar las 10/15 horas al mes, saldría por un total de **302,5€ de presupuesto mensual** (250 + 5 horas con descuento, que salen a 52,5€).

Además, el coworking ofrece material para la grabación en sus platós, lo que nos facilita también cualquier inconveniente de última hora de cámaras, luces y micrófonos extras. El coworking viene equipado con impresoras y todo lo que se refiere a material de oficina, con lo que nos facilita también parte de los gastos iniciales. Los gastos de luz, agua, gas y otro tipo de bienes básicos también van con el pago mensual del coworking. Es por ello que aprovecharemos el lugar como punto central de reunión, y todos los trabajadores podrán acceder a él para hacer sus tareas, si así lo creen conveniente.

---

<sup>68</sup> Barcelona, C. C. (2020). Coworking Barcelona | | Camaleó Coworking Barcelona | Coworking space | Photo & Video & Design | Barcelona center. Recuperado de <https://camaleocoworkingbarcelona.com/coworking-barcelona.html>

<sup>69</sup> Barcelona, C. C. (2020b). Plató 2. Recuperado de <https://camaleocoworkingbarcelona.com/alquiler-estudio-fotografico-luz-natural.html>

### 2.3. Inversiones de capital fijo

Tal como refleja el párrafo anterior, DConcept no contará con adquisición de mobiliario inicial, ya que el coworking cuenta con todo lo necesario. Pero sí que realizará una fuerte inversión inicial en material informático.

- En primer lugar, se adquirirá un ordenador **MSI GE75**. Será el editor principal el encargado de usarlo, ya que los redactores pueden realizar su trabajo con su ordenador personal (y solo editan un vídeo al mes). Su capacidad de memoria (SSD de 512GB) nos permite mayor capacidad de almacenamiento que los Macbook Pro 13”, y además su precio es menor. Este ordenador permite editar y diseñar sin ningún tipo de problema, así como facilita su uso en cuanto a gestión de la web. **El precio es de 1499€.**
- También debemos sumar los servicios de Two Rockets<sup>70</sup>, la empresa que gestionará el apartado informático, que sumará **1500€** para la instalación y uso del pack Office 365 en todos los terminales de la empresa.
- Para la realización de las entrevistas, es vital contar con las cámaras, micrófonos y luces correspondientes. Como contaremos con el equipo del coworking, no es necesario hacer una inversión inicial muy costosa, podemos adquirir el material básico y ayudarnos con el gasto que se hace mensualmente en el espacio de trabajo.

Por ello, adquiriremos dos cámaras **Sony a6400**. La 6100 ofrece características que nos pueden encajar, pero su modelo mejorado no supone una inversión muy distinta, y puede durar más a largo plazo, lo que nos asegura no tener que renovarlas en breve. **El precio total por dos cámaras es de 1997,96€.** En cuanto a micrófonos, apostaremos por los Rodes: dos de solapa, para realizar

---

<sup>70</sup> TwoRockets. (2020, enero 14). Servicios. Recuperado de <https://tworockets.es/servicios/#consultoriaserv>

las entrevistas (ya sea con dos entrevistados en cámara o para las LTalks, donde también aparece el entrevistador), y el de estudio, para las Sessions. Dos **Rode Smartlav+** y un **Rode NT-1A** suman **290,4€**. A ello, le sumamos las luces de **Andoer Softbox Kit**, que representan un gasto de **107,99€**.

- A todas estas inversiones, es necesario sumar la adquisición de un disco duro de 2TB, para guardar los archivos de las entrevistas. Será el **WD Elements Portable**, que tiene un precio total de **74,99€**. Además, se le suma la compra de dos **SanDisk Extreme PRO SDXC 64GB Clase 10 U3 V30 UHS-I**, dos tarjetas de memoria para la cámara por **44,58€** en total. Y por último, es necesario añadir **150€ de material de oficina inicial**.

Por lo tanto, este es el precio total de inversión de capital fijo: **5664,92€** (Inversión inicial).

## **2.4. Costes de capital fijo**

### **2.4.1. Amortizaciones**

Para este punto es necesario tener en cuenta todo lo comentado anteriormente, sobre todo en cuanto a la inversión inicial, y tener en cuenta que el gasto en Two Rockets y en material de oficina no se amortiza. Al solo tener gastos en cuanto a material informático, tenemos en cuenta que la vida útil va a ser de 4 años. Por lo tanto, y teniendo en cuenta que se toma de referencia el precio de 4014,92€ totales, **la amortización anual es de 1003,73€**.

### **2.4.2. Mantenimiento**

Al igual que en la instalación del pack Office 365, que nos permitirá trabajar en equipo sin problemas a todo DConcept, Two Rockets será la empresa encargada de gestionar el mantenimiento informático. El precio mensual, contando la monitorización de los

equipos y su mantenimiento, así como el del antivirus, el servicio de Back Up de Office 365, el reporting mensual y el bono de horas de ayuda, suman **250€ mensuales**. Además, se suma el mantenimiento y limpieza anual del material de grabación con la empresa Serplus<sup>71</sup>, que ofrece un servicio por cámara de **112€ anuales**, un total de 224€ al año. Al no usar otro material, y estar en el coworking, no se precisan costes de mantenimiento extras, y **el total anual es de 3224€**.

## **2.5. Costes de aprovisionamiento**

Pese a ser un medio de comunicación, DConcept no necesita de la suscripción a ninguna agencia. En primer lugar porque es un tema que no suelen tratar las agencias, y segundo porque la información se mueve de forma orgánica por redes. Y en último, porque DConcept es un medio que no prima la velocidad, una tendencia que siguen otros medios como TiuMag o OCB Paper Sessions. Buscan la profundidad, combinada evidentemente con la actualidad.

Lo que sí que necesitaremos será tanto un banco de imágenes, ya sea para entrevistas, publicaciones en redes y en la web, así como uno de sonido, que se complementará con los permisos para la reproducción de contenido audiovisual de los artistas en sus entrevistas. Este último punto, lo realizaremos en cada entrevista de forma gratuita. De no obtener los permisos, se usará el banco de sonido. Además, no es necesario un pago a la SGAE, uno de los puntos que podía sumar gasto en este apartado. Al no ser ni una web con música de fondo, ni ofrecerla para su descarga, la SGAE<sup>72</sup> no determina en su página web la necesidad de pago por uno de los planes ofrecidos.

El precio de las imágenes en **Shutterstock**, asciende a 179€ por un pack de 25 imágenes. Como es un recurso añadido, la mayoría de contenido contará con

---

<sup>71</sup> Serplus. (2020). Mantenimiento VIP. Recuperado de <https://www.serplus.es/es/area-canon-1/mantenimiento-vip.html>

<sup>72</sup> SGAE. (2020). Licencias y Tarifas. Recuperado de <http://www.sgae.es/es-ES/SitePages/corp-ventalicensiaP3.aspx?c=19>

imágenes propias, así que presupuestariamente contará con una partida de **dos packs anuales, un total de 358€**. Para el sonido, usaremos elongsound.com, un banco de sonido gratuito. Contaremos, además, con una partida de **100€ en material de oficina cada 2 meses**.

Por último, el ordenador necesita de programas de para la edición, y por ello la empresa contará con la licencia anual completa del **pack de Adobe**, para permitir la edición de vídeos, así como el diseño de plantillas para redes y web. **El precio total es de 1016,25€ anuales**.

## **2.6. Costes de trabajador**

### ***Trabajador 1***

*Arnau Carrió (Socio fundador y Director - Ventas)*

Como socio fundador, es el jefe de contenidos y director de DConcept. Es el primer trabajador, y las tareas de este puesto van desde la organización y gestión de la empresa en materia de objetivos y funcionamiento, hasta la redacción de contenido diario y Branded Content (tanto en el redactado como en la edición de vídeo), y la preparación de entrevistas. Será la cabeza de la empresa, así como la persona visible y representativa de la marca, y el encargado de gestionar la venta de espacios publicitarios.

Como queda explicado en el ciclo productivo, se reparte las tareas de redacción (análisis y opinión y Branded Content) con el Trabajador 2, así como la preproducción de entrevistas largas y cortas. Además, publicará junto al T2 el contenido en redes, así que también cuenta con trabajo en el apartado de comunicación (Será el T2 quien elabore las plantillas para su uso en redes, como Director de Comunicación). Su contrato, como el del resto, será a media jornada, preferiblemente de tarde aunque, como en el caso de Nostromo, quedará sujeto a la disponibilidad del trabajador (se entiende que todos cuentan con segundos trabajos, al menos en un principio). El

contrato será indefinido, con un salario previsto de 600€ mensuales brutos con 14 pagas (**8400€ anuales**).

El gasto en la seguridad social es de 180€, 2.520€ anual.

### ***Trabajador 2***

*Redactor 2 (Director de Comunicación)*

El segundo redactor comparte tareas con el Trabajador 1. Juntos realizan el Branded Content y la preparación de las entrevistas según el ciclo de producción. Las producciones de más peso, ya sea por la importancia del invitado o del proyecto, caerán en manos del Trabajador 1, ya que al ser la imagen de la marca tendrá más en cuenta las intenciones de DConcept.

Eso se suple con la dirección de comunicación, que recae en este trabajador, además de la ayuda en la edición de las STalks. Para ello, deberá hacer todas las plantillas usadas en la comunicación online (las de los vídeos las harán los editores, bajo las guías del director), así como fijará las ideas de la publicación web. Al igual que el resto, trabajará en un régimen de media jornada, cumpliendo con el SMI: 475€ brutos mensuales, con 14 pagas, lo que equivale a **6650€ anuales**.

El gasto en la seguridad social es de 142,5€, 1.995 anual.

### ***Trabajador 3***

*Cámara y editor - (Socio fundador y Director Financiero)*

El segundo socio fundador, y cabeza del proyecto en cuanto a imagen audiovisual. Junto al Director de Comunicación, dará sentido a la imagen de DConcept, y establecerá las bases de las grabaciones de la empresa. Gestionará las entrevistas y Sessions, y será el responsable principal del contenido audiovisual. Junto al

Trabajador 1 y a la gestoría, llevarán las finanzas y la gestión económica de la empresa, así como las decisiones sobre los objetivos comerciales.

Para poder realizarlo, contará con el trabajador 2 para las entrevistas cortas, y el 1 para los vídeos Branded Content, con los que se repartirán las tareas de edición del contenido, así como la preparación para su publicación en web, Youtube e Instagram. Al igual que el resto, trabajará en un régimen de media jornada, por 600€ brutos mensuales con 14 pagas, lo que equivale a **8400€ anuales**.

El gasto en la seguridad social es de 180€, 2.520€ anual.

## **2.7. Otros costes de producción**

### ***Comunicaciones***

Tanto el teletrabajo como la elaboración de las tareas en el coworking, eximen a DConcept de gastos en internet para los ordenadores. En el primero se usa la red del propio trabajador, y en el segundo caso, Camaleón Coworking nos ofrece servicio de wifi sin coste extra.

Pese a ello, y ya que no ofrecemos móvil de empresa a nuestros trabajadores, se ofrecerá a los 3 miembros una tarifa de internet, para asegurar la conexión online, así como para ofrecer un valor añadido a la oferta laboral. Usaremos la tarifa 'La Inimitable' de 25GB de Pepephone<sup>73</sup>, que nos deja un gasto de 19,90€ mensuales, un total de **79,60€ al mes por los 4 usuarios**. Por lo que al correo o comunicación interna se refiere, todo queda incluido en el gasto realizado en la empresa informática Two Rockets.

---

<sup>73</sup> Tarifas móviles ¡Ahora puedes acumular datos! | Pepephone. (2020). Recuperado de <https://www.pepephone.com/tarifas-moviles>

### ***Suministros***

DConcept tiene los gastos de suministros incluidos en el pago del coworking.

### ***Transporte***

Las grabaciones de DConcept, así como todo su ciclo de producción, tienen en cuenta los platós del coworking, y hemos ahorrado costes para poder facilitar su realización. Es por ello que tampoco se contempla ninguna partida en relación con el transporte de sus trabajadores.

### ***Servicios externos***

Debido a la naturaleza del proyecto no es necesaria la adquisición de servicios externos.

## **2.8. Costes de comercialización**

Este gasto aplica únicamente al dominio y hosting de la web de DConcept. Como se explica en el apartado de distribución (1.3.3.), ambas recaen en la empresa GoDaddy. Los tres primeros años tendrá un coste mensual de 7,99€, y a partir del cuarto 16,99€. Esto implica **95,88€ anuales** en el primer tramo, y **203,88€ en el segundo**.



## 2.9. Comunicación empresarial

*Campaña de lanzamiento:*

Concepto	Precio/año
<b>Concierto</b>	
<i>Cachés y organización</i>	-5000€
<i>Patrocinio</i>	2500€
<b>Publicidad en redes</b>	
<i>Instagram (Stories e Vídeo)</i>	-600€
<i>Youtube</i>	-150€
<b>TOTAL</b>	-3250€

La campaña de lanzamiento tendrá un coste de 3250€.

*Presupuesto Anual:*

Concepto	Precio/año
<b>Publicidad en redes</b>	
<i>Instagram (Stories)</i>	-840€
<i>Instagram (Stories - Solo el primer año)</i>	-900€
<i>Youtube</i>	-420€
<i>Partida extra anual</i>	-500€
<b>TOTAL</b>	-2660€

## **2.10. Costes generales de administración**

El único gasto en este apartado es el de la gestoría, encargada de la parte financiera de la empresa. Eso es así ya que el material no necesita ningún tipo de seguro de robo, al estar cubierto por el del coworking elegido. Por ello, contrataremos los servicios de DAEM<sup>74</sup>, una asesoría que ofrece una gestión integral, jurídica, contable y laboral por 125€ mensuales, tal como explica la plataforma Asesoría Fiscal<sup>75</sup>. Será un total de **1500€ anuales**.

---

<sup>74</sup> DAEM | Soluciones integrales para la gestión empresarial. (2020). Recuperado de <https://daem.es/services>

<sup>75</sup> Asesoría Barcelona | Comparativa de las 6 mejores asesorías fiscales. (2020, marzo 16). Recuperado de <https://asesoria-fiscal.org/barcelona/>

## 2.11. Organigrama

### **DIRECCIÓN**

Arnau Carrió

### **SUBDIRECCIÓN**

T3

### **DIRECTOR DE COMUNICACIÓN**

T2

### **DIRECTOR DE VENTAS**

Arnau Carrió

### **DIRECTOR FINANCIERO**

T3

### **JEFE DE CONTENIDO**

Arnau Carrió

**3.**

# **Plan Financiero**

***DConcept - Plan de Empresa***

### 3.1. Presupuesto de Capital

INVERSIÓN		FINANCIACIÓN	
Concepto	Importe	Concepto	Importe
Gastos de constitución y puesta en marcha	450	Recursos propios	12746,85
Immobilizado material		Creditos (ICO)	10.000
Patentes y marcas	40		
Immobilizado material			
Maquinaria	2515,92		
Hardware	1499		
Existencias	2666,25		
Otros (Campaña Lanzamiento)	3250		
Saldo inicial de tesorería	12325,68		
<b>TOTAL INVERSIONES Y SALDO</b>	<b>22746,85</b>	<b>TOTAL RECURSOS</b>	<b>22746,85</b>

Tras cuadrar el Presupuesto de Capital, es importante explicar ciertos aspectos. Los gastos de constitución y puesta en marcha son un gasto estimado hecho sin intermediarios, es decir, que como empresa haríamos la constitución y el registro de marca de DConcept. Por lo que a maquinaria y hardware respecta, son los gastos en cámaras y ordenadores, así como las existencias equivalen a la instalación de TwoRockets y al primer año del pack Adobe. El resto de apartados de Inversión son la campaña de lanzamiento, detallada en los planes de marketing y de producción, y el saldo inicial de tesorería, correspondiente a los gastos de los 4 primeros meses de explotación. En el apartado de financiación, es imprescindible explicar tanto los Recursos Propios como el Crédito. El primer apartado, corresponde a la inversión del Trabajador 1 y del 2, con 9.000€ y 3.746,85€ respectivamente. Entre ambos aportarán más de la mitad de la financiación, que se unirá al Crédito ICO Empresas y Emprendedores de 10.000€<sup>76</sup> (4.171 TAE) a 3 años, con el primero de carencia. Así podremos afrontar el inicio del desarrollo de DConcept.

<sup>76</sup> ICO. (2020). Prestamos y Financiación para autónomos y empresas - ICO. Recuperado de <https://www.ico.es/web/ico/ico-empresas-y-emprendedores/-/lineasICO/view?tab=tipolInteres>

### 3.2. Presupuesto de Explotación

En las siguientes tablas se detalla este presupuesto con una previsión de 5 años.

AÑO 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
<b>Ingresos</b>													
Banners	174	174	174	208,8	208,8	208,8	278,4	278,4	278,4	348	348	348	3027,6
Branded Content	883,3	883,3	883,4	1700	1700	1700	2066,66	2066,67	2066,67	2816,67	2816,67	2816,66	22400
<b>TOTAL</b>	<b>1057,3</b>	<b>1057,3</b>	<b>1057,4</b>	<b>1908,8</b>	<b>1908,8</b>	<b>1908,8</b>	<b>2345,06</b>	<b>2345,07</b>	<b>2345,07</b>	<b>3164,67</b>	<b>3164,67</b>	<b>3164,66</b>	<b>25427,6</b>
<b>Gastos</b>													
Compras	29,83	29,83	129,83	29,83	129,83	29,83	129,83	29,83	129,84	29,84	129,84	29,84	858
Sueldos	1675	1675	1675	1675	1675	3350	1675	1675	1675	1675	1675	3350	23450
Seguridad Social	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	6030
Alquiler	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	3630
Comunicación	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	955,2
Comercialización	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	95,88
Amortizaciones	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	80	1.004
Publicidad y promoción												2660	2660
Otros gastos	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	599	4724
<b>TOTAL</b>	<b>3056,42</b>	<b>3056,42</b>	<b>3156,42</b>	<b>3056,42</b>	<b>3156,42</b>	<b>4731,42</b>	<b>3156,42</b>	<b>3056,42</b>	<b>3156,43</b>	<b>3056,43</b>	<b>3156,43</b>	<b>7611,43</b>	<b>43407,08</b>
<b>Resultado explotación</b>	<b>-1999,12</b>	<b>-1999,12</b>	<b>-2099,02</b>	<b>-1147,62</b>	<b>-1247,62</b>	<b>-2822,62</b>	<b>-811,36</b>	<b>-711,35</b>	<b>-811,36</b>	<b>108,24</b>	<b>8,24</b>	<b>-4446,77</b>	<b>-17979,48</b>
<b>Resultado final</b>	<b>-1999,12</b>	<b>-1999,12</b>	<b>-2099,02</b>	<b>-1147,62</b>	<b>-1247,62</b>	<b>-2822,62</b>	<b>-811,36</b>	<b>-711,35</b>	<b>-811,36</b>	<b>108,24</b>	<b>8,24</b>	<b>-4446,77</b>	<b>-17979,48</b>

AÑO 2	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
<b>Ingresos</b>													
Banners	870	870	870	870	870	870	870	870	870	870	870	870	10440
Branded Content	2729,16	2729,16	2729,16	2729,16	2729,17	2729,17	2729,17	2729,17	2729,17	2729,17	2729,17	2729,17	32750
<b>TOTAL</b>	<b>3599,16</b>	<b>3599,16</b>	<b>3599,16</b>	<b>3599,16</b>	<b>3599,17</b>	<b>3599,17</b>	<b>3599,17</b>	<b>3599,17</b>	<b>3599,17</b>	<b>3599,17</b>	<b>3599,17</b>	<b>3599,17</b>	<b>43190</b>
<b>Gastos</b>													
Compras	129,83	29,83	129,83	29,83	129,83	29,83	129,83	29,83	129,84	129,84	29,84	1146,09	2074,25
Sueldos	1675	1675	1675	1675	1675	3350	1675	1675	1675	1675	1675	3350	23450
Seguridad Social	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	6030
Alquiler	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	3630
Comunicación	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	955,2
Comercialización	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	95,88
Amortizaciones	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	80	1.004
Publicidad y promoción												2660	2660
Otros gastos	374	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	599	4723
<b>TOTAL</b>	<b>3155,42</b>	<b>3056,42</b>	<b>3156,42</b>	<b>3056,42</b>	<b>3156,42</b>	<b>4731,42</b>	<b>3156,42</b>	<b>3056,42</b>	<b>3156,43</b>	<b>3156,43</b>	<b>3056,43</b>	<b>8727,68</b>	<b>44622,33</b>
<b>Resultado explotación</b>	<b>443,74</b>	<b>542,74</b>	<b>442,74</b>	<b>542,74</b>	<b>442,75</b>	<b>-1132,25</b>	<b>442,75</b>	<b>542,75</b>	<b>442,74</b>	<b>442,74</b>	<b>542,74</b>	<b>-5128,51</b>	<b>-1432,33</b>
Gasto financiero	434,0458	434,0458	434,0458	434,0458	434,0458	434,0458	434,0458	434,0458	434,0459	434,0459	434,0459	434,0459	5208,55
<b>Resultado final</b>	<b>9,6942</b>	<b>108,6942</b>	<b>8,6942</b>	<b>108,6942</b>	<b>8,7042</b>	<b>-1566,2958</b>	<b>8,7042</b>	<b>108,7042</b>	<b>8,6941</b>	<b>8,6941</b>	<b>108,6941</b>	<b>-5562,5559</b>	<b>-6640,88</b>

AÑO 3	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
<b>Ingresos</b>													
Banners	1740	1740	1740	1740	1740	1740	1740	1740	1740	1740	1740	1740	20880
Branded Content	4283,33	4283,33	4283,33	4283,33	4283,33	4283,33	4283,33	4283,33	4283,34	4283,34	4283,34	4283,34	51400
<b>TOTAL</b>	<b>6023,33</b>	<b>6023,33</b>	<b>6023,33</b>	<b>6023,33</b>	<b>6023,33</b>	<b>6023,33</b>	<b>6023,33</b>	<b>6023,33</b>	<b>6023,34</b>	<b>6023,34</b>	<b>6023,34</b>	<b>6023,34</b>	<b>72280</b>
<b>Gastos</b>													
Compras	129,83	29,83	129,83	29,83	129,83	29,83	129,83	29,83	129,84	129,84	29,84	1146,09	2074,25
Sueldos	1675	1675	1675	1675	1675	3350	1675	1675	1675	1675	1675	3350	23450
Seguridad Social	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	6030
Alquiler	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	3630
Comunicación	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	955,2
Comercialización	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	95,88
Amortizaciones	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	80	1.004
Publicidad y promoción												2660	2660
Otros gastos	374	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	599	4723
<b>TOTAL</b>	<b>3155,42</b>	<b>3056,42</b>	<b>3156,42</b>	<b>3056,42</b>	<b>3156,42</b>	<b>4731,42</b>	<b>3156,42</b>	<b>3056,42</b>	<b>3156,43</b>	<b>3156,43</b>	<b>3056,43</b>	<b>8727,68</b>	<b>44622,33</b>
<b>Resultado explotación</b>	<b>2867,91</b>	<b>2966,91</b>	<b>2866,91</b>	<b>2966,91</b>	<b>2866,91</b>	<b>1291,91</b>	<b>2866,91</b>	<b>2966,91</b>	<b>2866,91</b>	<b>2866,91</b>	<b>2966,91</b>	<b>-2704,34</b>	<b>27657,67</b>
Gasto financiero	434,0458	434,0458	434,0458	434,0458	434,0458	434,0458	434,0458	434,0458	434,0459	434,0459	434,0459	434,0459	5208,55
<b>Resultado 1</b>	<b>287,51</b>	<b>89,51</b>	<b>289,51</b>	<b>89,51</b>	<b>289,51</b>	<b>3439,51</b>	<b>289,51</b>	<b>89,51</b>	<b>289,52</b>	<b>289,52</b>	<b>89,52</b>	<b>11432,02</b>	<b>16964,66</b>
<b>Resultado final</b>	<b>215,6325</b>	<b>67,1325</b>	<b>217,1325</b>	<b>67,1325</b>	<b>217,1325</b>	<b>2579,6325</b>	<b>217,1325</b>	<b>67,1325</b>	<b>217,14</b>	<b>217,14</b>	<b>67,14</b>	<b>8574,015</b>	<b>12723,495</b>



AÑO 4	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
<b>Ingresos</b>													
Banners	2175	2175	2175	2175	2175	2175	2175	2175	2175	2175	2175	2175	26100
Branded Content	4687,5	4687,5	4687,5	4687,5	4687,5	4687,5	4687,5	4687,5	4687,5	4687,5	4687,5	4687,5	56250
<b>TOTAL</b>	<b>6862,5</b>	<b>6862,5</b>	<b>6862,5</b>	<b>6862,5</b>	<b>6862,5</b>	<b>6862,5</b>	<b>6862,5</b>	<b>6862,5</b>	<b>6862,5</b>	<b>6862,5</b>	<b>6862,5</b>	<b>6862,5</b>	<b>82350</b>
<b>Gastos</b>													
Compras	129,83	29,83	129,83	29,83	129,83	29,83	129,83	29,83	129,84	129,84	29,84	1146,09	2074,25
Sueldos	1675	1675	1675	1675	1675	3350	1675	1675	1675	1675	1675	3350	23450
Seguridad Social	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	6030
Alquiler	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	3630
Comunicación	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	955,2
Comercialización	16,99	16,99	16,99	16,99	16,99	16,99	16,99	16,99	16,99	16,99	16,99	16,99	203,88
Amortizaciones	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	80	1.004
Publicidad y promoción												2660	2660
Otros gastos	374	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	599	4723
<b>TOTAL</b>	<b>3164,42</b>	<b>3065,42</b>	<b>3165,42</b>	<b>3065,42</b>	<b>3165,42</b>	<b>4740,42</b>	<b>3165,42</b>	<b>3065,42</b>	<b>3165,43</b>	<b>3165,43</b>	<b>3065,43</b>	<b>8736,68</b>	<b>44730,33</b>
<b>Resultado explotación</b>	<b>3698,08</b>	<b>3797,08</b>	<b>3697,08</b>	<b>3797,08</b>	<b>3697,08</b>	<b>2122,08</b>	<b>3697,08</b>	<b>3797,08</b>	<b>3697,07</b>	<b>3697,07</b>	<b>3797,07</b>	<b>-1874,18</b>	<b>37619,67</b>
<b>Resultado final</b>	<b>2773,56</b>	<b>2847,81</b>	<b>2772,81</b>	<b>2847,81</b>	<b>2772,81</b>	<b>1591,56</b>	<b>2772,81</b>	<b>2847,81</b>	<b>2772,8025</b>	<b>2772,8025</b>	<b>2847,8025</b>	<b>-1405,635</b>	<b>28214,7525</b>

AÑO 5	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Junio	Mayo	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
<b>Ingresos</b>													
Banners	2610	2610	2610	2610	2610	2610	2610	2610	2610	2610	2610	2610	31320
Branded Content	5304,16	5304,16	5304,16	5304,16	5304,17	5304,17	5304,17	5304,17	5304,17	5304,17	5304,17	5304,17	63650
<b>TOTAL</b>	<b>7914,16</b>	<b>7914,16</b>	<b>7914,16</b>	<b>7914,16</b>	<b>7914,17</b>	<b>7914,17</b>	<b>7914,17</b>	<b>7914,17</b>	<b>7914,17</b>	<b>7914,17</b>	<b>7914,17</b>	<b>7914,17</b>	<b>94970</b>
<b>Gastos</b>													
Compras	129,83	29,83	129,83	29,83	29,83	129,83	129,83	29,83	129,84	129,84	29,84	1146,09	2074,25
Sueldos	1675	1675	1675	1675	3350	1675	1675	1675	1675	1675	1675	3350	23450
Seguridad Social	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	6030
Alquiler	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	302,5	3630
Comunicación	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	79,6	955,2
Comercialización	16,99	16,99	16,99	16,99	16,99	16,99	16,99	16,99	16,99	16,99	16,99	16,99	203,88
Amortizaciones	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	80	1.004
Publicidad y promoción												2660	2660
Otros gastos	374	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	599	4723
<b>TOTAL</b>	<b>3164,42</b>	<b>3065,42</b>	<b>3165,42</b>	<b>3065,42</b>	<b>4740,42</b>	<b>3165,42</b>	<b>3165,42</b>	<b>3065,42</b>	<b>3165,43</b>	<b>3165,43</b>	<b>3065,43</b>	<b>8736,68</b>	<b>44730,33</b>
<b>Resultado explotación</b>	<b>4749,74</b>	<b>4848,74</b>	<b>4748,74</b>	<b>4848,74</b>	<b>3173,75</b>	<b>4748,75</b>	<b>4748,75</b>	<b>4848,75</b>	<b>4748,74</b>	<b>4748,74</b>	<b>4848,74</b>	<b>-822,51</b>	<b>50239,67</b>
<b>Resultado final</b>	3562,305	3636,555	3561,555	3636,555	2380,3125	3561,562	3561,5625	3636,5625	3561,555	3561,555	3636,555	-616,8825	37679,752

Por lo que al Presupuesto de Explotación se refiere, es necesario explicar los siguientes puntos. En primer lugar, hemos dividido los ingresos entre banners y Branded Content, tal como queda explicado a lo largo del Plan. Como se puede observar, las compras anuales se realizan a final de año, como por ejemplo ocurre con la publicidad y promoción. La mayoría de conceptos quedan explicados durante el Plan de Explotación, tales como el alquiler, los sueldos, las compras o las amortizaciones, pero no así los otros gastos, referentes a la gestoría, y el mantenimiento, tanto informático como de las cámaras.

Es importante añadir que el crédito ICO no se pagará el primer año, aprovechando la carencia, y se empezará a pagar el segundo curso. Visto entonces el presupuesto, y según los objetivos comerciales establecidos en el Plan de Marketing, DConcept obtendría beneficios a partir del tercer año. Una vez analizados los datos, se podría hacer una mejora respecto a salarios y horas, permitiendo a los trabajadores dedicarse más exclusivamente a la plataforma, así como mejorar en otros aspectos de la empresa.

DConcept parte entonces como un producto solvente, que puede permitirse ampliar horizontes a partir del tercer y cuarto año de vida, una vez asentados en el mercado de la cultura urbana y la comunicación.

**4.**

# **Bibliografía**

*DConcept - Plan de Empresa*

#### **4.1. Fuentes personales**

Antoni Ripoll - Director de TiuMag.

Sergi Cros - CEO de Katharsis.Co.

Eric Martínez - Subdirector de El Estilo Libre.

Andrés Cabello - CEO de Nostromo Magazine.

#### **4.2. Fuentes documentales**

AgzTv. (2017, abril 11). C. Tangana - Espabilao (Audio Oficial). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1QSm3Gk4zHs>

Alonso, J. (2019). Merodeando - El blog de Julio Alonso. Recuperado de <https://www.merodeando.com/>

Alvarez, L. (2018, diciembre 4). How Travis Scott Scored A No. 1 Album 4 Months After Its Release Date. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/laurenalvarez/2018/12/04/how-travis-scott-scored-a-no-1-album-nearly-4-months-after-its-release-date/>

Asesoría Barcelona | Comparativa de las 6 mejores asesorías fiscales. (2020, marzo 16). Recuperado de <https://asesoria-fiscal.org/barcelona/>

Barcelona, C. C. (2020a). Coworking Barcelona | | Camaleó Coworking Barcelona | Coworking space | Photo & Video & Design | Barcelona center. Recuperado de <https://camaleocoworkingbarcelona.com/coworking-barcelona.html>

Barcelona, C. C. (2020b). Plató 2. Recuperado de <https://camaleocoworkingbarcelona.com/alquiler-estudio-fotografico-luz-natural.html>

Blanco, L. (2018, febrero 26). Las «concept store» con más encanto de España. Recuperado de <https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/news/g792506/concept-store-mas-encanto-espana/>

Cano, F. (2020, febrero 19). Los siete indicadores que demuestran que la recesión toca la puerta de la economía española - EL ESPAÑOL. Recuperado de

[https://www.elespanol.com/economia/macroeconomia/20190815/indicadores-demuestran-recesion-toca-puerta-economia-espanola/421458700\\_0.html](https://www.elespanol.com/economia/macroeconomia/20190815/indicadores-demuestran-recesion-toca-puerta-economia-espanola/421458700_0.html)

cocaine thug life. (2015, agosto 29). PXXR GVNG ~ INTRO ~ LOS POBRES ~ LP/HQ ~NEW ALBUM. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VsCbh4kPDc8>

Cros, S. (2020). MOTOCROSS MOTIVATION 2020 - By @Katharsis.Co. Recuperado de <https://www.ktr6.art/>

Ctxt. (2019a, abril 19). Seis de cada diez contratos indefinidos en España dura como mucho un año. Recuperado de <https://ctxt.es/es/20190417/Firmas/25694/Observatorio-Social-La-Caixa-empleo-temporalidad-reforma-laboral.htm>

Ctxt. (2019b, junio 18). España, a la cabeza de Europa en subempleo. Recuperado de <https://ctxt.es/es/20190612/Firmas/26796/Observatorio-Social-La-Caixa-subempleo-potencial-laboral-segundo-peor-dato-UE.htm>

DAEM | Soluciones integrales para la gestión empresarial. (2020). Recuperado de <https://daem.es/services>

de Paz, A. R. (2019, diciembre 8). ¿Menos nubarrones en la economía?: la recesión se aleja de España. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20191208/472100868532/espana-economia-crisis-recesion-mejora-pib.html>

Delgado, C. (2019, agosto 1). Los precios medios de los alquileres suben en España un 50% en cinco años. Recuperado de [https://elpais.com/economia/2019/08/01/actualidad/1564652435\\_118589.html](https://elpais.com/economia/2019/08/01/actualidad/1564652435_118589.html)

Devís, A. G. (2019, noviembre 1). Ernesto Castro, sobre las entrevistas, Yung Beef y la muerte del trap. Recuperado de <https://valenciaplaza.com/ernesto-castro-sobre-las-entrevistas-yung-beef-y-la-muerte-del-trap>

El Mundo. (2020a, enero 23). Delaossa: «Me pongo mis canciones antiguas para no olvidar qué represento» | EL MUNDO. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7PUWfn3096o>

El Mundo. (2020b, febrero 6). Cruz Cafuné: «La religión es una parte importante en mi vida» | EL MUNDO. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=kfD2\\_6-xf9s](https://www.youtube.com/watch?v=kfD2_6-xf9s)

Enano, V. L. (2018, noviembre 1). Rosalía, viaje del flamenco al 'trap'. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2018/09/06/eps/1536246627\\_030346.html](https://elpais.com/elpais/2018/09/06/eps/1536246627_030346.html)

Estadísticas sobre pobreza de ingresos - Statistics Explained. (2017). Recuperado de [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Income\\_poverty\\_statistics/es&oldid=456699](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Income_poverty_statistics/es&oldid=456699)

Expansión. (2020, abril 21). España - Piramide de población 2019. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana>

Fajardo, J. (2019, diciembre 5). Bad Gyal: «El rollo urbano con DJ es el futuro». Recuperado de <https://www.elmundo.es/metropoli/musica/2019/12/05/5dde72defdddf8e858b4591.html>

Folchstudio. (2018, diciembre 19). "When I speak of the future of communication, I don't see one future but an infinitude of futures." Recuperado de <https://www.folchstudio.com/es/insights/isaac-marcet-playground/>

G. Z., A. (2019, enero 9). PlayGround presenta un ERE para despedir a más de la mitad de la plantilla. Recuperado de [https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2019-01-08/playground-ere-despidos-facebook-trafico\\_1746302/](https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2019-01-08/playground-ere-despidos-facebook-trafico_1746302/)

Garcia, J. (2017, mayo 25). C. Tangana, con el contrato más caro del gremio. Recuperado de <https://themedizine.com/c-tangana-contrato-mas-carro-del-gremio-se-deja-ver-j-balvin/>

Garcia Jaen, B. (2019, enero 15). ¿'Velaske', ya no soy tan guapa? El hundimiento de la prensa «millennial». Recuperado de [https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-01-13/medios-millennials-playground-buzzfeed-vice\\_1752298/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-01-13/medios-millennials-playground-buzzfeed-vice_1752298/)

GFK. (2019). Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2018. Recuperado de [http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/ejecutivo-obs.-pirateria-2018\\_ok-5-de-abril.pdf](http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/ejecutivo-obs.-pirateria-2018_ok-5-de-abril.pdf)

Gómez, V. A. M. J. A. (2019, marzo 9). Una movilización masiva exhibe en las calles la fuerza del feminismo. Recuperado de [https://elpais.com/sociedad/2019/03/08/actualidad/1552079524\\_186232.html#sumario\\_5](https://elpais.com/sociedad/2019/03/08/actualidad/1552079524_186232.html#sumario_5)

GQ. (2019, septiembre 25). El estilo de música que más triunfa en España no es la latina ni las baladas: es este. Recuperado de <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/cual-es-el-estilo-de-musica-mas-escuchado-en-espana-musica-urbana-reggaeton-trap>

lab.spain. (2020). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)

ICO. (2020). Prestamos y Financiación para autónomos y empresas - ICO. Recuperado de <https://www.ico.es/web/ico/ico-empresas-y-emprendedores/-/lineasICO/view?tab=tipoInteres>

IFPI. (2020). Music Listening 2019. Recuperado de <https://www.promusicae.es/estaticos/view/24-informes-ifpi>

Independiente, E. (2019, septiembre 25). Don Patricio y C Tangana: la música urbana es la más escuchada en España. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/tendencias/2019/09/25/musica-urbana-mas-escuchada-espana/>

INE. (2018). España en cifras 2017. Recuperado de [http://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras/2017/index.html#16](http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2017/index.html#16)

INE. (2020). España en cifras 2019. Recuperado de [https://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras/2019/10/](https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2019/10/)

INEbase / Nivel y condiciones de vida (IPC) /Condiciones de vida /Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares / Últimos datos. (2019). Recuperado de [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608)

Infoadex. (2020). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria 2020. Recuperado de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/Estudio-InfoAdex-2020-Resumen.pdf>



@JairoExtre, J. V. (2019, septiembre 12). Precio del alquiler La burbuja del alquiler: no es sólo el mercado, amigo. Recuperado de <https://www.publico.es/sociedad/precio-alquiler-burbuja-alquiler-no-mercado-amigo.html>

La Moncloa. 24/02/2020. Irene Montero expone en el Congreso las principales medidas del Ministerio de Igualdad para la legislatura [Prensa/Actualidad/Igualdad]. (2020). Recuperado de <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/igualdad/Paginas/2020/240220-cong-igualdad.aspx>

La próxima recesión llegará antes de 2020: ¿cómo y por qué ocurrirá? (2018, marzo 20). Recuperado de [https://www.elconfidencial.com/economia/2018-03-19/proxima-recesion-crisis-economia-crecimiento\\_1537306/](https://www.elconfidencial.com/economia/2018-03-19/proxima-recesion-crisis-economia-crecimiento_1537306/)

La Resistencia en Movistar+. (2020, enero 8). LA RESISTENCIA - Entrevista a Tote King | #LaResistencia 07.01.2020. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sEy2l0vIS84>

Lista de mareas. (2019). Recuperado 28 de marzo de 2020, de [https://15mpedia.org/wiki/Lista\\_de\\_mareas](https://15mpedia.org/wiki/Lista_de_mareas)

Los pensionistas se convierten en un gran movimiento contra la política económica del Gobierno. (2018, marzo 17). Recuperado de [https://www.eldiario.es/economia/pensionistas-convierten-movimiento-economica-Gobierno\\_0\\_751025300.html](https://www.eldiario.es/economia/pensionistas-convierten-movimiento-economica-Gobierno_0_751025300.html)

M. (2019a, enero 9). De 13 millones de usuarios a 3: auge, caída y ERE de PlayGround en la era post-Facebook. Recuperado de <https://magnet.xataka.com/que-pasa-cuando/13-millones-usuarios-a-3-auge-caida-ere-playground-era-post-facebook>

M. González - Prats, P.-M. (2019, enero 27). La burbuja digital estalla: BuzzFeed «no encuentra el camino para construir un negocio sólido». Recuperado de [https://www.huffingtonpost.es/2019/01/27/la-burbuja-digital-estalla-buzzfeed-no-encuentra-el-camino-para-construir-un-negocio-solido\\_a\\_23652611/](https://www.huffingtonpost.es/2019/01/27/la-burbuja-digital-estalla-buzzfeed-no-encuentra-el-camino-para-construir-un-negocio-solido_a_23652611/)

Maqueda, A. (2019, marzo 18). La economía española resiste la ralentización y aumenta su crecimiento respecto a la eurozona. Recuperado de [https://elpais.com/economia/2019/03/18/actualidad/1552910561\\_115126.html](https://elpais.com/economia/2019/03/18/actualidad/1552910561_115126.html)

Marta Emerson. (2019, enero 23). INSTAGRAM: Cómo hacer PUBLICIDAD y ANUNCIOS 📢 para vender | Ejemplo paso a paso. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NYPOzXamwzM>

Menéndez, M. (2019, noviembre 11). Tres elecciones generales en cuatro años y cinco urnas para 2019. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20190216/tres-elecciones-generales-cuatro-anos-cinco-urnas-para-2019/1884801.shtml>

Mundo Sonoro. (2020, enero 21). Pedro Ladroga- Los discos de mi vida. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=r3clPB-ec2Q>

MSI GE75 Raider 8RE-066XES Intel Core i7-8750H/16GB/512GB SSD/GTX1060/17.3" | PcComponentes.com. (2019, abril 4). Recuperado de [https://www.pccomponentes.com/msi-ge75-raider-8re-066xes-intel-core-i7-8750h-16gb-512gb-ssd-gtx1060-173?utm\\_campaign=afiliados&utm\\_source=effi-1395055720](https://www.pccomponentes.com/msi-ge75-raider-8re-066xes-intel-core-i7-8750h-16gb-512gb-ssd-gtx1060-173?utm_campaign=afiliados&utm_source=effi-1395055720)

Muñoz, C. C. E. G. (2017, diciembre 30). La música urbana es el nuevo pop: 17 temas en español para entender 2017. Recuperado de [https://cadenaser.com/programa/2017/12/16/fuego\\_y\\_chinchetas/1513434285\\_717441.html](https://cadenaser.com/programa/2017/12/16/fuego_y_chinchetas/1513434285_717441.html)

País, E. (2019, noviembre 15). Rosalía arrasa en los Grammy Latinos. Recuperado de [https://elpais.com/cultura/2019/11/14/actualidad/1573764378\\_446787.html](https://elpais.com/cultura/2019/11/14/actualidad/1573764378_446787.html)

Pérez, C. A. D. (2019, diciembre 31). El pacto con acento social de PSOE y Podemos da un acelerón a la investidura. Recuperado de [https://elpais.com/politica/2019/12/30/actualidad/1577709439\\_593586.html](https://elpais.com/politica/2019/12/30/actualidad/1577709439_593586.html)

Pérez González, C. (2019, mayo 23). Hablamos con Dano de videoclips, arquitectura y el proceso creativo del rap. Recuperado de <https://www.vice.com/es/article/nea7yd/dano-istmo-2019-sonar-entrevista>

PlayGround. (2016, febrero 15). Entrevista con Pimp Flaco y Kinder Malo en PlayGround. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uQtv9xlqgG0>

PlayGround. (2019, diciembre 3). C. Tangana a los haters: «Les quiero y les necesito». Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8VJWqMmHwUo>

playz. (2019, noviembre 4). El trabajo; con Rosalía, Yung Beef, Trapani y Alba Rupérez | 1x04 | Mixtape. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vWr2VxJIT68&t=789s>

Público. (2017, mayo 14). Cómo el 15-M te cambió la vida (aunque no te lo parezca). Recuperado de <https://www.publico.es/sociedad/15-m-cambio-vida.html>

Puig, M. (2019, mayo 18). Nathy Peluso, el huracán que marca la nueva estética trap. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/20190518/462299974626/nathy-peluso-coleccion-berskha.html>

R. (2019b, junio 27). El riesgo de pobreza amenaza al 21,5% de los españoles. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20190627/463133591611/pobreza-espana-condiciones-de-vida-umbral.html>

R. (2019c, septiembre 25). La música urbana, con un 44% más de escuchas en 2 años, ya reina en España. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20190925/47633706938/la-musica-urbana-con-un-44-mas-de-escuchas-en-2-anos-ya-reina-en-espana.html>

Rubio Hancock, J. (2019, febrero 3). La nueva prensa digital se enfrenta a su primera gran crisis. Recuperado de [https://verne.elpais.com/verne/2019/02/01/articulo/1549038378\\_127709.html](https://verne.elpais.com/verne/2019/02/01/articulo/1549038378_127709.html)

Salobral, N. (2018, marzo 19). MdF augura una recesión en 2020 y aconseja reducir exposición a Bolsa. Recuperado de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/03/16/mercados/1521215440\\_500299.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/03/16/mercados/1521215440_500299.html)

Seccin prensa / Producto Interior Bruto (PIB). (2019). Recuperado 21 de marzo de 2020, de [https://www.ine.es/prensa/pib\\_tabla\\_cne.htm](https://www.ine.es/prensa/pib_tabla_cne.htm)

Semanal, E. P. (2018, octubre 13). 'El País Semanal' rinde homenaje al estilo masculino con actitud. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2018/10/10/eps/1539172014\\_459669.html](https://elpais.com/elpais/2018/10/10/eps/1539172014_459669.html)

Semanal, E. P. (2019, agosto 25). Las nuevas leyendas urbanas. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2019/08/14/album/1565792057\\_322828.html#foto\\_gal\\_6](https://elpais.com/elpais/2019/08/14/album/1565792057_322828.html#foto_gal_6)

Serplus. (2020). Mantenimiento VIP. Recuperado de <https://www.serplus.es/es/area-canon-1/mantenimiento-vip.html>

SGAE. (2020). Licencias y Tarifas. Recuperado de <http://www.sgae.es/es-ES/SitePages/corp-ventalicenciaP3.aspx?c=19>

Tarifas móviles ¡Ahora puedes acumular datos! □ | Pepephone. (2020). Recuperado de <https://www.pepephone.com/tarifas-moviles>

TwoRockets. (2020, enero 14). Servicios. Recuperado de <https://tworockets.es/servicios/#consultoriaserv>

VICE en Español. (2018, diciembre 14). El Cuestionario Noisey de la Vida: Kidd Keo. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BC4uEpTZ54I>

VICE en Español. (2019, septiembre 4). B2B: Dano y Cruz Cafuné. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2POQj6PzmAs>

Vox es la extrema derecha, aunque lo niegue. (2019, octubre 18). Recuperado de [https://www.elplural.com/opinion/vox-es-la-extrema-derecha-aunque-lo-niegue\\_223013102](https://www.elplural.com/opinion/vox-es-la-extrema-derecha-aunque-lo-niegue_223013102)



# **Anexo**

***DConcept - Plan de Empresa***

## Fuentes personales

Entrevistas realizadas durante la creación del Plan de Empresa de DConcept.

- **Antoni Ripoll:** Director de TiuMag, único trabajador y responsable de las ventas de Branded Content de la marca. Licenciado en Sociología por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), y máster en Comunicación Política, Institucional y Corporativa por la Universidad Rovira Virgili (URV), dirige desde hace 2 años la revista online TiuMag. En la entrevista remarcó la dificultad para realizar el trabajo a media jornada, así como la necesidad de Branded Content para poder continuar con el producto. También ha servido para conocer el trato limitado con freelance, así como la audiencia y el público objetivo de este tipo de contenido.
- **Sergi Cros:** CEO de Katharsis.Co<sup>1</sup>, una productora audiovisual que actualmente se dedica al mundo del motocross, así como a los videoclips. Sergi es graduado en Periodismo por la UAB, y lleva dos años con este proyecto en marcha, que puede servir de base y ayudar a DConcept. Sergi sería el Trabajador 2, aportando su conocimiento técnico del sector audiovisual y su experiencia. Su entrevista ha servido tanto para organizar el esquema de trabajo, como para plantear dudas en cuanto a publicidad en la web y precio del Branded Content.
- **Eric Martínez:** Subdirector de El Estilo Libre, el primer periódico de freestyle online. Este medio online, nacido hace 3 años en Argentina, ha sido el primer punto de referencia profesional en cuanto a comunicación del mundo de las batallas de rap. Cuenta con un target parecido al de DConcept, tanto en público objetivo como en publicidad y anunciantes, y ha servido como punto de referencia en estos campos. Su crecimiento y CPM son marcos de referencia

---

<sup>1</sup> Cros, S. (2020). MOTOCROSS MOTIVATION 2020 - By @Katharsis.Co. Recuperado de <https://www.ktr6.art/>

en este Plan de Empresa, ya que ha sido muy sólido y ahora es un medio ya establecido en su mercado.

- **Andrés Cabello:** CEO de Nostromo Magazine, el portal online sobre cultura urbana. Con un target más amplio, ya que abarcan otros artes como el cine, las series y aspectos diferentes de la cultura pop, la entrevista con Nostromo marcó la realidad del sector. De todos sus más de quince trabajadores, solo 3 están dados de alta en la seguridad social, y eso pese a su enorme crecimiento en muy poco tiempo. Junto a Eric Martínez y Antoni Ripoll, fueron los encargados de poner las bases del ritmo de trabajo y su gestión, tanto a nivel de tiempos como de personal. Todas las entrevistas han sido claves para el desarrollo del producto, el precio, la definición de los objetivos comerciales y aspectos de gasto y gestión del plan de empresa.