

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Pùbliques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:			
Castellà:			
Anglès:			
Autoria:			
Professorat tutor:			
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Pùbliques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	
Castellà:	
Anglès:	

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

Català:	
Castellà:	
Anglès:	

YO, PERIODISMO



Periodismo Independiente en Redes Sociales

Antonio Zambrana Castro (1528090)

Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Facultad Ciencias de la Comunicación

Grado en Periodismo 2022

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. RESUMEN EJECUTIVO.....	5
3. PLAN DE MARKETING	7
 3.1 Análisis del mercado objetivo	7
A. Demanda	9
B. Oferta.....	18
i. Competidores directos: Plataformas digitales y cursos online	18
ii. Competidores Indirectos: Servicios de asesoría.....	24
iii. Referentes de mercado.....	25
C. Proveedores	30
D. Otros componentes del mercado.....	33
i. Intervenciones administrativas.....	33
i. Fenómenos tecnológicos.....	34
ii. Estacionalidad	34
 3.2 Proyecto.....	36
A. DAFO	36
A. Definición del público objetivo	40
i. Buyer persona:	42
B. Guía de lecciones	43
i. BLOQUE 1: El periodismo que tanto amo	44
ii. BLOQUE 2: Sin documentación no existe la redacción	45
iii. BLOQUE 3: Comunicar para una comunidad	46
iv. BLOQUE 4: La magia de la Postproducción	47
v. BLOQUE 5: Vive de tu pasión	48
 3.3 Definición de los objetivos comerciales.....	49
 3.4 Estrategias de marketing.....	53
A. Producto.....	54
B. Precio	57
i. Precio consumidor final.....	57

<i>ii.</i>	<i>Objetivos y criterios en la fijación de precio.....</i>	57
C.	Distribución	59
<i>i.</i>	<i>Objetivos de distribución.....</i>	60
<i>ii.</i>	<i>Sistema de distribución.....</i>	61
<i>iii.</i>	<i>Puntos de distribución.....</i>	61
<i>iv.</i>	<i>Presupuesto de distribución.....</i>	61
D.	Comunicación.....	62
<i>i.</i>	<i>Objetivos.....</i>	62
<i>ii.</i>	<i>Mensaje</i>	65
<i>iii.</i>	<i>Campaña de lanzamiento.....</i>	66
<i>iv.</i>	<i>Campaña futura.....</i>	67
<i>v.</i>	<i>Calendario de publicación</i>	67
4.	PLAN DE PRODUCCIÓN.....	69
4.1	Proceso de producción	69
4.2	Cantidad y costes de los recursos/factores de producción	72
A.	Espacio de trabajo.....	72
B.	Inversiones de capital fijo	74
<i>i.</i>	<i>Tecnología.....</i>	74
<i>ii.</i>	<i>Programas informáticos</i>	75
<i>iii.</i>	<i>Mobiliario</i>	76
C.	Costes de capital fijo	77
<i>i.</i>	<i>Amortizaciones.....</i>	77
D.	Costes de aprovisionamiento.....	78
E.	Costes de personal	79
<i>i.</i>	<i>Contrato</i>	83
F.	Otros costes de producción	83
<i>i.</i>	<i>Comunicaciones y Suministros.....</i>	83
<i>ii.</i>	<i>Servicios externos.....</i>	84
G.	Costes de Administración	85
<i>i.</i>	<i>Gestoría</i>	85
5.	ORGANIGRAMA	86
6.	ESTRUCTURA JURÍDICA ECONÓMICA	87

7. PLAN FINANCIERO.....	88
A. Presupuesto de Capital.....	88
B. Presupuesto de explotación	90
8. BIBLIOGRAFÍA	92
9. ANNEXOS.....	97

1. INTRODUCCIÓN

Yo, *Periodismo* es la consecución de más de cuatro años de trabajo, pasión y sueños. En 2018 abandoné el grado en Administración y Dirección de Empresas con el fin de ser periodista. Ese mismo verano abrí un canal de Youtube para así poder empezar a desarrollar mi labor, las ganas no me permitían esperar hasta septiembre. Noches en vela, viajes por la península y experiencias con grandes profesionales del sector me permitieron disfrutar de la creación de contenido. Hoy, como entrega de mi Trabajo de Final de Grado, tengo el placer de presentar este plan de empresa.

Un trabajo donde no es tan importante la rama económica como sí comunicativa, la capacidad de plasmar toda la experiencia que a lo largo de esta etapa he podido cosechar tanto dentro como fuera de las aulas. Si empezando desde 0, con ningún tipo de conocimiento en materia, he podido alcanzar un trabajo junto al mayor referente de periodismo deportivo a nivel nacional; ¿Por qué no podrías hacerlo tu mismo? Quizá, en un principio, me hubiera gustado conocer a un caso similar, alguien con quien sentir empatía e identificar una referencia. No me considero un especialista ni tampoco el mayor experto, pero sí con disposición de ayudar a todos aquellos que, como yo en su día, les despierta una inquietud por descubrir nuevos caminos.

Internet tiene ventajas e inconvenientes, pero en el ámbito comunicativo nos ofrece infinidad de posibilidades que debemos aprovechar. Existen todo tipo de herramientas para llegar al público, las facilidades que disponemos hoy nada tienen que ver con la práctica de antaño. Con simplemente un móvil o un ordenador, cualquiera puede hacer periodismo. Y este plan trata de impulsar, ayudar y guiar en la creación de proyectos periodísticos independientes. Convertir una pasión en trabajo y, si así se desea, sacar rendimiento económico.

Con este TFG me gustaría resumir un grado repleto de éxitos, fracasos, pero sobre todo, de mucho aprendizaje.

2. RESUMEN EJECUTIVO

A finales del año pasado, el número de periodistas en paro ascendía a 6.691, un 4,6% más que en diciembre de 2018. Paradójicamente, el número de estudiantes matriculados en dicho grado aumenta curso tras curso. La demanda laboral no cesa mientras los medios mantienen a plantillas asentadas con años de experiencia en el sector. La solución: *Yo, periodismo*. Una empresa construida con el objetivo de amparar a todos aquellos periodistas que se han visto obstruidos en el mercado laboral. Ante la falta de oportunidades, busca proveer de las herramientas necesarias para impulsar proyectos emprendedores e independientes, sea de forma individual o grupal. Para ello, destacamos por ofrecer un curso de formación económico, accesible y con flexibilidad horaria para todos los usuarios. *Yo, periodismo* es una empresa con el fin de proporcionar formación y conocimiento a periodistas que deseen ser autónomos y sacar adelante sus propias iniciativas rentables.

El curso consiste en cinco bloques temáticos de hasta quince episodios cada uno, con una duración aproximada de tres meses de docencia, un equivalente a 20 créditos académicos. Asesoramiento, seguimiento personalizado y evaluación del alumnado para así poder exprimir la creatividad y salir al mercado laboral con una idea de negocio firme. Está dirigido a tres tipos de consumidores: intermedios, industriales y finales. En concreto, el producto está dirigido hacia más de 100.000 periodistas licenciados en España, ya decidan crear un proyecto periodístico o, simplemente, potenciar su propia marca personal. Por otro lado, los consumidores intermedios serán aquellas universidades o escuelas que mediante talleres, charlas e iniciativas gratuitas nos ayudarán a llegar a un futuro público objetivo. Y, en definitiva, contamos con empresas del sector como consumidores industriales. Las redes sociales abren un universo de posibilidades a la hora de potenciar el valor de cada profesional. Una marca personal potente representa un aumento cualitativo para la empresa en su conjunto.

Yo, periodismo está fundada y conformada por Antonio Zambrana Castro, graduado en periodismo y autor de la marca **ZAMBRANA**, con más de 4.000 suscriptores y 100 vídeos en su bagaje. A partir de su experiencia en guionización, presentación, edición, estrategias SEO, diseño gráfico y mucho más pudo alcanzar la oportunidad de trabajar como presentador en *Mundo Maldini*, canal con 1.000.000 de suscriptores en YouTube. Un ejemplo de cómo el periodismo independiente puede llegar a ser un trampolín para vislumbrar nuevas oportunidades en el sector.

No tan solo eso, sino que además la empresa cuenta con un servicio externo encargado de organizar y ejecutar la estrategia de marketing. Rubén Herrero destaca por ser uno de los mejores SEO del mercado, moviendo campañas por redes sociales y activando proyectos con fin de llegar al mayor número de público. Además, también se ha dedicado gran parte del presupuesto en inversiones publicitarias que, a partir de su ejecución en determinados meses, potenciarán el interés del curso.

Yo, periodismo es tal y lo que su nombre indica: ejercer la pasión por el periodismo en total libertad. Una formación que puede abrir esa puerta que tanto deseas en el mundo laboral. ¿Tú, Periodismo?

3. PLAN DE MARKETING

3.1 Análisis del mercado objetivo

Las fronteras de *Yo, periodismo* se definen en España, un territorio que ocupa gran parte de la Península Ibérica. La superficie del territorio nacional suma un total de 504.030 km², convirtiéndose en el segundo estado más grande de Europa occidental. Respecto al número de población, cuenta a fecha de 1 de enero de 2022 con 47.435.597 habitantes, siendo el sexto país más poblado de dicho continente.

Gráfico 1: Número total de población en España desde 2009



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Enfocando hacia el sector de comunicación, desde que se crearon las facultades de periodismo y salió la primera promoción en 1975, más de 100.000¹ personas están licenciadas en el grado de periodismo. De hecho, a día de hoy, los estudios siguen resultando atractivos para estudiantes universitarios, ya que en el curso 2017-2018 se matricularon más de 24.000¹ alumnos en el estado español. El centro empresarial reside en Barcelona, pero su objetivo es abastecer todos los rincones del país, suministrando el producto al total de comunidades autónomas.

¹ Martín, X. (2020, 18 enero). Informe de la Profesión Periodística 2019: Aumenta un 2,6% el paro de los periodistas, tras seis años de caída. APM. <https://www.apmadrid.es/comunicado/informe-de-la-profesion-periodistica-2019-aumenta-un-26-el-paro-de-los-periodistas-tras-6-anos-de-descensos/>



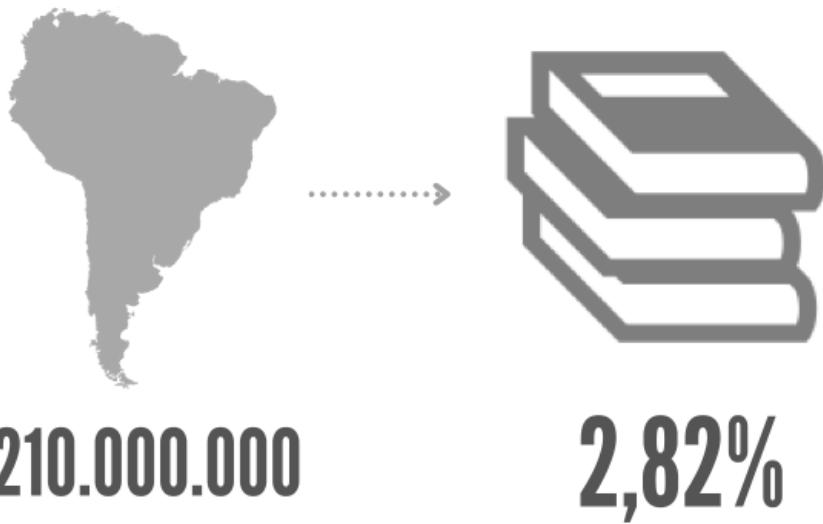
47.329.981

100.000

24.000

Precisamente, nuestro Target se centra en todos aquellos interesados o dedicados al oficio de la comunicación y, especialmente, al mundo del periodismo. Este marco gira entorno a una franja de entre 25 y 45 años. Todos aquellos graduados en periodismo que saltan de la facultad al mundo laboral son considerados como clientes potenciales. Los últimos estudios fijan que la mayoría de los emprendedores cuentan con una edad media de 39,4 años. La edad sí es un dato relevante a la hora de sacar adelante una empresa, ya que cuanto mayor es la persona más experiencia y capacidades reúne a la hora de identificar y explotar las oportunidades de negocio.

Como proyecto online, no descartamos en un futuro abrir la delimitación geográfica a todos aquellos países de habla hispana. Latinoamérica acumula un censo de 210 millones de habitantes sumado a los 161 millones de Centroamérica, predominante en México con 112,3 millones de habitantes. Tan sólo un 2,82% de las universidades iberoamericanas que imparten periodismo incluyen asignaturas de emprendimiento en sus planes de estudio. Es por ello por lo que contemplamos esta opción como una oportunidad de mercado, pero en un inicio nos gustaría comenzar por objetivos factibles y realistas a corto plazo.



A. Demanda

i. ***Segmentación demanda por consumidor***

La iniciativa distingue entre tres tipos de consumidores: intermedios, industriales y finales. Los intermedios se basarán en administraciones públicas como, por ejemplo, universidades que ayuden a llevar el producto al consumidor final: estudiantes y graduados en la facultad de comunicación. Por otro lado, los consumidores industriales estarán representados por aquellas empresas que deseen aplicar la formación a sus trabajadores y así impulsar su valor a través de la marca personal.

- **Consumidores finales**

Tras elaborar el estudio de mercado, decidimos marcar como consumidores finales a periodistas graduados o profesionales dedicados al sector a lo largo del territorio español. Fundamentalmente, los comprendidos en una franja de edad entre 25 y 45 años. Por supuesto, damos cabida a cualquier persona interesada de cualquier profesión o edad, pero los siguientes motivos justifican la puntualización de este nicho.

Según el [Informe Global Entrepreneurship Monitor](#) (GEM), observatorio que audita datos de la actividad emprendedora en más de 70 países, los jóvenes entre 18 y 24 años solamente suponen el 3,3% de la población que decide emprender. Es una cifra baja comparada con el 31,2% de emprendedores comprendidos entre los 35 y 44 años. El contexto de crisis económica dejó a 10.506 periodistas en paro alrededor de 2013 según el [Servicio Público de Empleo Estatal](#) (SEPE). Las circunstancias empujaron a muchos veteranos a convertirse en “emprendedores forzados”, es decir, emprender por obligación ante necesidades económicas, así como ausencia de trabajo. De hecho, el [Informe Anual de la Profesión Periodística](#) en 2020 cifra los nuevos medios desde 2008 en un total de 579. Este fenómeno provoca una caída en el negocio de los medios de comunicación tradicionales y una actualización obligada a raíz de la irrupción de las nuevas tecnologías. Al existir un interés real entre los periodistas de la horquilla 35-44 años, nos dirigiremos a ellos a fin de que confíen en nuestro curso. La nueva crisis, esta vez por la COVID-19, dejó hasta 8.636 periodistas en paro, un aumento del 29% desde el inicio de la pandemia en España. Con ello, el interés en abrir iniciativas propias habrá crecido dadas las necesidades.

Por otro lado, que la cifra de jóvenes emprendedores sea baja respecto al cómputo global no significa que sea inexistente. Además, el mayor porcentaje de jóvenes emprendedores, un tercio, se halla en las universidades. Como hemos explicado, las necesidades han empujado al periodismo de emprendimiento forzado. Los más de 3.500 alumnos graduados anualmente no tienen cabida en medios tradicionales y deben abrirse su propio camino. Es por ello que intentaremos ofrecerles una salida independiente, un puesto de trabajo fruto del esfuerzo propio.

- **Consumidores intermedios**

Hemos limitado el alcance geográfico de la iniciativa al Estado español, consultando las áreas de emprendimiento en las principales universidades públicas catalanas, comunidad autónoma donde daremos luz al proyecto: [Universidad Pompeu Fabra](#) (UPF), [Universidad de Barcelona](#) (UB), [Universidad Rovira i Virgili](#) (URV), y

Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). En todas, menos en la UB, se enseñan las carreras de periodismo, mientras que en esta solamente la de Comunicación Audiovisual y una carrera transversal que incluye nociones de periodismo: Grado de Comunicación e Industrias Culturales.

Si bien la URV organiza por sí misma cursos de emprendimiento internos, tanto la UAB, UPF y UB colaboran con iniciativas similares. Este es el caso del programa *De la ciència al mercat*, que engloba UPF, UB y UAB junto con la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC). Este proyecto lo apoya el Departamento de Empresa y Conocimiento de la Generalitat, financiado por el Fondo Social Europeo. Además, es común la iniciativa *Innovation Hub* como motivación a nuevas técnicas de innovación, trabajo creativo y colaborativo. Pero de nuevo, únicamente aparecen categorías como Química, Energía, Nutrición, Salud o Turismo. Ni rastro de nada que ver con la comunicación. Aquí, en la Universidad Autónoma de Barcelona, destaca en especial el programa *UAB Emprèn*, un conjunto de actividades por el campus que promueven ese espíritu emprendedor. Contrariamente, los cursos son presenciales y no especializados en el ámbito periodístico. El periodismo es una de las profesiones que hoy en día más reclama el trabajo autónomo y más rápido está evolucionando, es por ello que se vislumbra un nicho de mercado por explotar. Aunque pueda suponer competencia relativa a nuestra empresa, la UPF y la UAB abren sus puertas a iniciativas externas. Todos los centros de enseñanza pública mencionados cuentan con su propio servicio de asesoramiento al futuro emprendedor, pero algunos deciden abrir convenios con otras organizaciones y es ahí donde debemos participar nosotros.

Ilustración 1: Logotipo UABEmprèn



Fuente: Universitat Autònoma de Barcelona

El objetivo es dar cobertura a nuestro proyecto enlazando la sede online para así dar lugar a una colaboración recíproca. No hemos escogido las universidades como consumidor intermedio al azar, el informe [El perfil emprendedor del estudiante universitario](#) concluye que un tercio de los universitarios pretenden crear una empresa en un horizonte a medio plazo, es decir, aproximadamente en los próximos tres años. Sin embargo, de esta cifra, solamente un 11% recibió asesoramiento real por parte de las universidades. Los centros de enseñanza superior diversifican sus actividades en muchas ramas, con lo cual, cuesta llegar con efectividad a todos los ámbitos. Nosotros centramos nuestros esfuerzos en el emprendimiento periodístico, instruyendo a la totalidad de consumidores finales que reunamos. Esta paradoja entre competencia y colaboración la resolvemos tanto colaborando con ellas para tomar impulso como puliendo el déficit de eficacia a la hora de asesorar estudiantes. La vinculación universitaria incluye nuestra predisposición y sugerencia a ofrecer talleres, conferencias o charlas distendidas. Visitar dichas facultades de comunicación con el fin de promover el producto y despertar la creatividad en sus alumnos.

- **Consumidor industrial**

En consumidores industriales contamos con empresas dedicadas al sector de la comunicación. Estas organizaciones serán aquellas compañías, medios o entidades que quieran impartir nuestro sistema de formaciones para garantizar un personal reputado y con una marca personal potente. Este servicio no estará orientado a

crear proyectos periodísticos independientes, ya que requiere un grupo de personas, sino a desarrollar un perfil profesional que aumente el valor individual y, consecuentemente, el valor de la empresa en cuestión.

Un *branding personal* consiste en la diferenciación a través de la identidad, es decir, conseguir ser diferente por el simple hecho de ser uno mismo. Si llegamos al espectador de forma única, también proyectaremos una visión propia de la noticia, de la información que transmitimos. Esa credibilidad convertirá en coherente aquello que somos, decimos y opinamos. Un salto de calidad que, no solamente nos permite acceder a nuevos empleos o una mejora del puesto, sino también nuevos contactos de valor.

Existen multitud de profesionales que, a raíz de explotar su marca personal en redes, han conseguido despertar el interés de grandes medios de comunicación. El periodista [Miguel Quintana](#) desarrolló un canal de YouTube con más de 100.000 suscriptores que le permitió terminar ascendiendo como presentador en [Radio Marca](#). Otro caso distinto, [Rodrigo Faez](#), periodista ya asentado en ESPN, también decidió emprender una marca personal en redes que catapultó su carrera hasta convertirse en productor de mass-media para el FCBarcelona: un club de fútbol con repercusión a nivel mundial. Pero más allá de ejemplos concretos, con la llegada de las nuevas tecnologías y, recientemente, la pandemia del COVID-19, desarrollar una marca personal en redes se ha convertido en una necesidad del sector.

Las empresas que hoy en día se encuentran en lo más alto de la pirámide de productividad, ingresos y eficiencia son conocidas como las Big Tech: Google, Amazon, Facebook... estas, en parte, han conseguido posicionarse donde están gracias a que sus trabajadores cuentan con grandes formaciones que la propia empresa les ofrece. Por ejemplo, Google busca instruir herramientas que aumenten la seguridad y confianza en los suyos. Industrias con profesionales bien formados son las que realmente triunfan y ocupan la cima del sistema económico. Yo,

Periodismo es la herramienta que ayudará a los trabajadores de comunicación a crecer profesionalmente y ser tanto más valorados como reconocidos por el sector.

Ellas nos contactarán para impartir formaciones a consumidores finales, es decir, a sus propios empleados. De entrada, nos limitaremos a formaciones empresariales, pero como propuesta de futuro, también estamos abiertos a otros mercados como ayuntamientos, ONG, fundaciones... para así ayudar en sus gabinetes de comunicación. Por tanto, consideramos que en un futuro sí podremos llegar al mercado de consumidores institucionales.

ii. Segmentación de la demanda por variables

• Geográficas

Una encuesta del [Observatorio Prontopro](#) a 500 autónomos concluye que las Islas Baleares, País Vasco y Aragón son las comunidades más propicias a la hora de emprender. En el otro lado de la balanza encontramos la Comunidad Valenciana, Cataluña y Asturias. Esto puede influir en la voluntad de crear proyectos periodísticos independientes en función de la región española. Asimismo, las empresas de comunicación que acumulan más periodistas en activo acostumbran a estar situadas en grandes ciudades nacionales. Según el mapa de medios de [Ymedia](#), Barcelona y Madrid destacan por encima del resto, no solo reuniendo las sedes de comunicación más importantes del país sino también el mayor número de estas.

En cuanto las universidades, hasta cinco centros de enseñanza superior figuran en el [Ranking QS by Subject](#) de 2019 en materias de comunicación y periodismo. La Universidad Complutense de Madrid, de Navarra y la Autónoma de Barcelona se sitúan en la horquilla que gira alrededor de 51 y 100. Por otro lado, la Universidad de Barcelona y la Pompeu Fabra alcanzan los puestos 101 y 150. Catalunya reúne a tres de las cinco universidades más prestigiosas de España en comunicación. Sin embargo, ya hemos detallado las carencias de estas en el área de emprendimiento, en especial, en el emprendimiento periodístico. Por muy bien que preparen sus

alumnos en puestos convencionales, no será eficaz si existe un desajuste entre los graduados y el número de desempleos en el sector.

- **Pautas de comportamiento**

Las personas con inquietud emprendedora comparten una serie de atributos entorno su personalidad, en virtud del estudio de la Universidad de Valladolid [Perfil psicosocial de la persona emprendedora](#). Los resultados concluyen que ellas disponen de más energía, pero son menos afables, cooperan menos y carecen de la misma empatía y afectividad que los sujetos no emprendedores. Es importante recalcar, que la formación y experiencia previa en el sector también influyen en dicha decisión.

El estudio también relaciona la motivación por enriquecerse al máximo y conseguir lograr un futuro éxito empresarial. Asimismo, otro aspecto diferencial se atribuye directamente con la necesidad de independencia: tanto económica como ideológica. Según el portal [Sembramedia](#), los motivos de más peso a la hora de lanzar proyectos personales residen en la libertad por expresar opiniones propias y no estar sujetos a dependencia económica.

- **Socioeconómicas y demográficas**

El mínimo exigible para abrir una sociedad limitada y que una empresa compute de esta forma son 3.000 euros de capital. En primer lugar, contamos que la franja de 25 a 30 años dispone un nivel de ingresos bajo. Según el [Informe Anual de la profesión periodística en 2020](#), un 90% de los periodistas que esperan su primera oportunidad laboral siguen algún curso de formación, ya sean posgrados, cursos de idiomas u otro tipo de estudios. Casi todos han realizado algún periodo como becarios y, tan solo un 20%, percibió retribuciones superiores a los 400 euros.

En cambio, el resto de los profesionales de la comunicación acumula más ingresos consecuentemente a llevar más tiempo en el mercado laboral.

Según el IPP: la mala retribución, la rigurosidad y la sobrecarga de trabajo son los principales problemas del sector. Estas circunstancias se encuentran en un empleo donde la edad media de sus trabajadores es de 55 años, una cifra elevada en comparación a los 3.500 estudiantes de periodismo que salen de la universidad año tras año. Esto es debido a la antigüedad que muchos periodistas aglomeran en los medios y, por tanto, las altas indemnizaciones por despido.

Asimismo, nuestro Target observa el suceso llamado “emprendimiento forzado”. Este consiste en periodistas de entre 35 y 45 años que desean abrir un proyecto periodístico independiente porque, principalmente, son profesionales de la comunicación en situación de paro, circunstancia que la crisis por la Covid-19 ha agravado, aumentando hasta un 29%. En la actualidad, 8.636 periodistas se encuentran sin trabajo y con una urgente necesidad de ingresos.

- **Género**

El informe refleja que el 62% de los periodistas en paro actualmente son mujeres. Así mismo, la brecha es aún mayor en los altos cargos de los medios, con menor presencia femenina. La autora [Lorena García Saiz](#) afirma que “a pesar de que están eliminando barreras de entrada al periodismo, siguen dándose discriminaciones hacia la mujer mediante la influencia en las estrategias, el control de los recursos y se limita su posición en el organigrama de las empresas de comunicación”. Es por ello que nos gustaría dar especial relevancia al género femenino, que en 2018 conforman el 63,4% de los 3.419 alumnos graduados en periodismo, según el [Instituto Nacional de Estadística](#) (INE).

iii. Identificar necesidades informativas

- **Asignatura obligatoria sobre emprendimiento en periodismo**

En el estudio elaborado por estudiantes de la Universidad de Málaga [El emprendimiento en periodismo](#), se concluye que la mayor parte de los docentes y expertos de los 24 profesores consultados son partidarios de incorporar una asignatura relacionada con el emprendimiento periodístico y el desarrollo de la

marca personal. Sin ir más lejos, el 84,6% de los estudiantes encuestados apostarían por la creación de una empresa en caso de disponer de una mejor formación académica en emprendimiento. Estos alumnos han cursado la asignatura optativa de cuarto de dicha universidad *Creación y Gestión de Empresas Informativas*.

La UPF solamente incluye un par de asignaturas optativas apodadas *Dirección y Gestión de Empresas Informativas* y *Gestión de Productos y Proyectos de Comunicación* en su plan de estudios, una aguja en un pajar puesto que el itinerario está compuesto por decenas de asignaturas. En la UAB, el panorama no es más alentador con el itinerario actualizado, cuyas asignaturas están más alejadas de la perspectiva empresarial. La única optativa relativa al emprendimiento en ciertos aspectos, más allá de lo que se pueda tratar en asignaturas del ámbito económico, es *Modelos de Negocio de Empresas Comunicativas*. En cualquier caso, ni la Universidad de Málaga ni los dos centros de enseñanza superior catalana mencionados incluyen en su plan de estudios una asignatura puramente de emprendimiento como obligatoria. Nosotros podemos convertirnos en esa asignatura a la que acudirían los estudiantes, que mejor asesorados, se embarcarían con mayor probabilidad en la aventura de la innovación de proyectos periodísticos independientes.

- **Independencia económica**

Según el análisis de Sembramedia [Radiografía de los cursos de periodismo emprendedor](#) uno de los principales incentivos de los alumnos a la hora de emprender es la creación de un proyecto propio, ajeno a los medios tradicionales, cuyos puntos a favor son la libertad editorial y económica, un periodismo libre. Esta fue la afirmación del 48% de los profesores encuestados por el estudio, centrado en los países Iberoamericanos.

Por otro lado, el *Informe Anual de la Profesión Periodística* recoge la caída de la independencia mediática y la consecuente bajada en términos de confianza por

parte de la ciudadanía española, causada por diversos intereses económicos y políticos más que presentes en las empresas de comunicación. Debido a esa problemática que sufre el mercado, nosotros encontramos virtud al proporcionar nuevos modelos económicos a partir de los nuevos medios digitales. Sobre todo, persiguiendo autonomía económica y la tan deseada libertad de profesión.

B. Oferta

Dentro del sector existen empresas u organizaciones que ofrecen servicios similares al nuestro, tanto en el ámbito educativo como en el mundo de la comunicación. Por un lado, reunimos una gran cantidad de competidores en forma de academias o cursos online. Estos organismos se denominan MOOC (Massive Online Open Courses) y consisten en series a distancia accesibles para cualquier persona con disponibilidad a internet. Por otro, un gran número de universidades (UB, Pompeu Fabra, UAB...) prestan servicios de asesoría, formación o entidades relacionadas con el emprendimiento. En todas ellas se lleva a cabo un portal informativo con el fin de complementar grados y ayudar a esos estudiantes que deseen sacar al mercado su propia idea. Ambos tienen en común un producto equivalente al nuestro, que venden en el mismo mercado y buscan clientes similares. Es por ello que podemos catalogar su competencia como directa.

i. Competidores directos: Plataformas digitales y cursos online

Las academias online son plataformas digitales que ofrecen variedad de cursos especializados en un ámbito. Además, estás también disponen la potestad de otorgar un título a todos aquellos alumnos que superen el mismo. Esta enseñanza, a pesar de ser distinta, no está totalmente desvinculada de la formación universitaria, ya que en multitud de casos se producen afiliaciones entre ambos. Las instituciones asociadas permiten que, por ejemplo, profesores doctorados imparten clases en la plataforma, legitimando y otorgando mayor validez a sus certificados. Incluso aquellos alumnos que se encuentran matriculados en universidades también

pueden llegar a acceder de forma gratuita a estos cursos de pago gracias al convenio existente entre ambos. Además, la enseñanza desde academias y cursos online incluye mayor cantidad de contenido audiovisual y de forma más regular respecto a la educación convencional. Plena facilidad a la hora de acceder a documentos o conferencias en vídeo.

Por último, las academias online organizan el temario por etapas o capítulos, que pueden completarse de forma secuencial o libre. Para hacer posible la obtención del certificado conforme el alumno ha completado el curso con éxito, normalmente es necesaria una nota mínima en el resultado final, además del ingreso de una cantidad de dinero que variará en función de diferentes factores (estatus de la institución que ofrece el curso, valor que tiene el certificado en el mercado laboral, etc.).

A continuación, presentamos los competidores más destacados de este ámbito, competidores directos al proyecto.

- **Miríadax**

Es resultado de una colaboración entre Banco Santander y Telefónica. El proyecto ofrece cursos totalmente gratuitos, pero, en consecuencia, los títulos entregados no son del mismo calibre que otros de pago. Los certificados son entregados a nombre de la misma entidad, sin colaboraciones externas ni vínculos con instituciones independientes. Ello provoca que, en el mercado laboral, los títulos a nombre de Miríadax no tengan el mismo estatus que otros, sino que se encuentren escalones por debajo.

Entorno al análisis del contenido, los métodos consisten en la distribución de apuntes en forma de vídeo o texto para más tarde evaluar con test. Además, esto se sustenta a partir de un foro donde los alumnos pueden comunicarse con el profesorado ante cualquier duda. El marketing se basa a partir de la promoción que

las universidades hacen de este proyecto. Desde los mismos centros se aconsejan estos cursos, derivando público objetivo.

Ilustración 2: Ejemplo curso de Economía de la empresa

The screenshot shows the Miríadax website interface. At the top, there is a search bar with placeholder text '¿Quéquieres estudiar?' and a dropdown menu 'Todas las categorías'. To the right of the search bar are icons for a shopping cart and a user profile. Below the header, there are navigation links: 'APRENDE' and 'MIRÍADAX_EMPRESAS' on the left, and 'Volver a Inicio' on the right. A breadcrumb trail indicates the current location: 'HOME > CÁTALOGO > FINANZAS > ECONOMÍA DE LAS EMPRESAS (MICROECONOMÍA)'. The main content area features a thumbnail image of two people working at a desk, with the text 'Economía de las empresas (Microeconomía)' overlaid. Below the thumbnail, it says 'PROGRAMA ESPECIALIZADO' and 'We are your new educational gateway into the future'. To the right of the thumbnail, the course title 'Economía de las Empresas (Microeconomía)' is displayed in bold, followed by the price '190,00€'. A descriptive text in Spanish follows, encouraging learners to acquire knowledge in Microeconomics and Entrepreneurship. A blue button labeled 'Quiero más info' is present. Below the course details, it says 'Impartido por:' followed by the 'MCA SCHOOL' logo, which includes a small American flag icon.

Fuente: Página oficial de Miríadax (<https://miriadax.net/>)

• The Coursera

En este caso, The Coursera es un portal online donde universidades de todo el mundo se agrupan con el fin de ofrecer cursos online. Estos se dividen en diferentes áreas temáticas y requieren una serie de condiciones para aprobar su acceso: títulos previos, nivel de idiomas, etc. Asimismo, también plantean distintas posibilidades en el precio, moviéndose entre rangos de 25 a 80 euros. Para todos aquellos que deseen acceder directamente a dichos certificados, existe la posibilidad de pagar una suscripción anual de aproximadamente 340 € al año, teniendo como ventajas cursos especializados y otra serie de beneficios extra. Por último, también está permitida la participación de forma gratuita, pero únicamente asistiendo como oyente y sin la obtención del título final.

Respecto al contenido, también se abastece a los alumnos con todo tipo de vídeos explicativos, apuntes en pdf y clases online, pero se caracterizan por la administración temporal de estos recursos. Su distribución es semanal, cada lunes

empieza un bloque que terminará el viernes con un cuestionario final. Estos son exámenes obligatorios que es necesario aprobar para poder seguir con el curso. Una vez superados todos los bloques, los alumnos recibirán el certificado con la nota media obtenida en los cuestionarios mencionados. Al igual que en Miríadax, también se comparte un foro para facilitar la comunicación entre profesores y alumnos.

De la misma manera, su mayor herramienta publicitaria son las mismas universidades, que promocionan este curso e incitan a sus alumnos a utilizar el servicio.

Ilustración 3: Ejemplo curso de Periodismo digital y combate a las Fake News

The screenshot shows the Coursera platform interface. At the top, there's a search bar with placeholder text '¿Qué deseas aprender?' and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation links for 'Títulos de grado en línea', 'Buscar carreras', 'Para Empresas', 'Para universidades', and 'Inicia Sesión'. A blue button on the right says 'Únete de forma gratuita'. The main content area displays a course card for 'Periodismo digital y combate a las fake news' offered by 'Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)'. The course has a 4.9 rating from 510 reviews. It starts on March 6. There are buttons for 'Continuar para inscribirse' and 'Ayuda económica disponible'. Below the course card, it says '20.648 ya inscrito'.

Fuente: Página oficial de The Coursera (<https://www.coursera.org/>)

- **Udemy**

Como en los dos casos anteriores, [Udemy](#) ofrece formación online en temáticas y lenguas muy diversas. La principal diferencia de esta plataforma digital se encuentra en los precios, que van de los 10 a los 200 euros; con algún caso puntual de curso gratuito. Sin embargo, cabe destacar la extensa campaña de promociones que lleva a cabo constantemente la web, y que facilita el acceso a cursos con rebajas significativas de los precios. El hecho de que esta plataforma no ofrece cursos gratuitos está vinculado con el Target de estos cursos, que están dirigidos más a profesionales (sobre todo de ámbitos técnicos) que a estudiantes. Como en los

casos anteriores, Udemy también imparte sus cursos a través de material online como vídeos o textos, a los que se puede acceder de por vida una vez obtenidos por medio de su compra.

En relación con este Target, otra característica diferenciadora de Udemy es que la mayoría de cursos son subidos por particulares, desentendiéndose así del sector institucional de las universidades. Cabe destacar que Udemy también ofrece certificaciones (propias), por las que no es necesario pagar, ya que vienen incluidas en el coste total del curso.

Por último, es importante mencionar la figura de los afiliados, personas que se unen a Udemy por promocionarlos y obtener algunas ventajas como la remuneración o el acceso a contenido exclusivo. Este cargo complementa la oferta de banners para atraer a clientes que quieran publicitarse. Este programa de afiliación tiene lugar en la red LinkShare.

Ilustración 4: Ejemplo curso Fundamentos de Periodismo

The screenshot shows a course page on the Udemy website. At the top, there's a navigation bar with the Udemy logo, categories, a search bar, and links for Udemy Business, Teach on Udemy, sign-in, and register. Below the header, the course title 'Fundamentos de Periodismo (Prensa Escrita)' is displayed, along with a subtitle 'Crea tu primer nota periodística con conceptos básicos'. It shows a rating of 4,6 ★★★★☆ (20 calificaciones) and 69 estudiantes. The course was created by Violeta T. Lara and last updated on 3/2020. It's available in Spanish and includes automatic subtitles. A large video thumbnail titled 'Vista previa de este curso' is shown, featuring a play button over a newspaper icon. To the right, the price is listed as 12,99 € (64,99 €) with an 80% discount. A purple button says 'Añadir a la cesta' and a white button says 'Comprar ahora'. Below the price, it mentions a 30-day refund guarantee. A sidebar on the left lists what you'll learn, including topics like news structure, interviewing tips, and basic journalism concepts. Another sidebar on the right lists course inclusions: 1,5 horas de video bajo demanda and 4 recursos descargables.

Fuente: Página oficial de Udemy (<https://www.udemy.com/>)

- **Radiofònics**

El proyecto de [Radiofònics](#) consiste en una academia presencial que muestra diversidad de cursos para la aplicación práctica de la profesión periodística. Su mayor diferencia con el resto es precisamente esta presencialidad del curso, ya que una de sus bases consiste en prestar material profesional a los estudiantes. De esta forma ellos pueden familiarizarse con la parte práctica y sentirse realmente inmersos en el oficio gracias a platós, cámaras, micros, etc. Hoy en día, las sedes presenciales de Radiofònics se encuentran en las ciudades de Barcelona y Madrid. El objetivo que marcan desde la página web es “huir de la teoría”.

En cuanto a términos de tiempo, acostumbran a tener una prolongación de entre 2 y 4 meses, acumulando aproximadamente 42 horas de enseñanza. Sin embargo, una de las mayores debilidades de estos cursos son sus elevados precios, llegando a alcanzar hasta los 720 €. Estos pagos tan elevados son justificados tanto por el uso de material específico de alta calidad como de un profesorado con gran prestigio mediático.

Por otro lado, como fortaleza destaca su capacidad para introducir a los alumnos en el mercado laboral. Mediante una bolsa de trabajo, aquellos que cursan el programa Máster 360 o Cursos Integrales, tienen la posibilidad de entrar directamente en el sector. Incluso para el resto de los estudiantes, también se facilitan prácticas en reputados medios de comunicación.

Ilustración 5: Ejemplo curso de Televisión Informativa

The screenshot shows a course advertisement for 'Televisió Informativa'. At the top left are two circular portraits of the hosts, Pere Bosch and Montserrat Rigall, set against a green and white abstract background. To the right of the portraits, the title 'Curs de Televisió Informativa' is displayed in large, bold, black font. Below the title, the text 'Dilluns de 17.30 a 20.30h' indicates the schedule. Underneath the schedule, the names 'Pere Bosch' and 'Montserrat Rigall' are listed. At the bottom of the main section, there is a horizontal navigation bar with four items: 'INFORMACIÓ BÀSICA' (with a megaphone icon), 'OBJECTIUS I METODOLOGIA' (with a pencil icon), 'CONTINGUTS DEL CURS' (with a document icon), and 'COM RESERVAR PLAÇA I REQUISITS' (with a computer monitor icon).

Docents: **Pere Bosch** ("Els Matins" de TV3) i **Montserrat Rigall** (RTVE Catalunya)

Durada: 4 mesos (14 sessions de 3 hores cadascuna)

Horari: dilluns de 17.30 a 20.30h

Dates: 2 cursos. Del 18 d'octubre del 2021 al 14 de febrer del 2022 (1r semestre), i del 28 de febrer al 20 de juny del 2022 (2n semestre)

Lloc: **Ctra. de Collblanc 67. 08904 L'Hospitalet del Llobregat**

Preu: 720€ (pagament en tres terminis)

Places per grup: 12

Fuente: Página oficial de Radiofònics (<http://radiofonics.cat/>)

ii. Competidores Indirectos: Servicios de asesoría

Las universidades no tan solo promocionan plataformas externas, sino que en sus propios foros también abren secciones con más información y servicios relacionados con el mundo del emprendimiento. Y es que aparecen multitud de fórmulas para obtener una formación similar a través de programas, redes o institutos que pueden llegar a complementar los estudios en comunicación. Sin embargo, contemplamos esta competencia como indirecta. La falta de especialización, como su precio y su carácter complementario hacen que busquen satisfacer las mismas necesidades, pero de forma distinta.

Absolutamente todas las universidades ofrecen un servicio de asesoría en el ámbito emprendedor. Este se encuentra disponible y gratuito tanto para alumnos como exalumnos, presentando ayuda en: requisitos para abrir una empresa, confección de planes de negocio, viabilidad de proyectos, etc. Además, este servicio puede ser

muy útil para encontrar socios o, por ejemplo, orientar y guiar en la búsqueda de subvenciones.

- **Explorer UPF Space:** es un programa que ayuda a experimentar el emprendimiento como opción profesional. Durante 12 semanas y con un enfoque práctico, los participantes pondrán en marcha proyectos económicamente sostenibles mediante una formación gratuita y semi-presencial.
- **StartUB:** pretende coordinar, impulsar y desarrollar actividades relacionadas con el emprendimiento. El instituto de emprendimiento está compuesto por el siguiente proceso: Ideate, Validate, Launch y Accelerate. Este consiste en un conjunto de actividades mentorizadas que finaliza con un concurso final.
- **URV Empren:** es una red que facilita tanto la coordinación como la gestión de actividades relativas a la fomentación del emprendimiento y la creación de nuevas empresas. Para ello, intenta formar a los estudiantes en la creación, evaluación e implantación de sus proyectos.

iii. Referentes de mercado

El proyecto nace a partir de la inspiración que han supuesto otros cursos, trabajos y figuras dentro del mundo audiovisual. Hoy en día, las formaciones online son un recurso que utilizan muchos creadores de contenido para poder vivir de su pasión, una vía más que útil para el rendimiento económico. Obtener ingresos única y exclusivamente de las plataformas parece un objetivo utópico ya que estos dependen de factores muy variables: visualizaciones, tiempo medio de reproducción, anuncios, etc. A no ser que dispongas de un volumen de suscriptores muy elevado, difícilmente estas métricas podrán proporcionarte un sueldo mínimo. Es por ello que la producción de cursos se ha vuelto común entre los profesionales del sector. Sin embargo, ninguno de los referentes es periodista ni forma parte del mundo del periodismo:

- **Runbenguo**

Nació a partir de un canal de YouTube que hoy acumula más de un millón de suscriptores. Todo ese tráfico se deriva a una tienda online, llamada [*RGB Escuela*](#). Hoy en día, está compuesta por más de 300 horas de formación audiovisual estructurada y ya la cursan más de 70.000 alumnos de habla hispana. Allí encontramos tutoriales gratuitos, cursos especializados y, finalmente, másteres que acumulan los contenidos de dichos cursos.

El precio de las especializaciones va desde los 9 euros hasta los 150. Sin embargo, los Máster cuestan un mínimo de 349€ y alcanzan los 587€. En la fase final, se evalúa a los alumnos mediante un examen tipo test, si son capaces de demostrar su aprendizaje, se recompensa con un certificado capaz de incorporar en la plataforma LinkedIn. Los contenidos están dirigidos a cualquier persona interesada por el mundillo, tanto principiantes como niveles avanzados.

La formación es 100% online y en formato vídeo, aunque cada Máster tiene sus propios recursos complementarios de descarga: infografías, esquemas, apuntes en PDF, etc. Además, una de sus mayores particularidades, es que a través de una comunidad Discord puedes llegar a participar en eventos presenciales, prácticas, concursos e incluso ofertas de trabajo.

Ilustración 6: Catálogo de precios RBG Escuela

The screenshot shows the RBG Escuela website's pricing page. It features three main sections for different master's degrees:

- ACCESO AL MÁSTER RBG FOTO**: Includes a camera icon, a brief description of the program, and a "QUIERO EL MÁSTER RBG FOTO" button. Price: 349€.
- ACCESO AL MÁSTER RBG VÍDEO**: Includes a camera icon, a brief description of the program, and a "QUIERO EL MÁSTER RBG VÍDEO" button. Price: 349€.
- ACCESO AL MÁSTER RBG PRO**: Includes a camera icon with a "pro" badge, a detailed description of the program (mentioning 365 hours of training), and a "QUIERO EL MÁSTER RBG PRO" button. Price: 587€.

A large image of a hand holding a professional camera lens is visible on the right side of the page.

Fuente: Página oficial RBG Escuela (<https://rbgescuela.com/>)

• Romuald Fons

Romuald Fons es la mayor referencia en el mercado SEO de habla hispana y catalogado entre los mejores influencers a nivel mundial por la revista *Forbes*. La exposición llega por medio de su canal de YouTube, lugar donde empieza a publicar tutoriales de forma gratuita. A partir de vídeos demostrando conocimientos SEO, marketing y herramientas de todo tipo consigue reunir a un público fiel. De esta forma, al igual que Runbenguo, deriva el movimiento hacia su página web, donde termina el contenido gratuito para iniciar el de pago.

A pesar de dejar unas pequeñas muestras de valor a través de la plataforma YouTube, Fons acumula todos sus contenidos en [CRECETUBE](#). Este curso es un programa formativo, práctico y accionable a partir de vídeo tutoriales con guías paso a paso. La información sigue unos módulos que se proporcionan semanalmente, efectuando un 90% de práctica ante un 10% de teoría. Asimismo, cuenta con equipo docente, tutorías, masterclass, comunidad y mucho más para supervisar el trabajo.

Entorno al precio, debido a todos los servicios que ofrece, es el más caro de los referentes. El coste de venta al público suma 997€, excepcionando una oferta de lanzamiento que rebaja el mismo hasta los 697€. Como recompensa al cumplimiento del programa, el alumnado recibe un certificado firmado tanto por la empresa como por Romuld Fons.

Ilustración 7: Descripción curso CRECETUBE

The screenshot shows the homepage of the Crecetube website. At the top, there's a navigation bar with the logo '●CRECETUBE' on the left and 'OPINIONES' and 'FAQS' on the right. Below the header, the title 'CRECETUBE' is prominently displayed in a large, bold font. A descriptive text follows: 'Si quieras crecer en Youtube® y profesionalizar tu canal: Crecetube es tu curso. Aprende a aumentar visualizaciones y subscriptores como ya hacen los 2.500 alumnos del programa.' Below this text is a collage of various digital marketing concepts represented as books, including 'SEO', 'MENTOR', 'CORRECCIONES', 'CLUB', 'E-MARKETING', and 'MONETIZACION'. In the center of the collage is a video player showing a person speaking. At the bottom of the page, there's a call-to-action button labeled 'QUIERO CRECETUBE'.

Fuente: Página oficial Big Seo (<https://crecetube.com/>)

- **Dani Bonilla**

Dani Bonilla resulta un ejemplo bien particular. Su canal de YouTube, a diferencia de los otros, no acumula demasiados suscriptores ni tampoco sus vídeos tienen la repercusión que se supone. Con tan solo 133.000 suscriptores y una media de 5.000 visualizaciones por vídeo, ha conseguido lanzar un curso con éxito que le permite vivir de su pasión. ¿Cómo es posible? Debido a una virtud que define su marca personal y diferencia del resto: la postproducción. Gracias a las grandes habilidades que posee en edición de vídeo despierta tal admiración en su público que, consecuentemente, se convierten en nuevos consumidores.

Obviamente sus cursos están orientados a mejorar y potenciar la edición de vídeo. El contenido se plasma en clases audiovisuales que pueden ser consultadas en cualquier momento, plena disposición para los alumnos. En este caso, el único profesor es Dani, pero permite la comunicación directa por la aplicación WhatsApp. Contrariamente, no se recompensa a los alumnos con ningún tipo de certificado al final del curso.

En relación con los precios, todos estos elementos mencionados configuran una cantidad menor al resto, entre los 25 y los 50€.

Tabla 1: Resumen de la Oferta

OFERTA				
CATEGORIA	NOMBRE	PRECIO	CONTENIDO	RECOMPENSA
DIRECTA	Miríadax	Gratis	Apuntes en PDF y vídeo. Examen test.	Certificados propios
	The Coursera	25 - 80€	Bloques temporales	Título vinculado con universidades
	Udemy	10 - 200€	Particulares	Certificados propios
	Radiofònics	520 - 720€	Presencial + profesores con prestigio	Bolsa de trabajo
INDIRECTA	Explorer UPF Space	Gratis	Semi-presencial (12 semanas)	Prácticas
	StartUB	Gratis	Proceso UB	Concurso
	URV Emprèn	Gratis	Proyecto	Creación empresa
REFERENTES	Runbenguo	349 - 587€	Comunidad Discord	Certificado LinkedIn
	Romuald Fons	697 - 997€	Masterclass y supervisión del trabajo	Certificado propio
	Dani Bonilla	25 - 50€	Vídeos disponibles + WhatsApp	Sin recompensa

Fuente: Elaboración propia (2022)

C. Proveedores

Requerimos de una gestoría que nos ayude a administrar la empresa y a efectuar los trámites necesarios para nuestra apertura. *Mi Gestoría online* ofrece los servicios por 65 euros mensuales a empresas, el primer mes, gratuito. Tendremos que pagar unos 150 euros extra por gastos de constitución, pero la contratación de la empresa nos facilitará la gestión de la contabilidad y fiscalidad de *Yo, periodismo*.

Para llevar a cabo la guionización así como la edición del contenido, es indispensable la adquisición de un ordenador. Este ordenador será de gamma media entre todas las posibilidades que nos ofrece el mercado, girando entorno a un precio de entre 300 y 500 euros para reunir una serie de cualidades que cumplan satisfactoriamente las necesidades del proyecto. Por otro lado, para la grabación de las clases también se necesita una cámara de vídeo y un micrófono de solapa. Por 200 euros ya conseguiríamos una cámara de gran definición y el audio requeriría de 15 euros más.

Las clases serán ideadas, impartidas y editadas por mi pero, sin embargo, necesitamos profesionales de gran recorrido y nombre asentado en el sector para aumentar el valor del producto. Periodistas con experiencia en el emprendimiento para así nutrirnos tanto de su competencia como de sus consejos. Es por ello que hemos incorporado a un grupo de expertos que formarán parte del profesorado e implementarán clases magistrales en determinados momentos. Todas estas funciones se pueden catalogar como proveedores de materias primas, es decir, recibimos un producto intangible que se plasma en información y contenido educativo. El acuerdo se consigue a través de contactos o amigos de profesión que estarían dispuestos a colaborar a cambio de una suma monetaria. Estos se consideran expertos por haber lanzado con éxito sus propios proyectos emprendedores, ya sean: Podcast, Canal de YouTube, Portales informativos, etc. Algunos ejemplos son los casos de Juan Arroita en el periodismo deportivo (YouTube), Diego Campoy en el periodismo de investigación (Podcast) y Olga Ruiz en política (Portal informativo premiado con un Ondas).

Ilustración 8: Miniatura entrevistas Juan Arroita y Diego Campoy



Fuente: Canal de Youtube Zambrana (https://www.youtube.com/channel/UCWLGae2RxPH0baqfxwG_jnA)

En lo que respecta al marketing y publicidad en redes sociales, el portal [proveedores.com](#) indexa una serie de empresas ordenadas por ámbito de actividad y localización geográfica. Por precio y calidad de sus servicios, hemos elegido a *Key Digital Marketing* y *Duck Comunicació* como empresas externas más interesantes para nuestro proyecto en términos de publicidad y campañas de comunicación. No obstante, también hemos confiado en un particular contacto nuestro y dedicado al marketing y publicidad: Rubén Herrero Satorre.

En primer lugar, *Key Digital Marketing* cuenta entre sus servicios el diseño de un plan de marketing personalizado por 1695 euros, del que prescindiremos por razones obvias. Además, Albert, el asesor que nos ha atendido plantea la realización de una página web y su idónea edición (SEO) al precio de 1300 euros. En cuanto a la promoción mediante los ads en los motores de búsqueda, saldría a 300 euros mensuales más 100 euros en función de la inversión. La oferta de *Key Digital* hibrida el SEO y el SEM en Google. Para terminar, la automatización de los ads implicaría el pago de programa de 22 euros al mes. Respecto a la disponibilidad horaria, la empresa opera de lunes a domingo entre las 9 de la mañana y 9 de la noche. Incluso en época de vacaciones como Navidad o verano, siempre hay un asesor del equipo disponible.

En lo que atañe a la segunda agencia, *Ducks Comunicació*, los precios se encarecen. También diseñan plan de marketing, pero a 2000 euros. La asesora con la que hemos contactado también propone mezclar técnicas de SEO y SEM, pero el coste se eleva a los 600-800 euros mensuales, en función de la inversión en *Google Ads*. A diferencia de *Key Digital Marketing*, este precio incluye el diseño y mantenimiento web mensual. El primer mes, eso sí, el diseño de la web desde cero sumas 100 euros de inversión. El equipo también trabaja con flexibilidad horaria total, probablemente rotan los turnos para abarcar todas las franjas horarias. El único hándicap de la estacionalidad radica en las vacaciones de Navidad y Semana Santa, días que sus asesores se toman libres. En verano, sin embargo, sí que operan con normalidad.

Rubén, trabajador de la empresa MaxiTube, fue un creador de contenido que alcanzó los 50.000 suscriptores y pasó a trabajar al servicio de otros grandes ‘youtubers’ en tareas de SEO, escribiendo textos y títulos que mejorasen el posicionamiento de sus vídeos.

Herrero trabaja como autónomo con total disponibilidad horaria, prácticamente las 24 horas al día y ofrece varias estrategias en función de la inversión y el plazo establecido. La opción más económica que contempla es una estrategia SEO en YouTube y la página web, rentabilizando la inversión a los dos años y pagando de 500 a 600 euros mensuales. Si se quisiera llevar a cabo una estrategia más agresiva de SEO, el coste se elevaría hasta los 1000 euros al mes. Por otro lado, un plan de solo SEM supondría un desembolso mensual de entre 1000 y 1500 euros con resultados más inmediatos. Una combinación de SEO y SEM encarecería el servicio hasta los 2000 euros mensuales. Asimismo, contratar a Ruben excluye los servicios de mantenimiento y optimización de la página web, por lo que necesitaríamos de un proveedor ‘webmaster’. *Nominalia* nos diseñaría la web y la mantendría previo pago de 60 euros por un trabajo de dos días, más 37 euros anuales. Cada sección extra añade 20 euros al precio inicial.

Por último, los suministros como electricidad, internet o línea telefónica los pagaremos parcialmente, ya que impartiremos las clases desde nuestro hogar, donde ya contamos con estos proveedores.

D. Otros componentes del mercado

i. Intervenciones administrativas

El Estado regula en [la legislación](#) los requisitos de los cursos y academias de enseñanza privada. El artículo 1 de la “Ley 24806 Publicidad de la Enseñanza Privada” recoge la obligatoriedad de adecuarse a los contenidos promulgados por el organismo de educación correspondiente. Nuestras lecciones no se recogen en la mayor parte de las universidades españolas como materia obligatoria, por lo que no podremos expedir un título oficial que tenga la misma validez que un título universitario. Así mismo, tendremos que avisar previamente a los estudiantes de que no somos una academia oficial sino un curso independiente y privado. Sin embargo, expediremos un título firmado por la empresa, otorgando el valor equivalente a la reputación que *Yo Periodismo* consiga adquirir en el mercado. Esta titulación sería únicamente ornamental, ya que el Estado prohíbe engañar a los clientes haciéndoles creer que los habilitaría en ofertas de trabajo.

Al tratarse de un curso de enseñanza privado, el Estado exime a la educación privada de pagar el 10% de IVA presente en la educación y sanidad pública. Se planteó la imposición del 21% del IVA a estos sectores en los Presupuestos Generales del 2021 pero, finalmente, se descartó la propuesta y persistirá la exención. No obstante, la administración tampoco ofrece ayudas a cursos privados como el nuestro. El Ministerio de Educación subvenciona a entidades que integran alumnado con necesidades especiales, asociaciones de padres u organizaciones sindicales.

i. Fenómenos tecnológicos

Tanto el COVID-19 como el consecuente confinamiento provocó un cambio en los hábitos de los consumidores que, no menguaron o aumentaron, sino se mudaron de medios. Los victoriosos resultaron ser los digitales, que según el informe *IPG Mediabrands Spotlight* aumentaron en un 45% las páginas vistas, la radio online recibió un 112% más de oyentes y la televisión online obtuvo un 93% más de usuarios únicos. Esto motivó un cambio de paradigma también en la inversión publicitaria, cuyo desplome por la crisis de la COVID-19 fue salvado por los medios digitales. Actualmente, el *Estudio de inversión publicitaria en España 2020 de InfoAdex* cifra en un 38,6% el porcentaje de inversión dedicada a medios digitales, seguida de un 33,7% en televisión.

Una de las estrategias de marketing digital que se ha convertido en tendencia en los últimos años es el Search Engine Marketing, mejor conocido como SEM. Esta técnica consiste en pagar para promocionar un sitio web en los resultados de Google y que aparezca en forma de *Google Ad*. Este objetivo también se puede lograr mediante el Search Engine Optimization (SEO). La principal diferencia es que el primero es de pago obligado y trae resultados más inmediatos que este último. El SEO trabaja elementos de las páginas web para que esta tenga una mejor valoración a los ojos de Google, y que se sitúe lo más arriba posible en los resultados. Incluye la presencia de fotografías, el texto de los links, las negritas y palabras clave usadas en las páginas. Si un dominio web aparece en la primera página de resultados del buscador Google, obtendrá más visitas y, por ende, más ingresos.

ii. Estacionalidad

El programa permanece activo a lo largo de todos los meses del año, la suscripción al mismo es posible en cualquier momento, tanto la inscripción como la consulta de los episodios. En especial, esperamos un mayor tráfico de demanda en los meses de enero-febrero y septiembre-octubre, coincidiendo con el fin de las vacaciones y

la vuelta a la rutina laboral. La duración del curso es aproximadamente de 3 meses, pero al cabo del año caducará. Con intención de evitar la piratería o traspaso de contenidos, el curso únicamente será vigente a lo largo de un año, disponiendo de tiempo más que suficiente para completarlo.

Sin perder de vista la referencia de un curso escolar, la demanda también aumentará tanto en los meses de septiembre y octubre como de junio y julio. En esas franjas lanzaremos campañas publicitarias más potentes e invertiremos más que en otros momentos. En nuestro caso, los proveedores Key Digital Marketing y Duck Comunicació siempre se encuentran trabajando, incluso en días festivos mantienen la asesoría activa. Asimismo, Rubén es un trabajador autónomo que nos ha hecho saber su disponibilidad plena.

A partir del pago, los alumnos podrán consultar la totalidad de contenidos de forma inmediata, pero su avance a lo largo de los mismos, está programado para que sea progresivo. No podrán acceder al siguiente bloque siempre y cuando no superen el primero y, de esta manera, igual con el resto. Gracias a una disponibilidad completa a la hora de acceder y consultar las lecciones, los alumnos podrán compaginar el curso con otros, jornadas laborales o la propia universidad.

Si alzamos la vista, la competencia también mantiene las formaciones activas entorno al curso académico. Los alumnos pueden inscribirse a los programas Radiofònics, Miríadax o The Coursera en cualquier momento. En primer lugar, porque son formaciones online, con libertad absoluta y margen de tiempo para que las puedan llevar a cabo cuando ellos mismos deseen. Y en el caso de Radiofònics, las reservas e inscripciones se encuentran abiertas siempre, pero únicamente se imparten clases presenciales de noviembre a junio. Durante la estación de verano es cuando más podremos diferenciarnos de la competencia.

3.2 Proyecto

A. DAFO

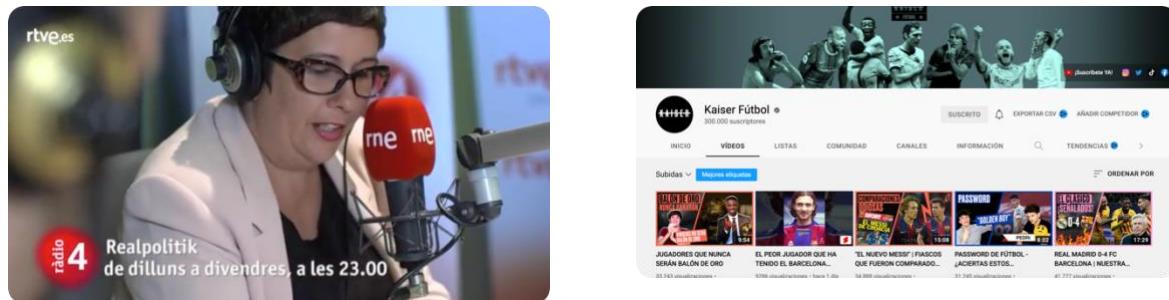
Empezando por los componentes **internos** de nuestra empresa que pueden afectar al desarrollo del proyecto, analizamos las debilidades y fortalezas del curso. Nuestra apuesta por el marketing digital proporcionará una gran visibilidad del curso desde el primer día. Tanto a nivel de publicidad en YouTube e Instagram como por posicionamiento en motores de búsqueda. Una buena ejecución del SEO y SEM nos brindará la posibilidad de ser fuertes y alcanzar el público objetivo desde el primer día. Sabiendo la importancia de este aspecto en el mundo digital, es por ello que llevaremos a cabo una inversión económica potente en publicidad y marketing. De no prosperar la inversión y no obtener la visibilidad deseada, hablaríamos de una debilidad, poco reconocimiento que derivaría en escasos clientes.

La decisión de optar por un curso online también nos favorece en el contexto post pandemia, ya que, ante cualquier agravamiento de la situación, las restricciones de esta no nos afectarían ni condicionarían la continuidad del curso. El formato online nos permitirá desarrollar las clases con total normalidad tanto en contexto de pandemia como en la nueva realidad que se nos presenta. De esta forma podemos ahorrar suministros como luz y gas, con los que ya contamos en nuestros hogares, y el pago de un espacio como infraestructura, evitando una inversión que comprometería nuestros beneficios. Así mismo, la no presencialidad de las clases en un espacio expande el alcance geográfico de la iniciativa y se convierte en una **fortaleza**, podemos abarcar consumidores de todos los rincones del Estado español.

Otra **fortaleza** reside en el valor de los profesores de Masterclass. Juan Arroita acumula más de 250.000 seguidores en sus redes sociales y más de 300.000 suscriptores en su proyecto de YouTube, llamado [Kaiser Fútbol](#). Por otro lado, Diego Campoy dispone de otros 100.000 seguidores a nivel personal y recién termina de lanzar un canal en que, tan solo unos meses después, ya comunica para una

audiencia de 10.000 personas. Incluso Olga Ruiz, sin ser periodista especializada en redes sociales, publica para más de 5.000 personas, sin contar la cantidad de oyentes de sus programas en Ràdio 4 y lectores de artículos en El Periódico. Todo ello son modelos de éxito que suman tanto repercusión como fiabilidad al proyecto, atrayendo a nuevos consumidores simplemente por incorporar su imagen o recomendar dicho curso.

Ilustración 9: Olga Ruiz en Realpolitik y página principal de Kaiser Fútbol



Fuente: Ràdio 4 y Youtube

En el lado de las **debilidades**, como mayor protagonista y representante del curso, no tengo el nivel de repercusión que los profesores de clases Magistrales pueden alardear.

En mis redes sociales dispongo alrededor de 20.000 seguidores y el canal de YouTube no sobrepasa los 5.000. Eso puede suponer una falta de credibilidad a la hora de instruir a los alumnos o, principalmente, una falta de confianza a la hora de comprarlo. Además, como estudiante de periodismo en último curso, todavía no poseo un título en materia que me legitime como profesor.

Asimismo, el título que podemos llegar a ofrecer carece de valor institucional. No puede ser presentado en ofertas de trabajo como título oficial ya que, únicamente, se otorga con función ornamental. Obviamente sí puede ser adjuntado en el CV, pero se entrega en recompensación por conseguir terminar todas las lecciones, como si fuera un premio al trabajo realizado. Para muchos puede ser considerado como **debilidad** al no provocar un estímulo a la hora de pagar y adquirir el curso.

Sin embargo, nuestra intención es que los clientes paguen con el fin de conseguir un aprendizaje mucho más valioso que cualquier título.

Por último, dependemos de las tecnologías para el desarrollo de las clases. Por mucha fiabilidad que nos transmita la maquinaria, una conexión a internet segura y un perfecto funcionamiento de todos los programas, nunca podemos asegurar al 100% que no se produzca ningún fallo. No está en nuestras manos que se caiga la red o que el ordenador deje de funcionar. Mismamente, este año hemos podido comprobar dicha complejidad en el Campus Virtual de la UAB. Entonces, esto puede suponer una **debilidad** en el transcurso normal de las lecciones.

En cuanto a factores **externos**, amenazas y oportunidades de mercado, existen multitud de cursos gratuitos para la especialización periodística, también acerca del emprendimiento, pero ninguno que combine ambas áreas. Por más que hemos indagado en la competencia, no conocemos ninguna formación académica que monitorice a los periodistas en el lanzamiento de sus propios proyectos independientes. Un nicho de mercado interesante de explotar ante la evolución de un oficio como este y el crecimiento de las redes sociales.

Tal y como hemos visto en la demanda, el COVID-19 ha provocado un aumento del paro tanto en estudiantes universitarios, así como periodistas contrastados. Para nosotros supone una **oportunidad** ya que, ante el aumento de periodistas en paro o fuera de los medios convencionales, asimismo crece el número que decide llevar a cabo su propio medio emprendedor. Además, el confinamiento también supuso un punto de inflexión para el periodismo, transformándose y adaptándose definitivamente al mundo digital. Sin la posibilidad de salir de casa, el trabajo a distancia se normalizó hasta tal punto que, una vez terminado el confinamiento, muchas empresas deciden seguir apostando por ello. La legislación y las restricciones contra la pandemia nos ayudaron a la hora de limitar las actividades presenciales. Además, como parte de la educación privada no hemos de encarecer

nuestros precios a causa de impuestos como el IVA, que no afecta a la enseñanza privada.

A diferencia de la competencia directa nuestro curso está abierto todo el año, distinguiéndonos de la estacionalidad de academias que suele coincidir con el calendario escolar (septiembre - junio). En verano, momento donde la competencia opta por hacer vacaciones, nosotros seguiremos disponibles para que el cliente consuma el producto cuando, donde y como quiera. Por último, otro factor que destaca por encima del resto es el precio del producto. Más allá de los gratuitos, nuestro curso está dotado de un coste considerablemente inferior a tanto la competencia como referentes expuestos.

Las **amenazas** que podría comportar el mercado residen en una competencia feroz en ámbitos directamente relacionados al nuestro, como por ejemplo el periodismo o programas de emprendimiento. Además, existen cantidad de posibilidades en los denominados MOOC, explicados en el apartado de la oferta y que son plenamente gratuitos. La colaboración de algunas universidades como la UAB o la UPF con entidades que promueven el emprendimiento en distintas áreas laborales nos puede dar más visibilidad de cara a introducirnos en el nicho de mercado estudiantil. No tienen por qué ejercer como competencia solamente, sino también como consumidores intermedios.

Y finalmente, aunque de gran peso, consideramos una **amenaza** externa la aparición de otras formaciones de especialización mucho mayor. Es decir, nosotros orientamos y enseñamos las herramientas básicas para crear y desarrollar proyectos periodísticos. Enseñamos SEO, edición de vídeo, comunicación verbal y no verbal, diseño gráfico, guionización, etc. Pero enseñamos aspectos básicos y útiles para un desarrollo práctico, no nos sumergimos en tecnicismos ni especializamos a los estudiantes profundamente en cada uno de estos aspectos. En cambio, si que existen multitud de cursos, másteres e incluso grados que se sumergen en SEO, edición de vídeo o diseño gráfico. Es una amenaza real que

prefieran escoger una vía a largo plazo con la especialización en cada uno de los sectores en vez de nuestro producto dirigido a principiantes.

Tabla 2: Resumen DAFO

COMPONENTES	INTERNO	EXTERNO
NEGATIVO	DEBILIDADES (D)	AMENAZAS (A)
	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia tecnológica • Falta de legitimidad • Título con valor menor 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Especialización
POSITIVO	FORTALEZAS (F)	OPORTUNIDADES (O)
	<ul style="list-style-type: none"> • Formato online • Marketing digital • Profesores de Masterclass 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicho por explotar • Covid-19: periodismo digital • Estacionalidad y precio

Fuente: Elaboración propia (2022)

A. Definición del público objetivo

Los graduados de periodismo entre 25 y 45 años constituirán nuestro segmento primario en los diferentes tipos de consumidores. Con esta franja hemos querido agrupar tanto a los periodistas recién salidos de la universidad como aquellos que disponen la edad ideal a la hora de emprender. Una fórmula que unifica experiencia y motivación a partes iguales.

En relación con las edades más tempranas, hemos realizado una encuesta para alumnos cursando cuarto de periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona. De esta forma, podemos extraer una muestra que refleje aproximadamente cuáles son aspiraciones futuras una vez terminen el grado. Un 74,7% de los encuestados, 74 personas, están interesados en tomar la iniciativa y crear sus propios proyectos emprendiendo. Por contra, 25 estudiantes, el 25,3%, declinan esa opción. Además, para poder costearse el precio del curso, así como un consecuente proyecto emprendedor en el futuro, se requiere un poder adquisitivo mínimamente alto o, por

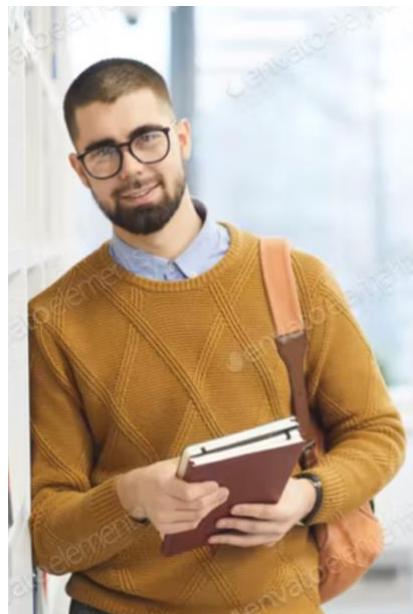
contra, unos ahorros suficientes para poder costearse dicha inversión. Este público objetivo de clase media o alta se corresponde con los estudiantes universitarios. Según el estudio *Ser estudiante universitario hoy*, liderado por el catedrático de la Universidad de Valencia, Antonio Ariño, y por la directora científica y ejecutiva de la Via Universitària, Elena Sintes. Hoy en día, el 52% de los padres se hacen cargo de los estudios de sus hijos y tan solo el 30% de los estudiantes cubren los gastos trabajando. Además, Antonio Ariño añade que “la clase social predominante es la clase alta, presente en un 43% de los grados y un 45% en los másteres.”

En el siguiente escalón, el segundo segmento, encontramos un posible consumidor en periodistas ya graduados que decidan salir de los medios convencionales para emprender sus propios proyectos. En este abanico ya se adentran adultos de mediana y avanzada edad, entre los 35 y 50 años. Los datos del proyecto GEM recogen que la edad media de los emprendedores nacientes y emprendedores nuevos es de 40,1 y 39,8 años. Serán emprendedores potenciales todos aquellos periodistas consolidados en el sector de entre 35 y 44 años. En términos numéricos, el Informe de la Profesión Periodística calcula que, desde la primera promoción en 1975, hoy en día ya se acumulan en España más de 100.000 licenciados de periodismo. Dentro de esta cifra, forman parte la totalidad de edades que contemplamos en nuestro público objetivo, ya que todos han obtenido previamente el graduado universitario.

i. *Buyer persona:*

Nuestro consumidor ideal, Marcos, tiene 35 años y es graduado en periodismo. Es una persona creativa e inquieta con pasión hacia el mundo de la comunicación, le encanta tanto comunicar como todo aquello que lo rodea. Sus aficiones se centran en la lectura, el cine o, especialmente, las redes sociales. Admira los vídeos de YouTube, los podcasts en Spotify o el contenido de Tiktok. Desde su interés por el periodismo, siempre ha tenido curiosidad por lanzar su propio proyecto periodístico independiente. Sin embargo, nunca ha reunido el dinero como el tiempo necesario.

Ilustración 10: Posible ejemplo de Buyer



Fuente: Envato images

Por otro lado, Marcos no dispone conocimientos acerca de emprendimiento ni muchos otros aspectos que se requieren para lanzar un trabajo de esta índole: marketing, diseño o edición de vídeo. Ni en el grado ni posteriormente ha aprendido nada más allá del periodismo en su esencia, por ello ve realmente complicado lanzarse a la aventura. Además, lleva 10 años trabajando para medios de comunicación convencionales. Con prácticas de redactor en un periódico y otras experiencias como colaborador en radio, decide materializar su ilusión de siempre: comunicar en redes de forma independiente.

Con este objetivo, el joven busca másteres, cursos o academias que guíen su camino en esta nueva aventura. Encuentra postgrados especializados en postproducción, conoce los cursos de Radiofònics y echa un vistazo a cursos para posicionamiento SEO. Uno se centra en el proceso de edición, otro en conocimientos de comunicación y el último en marketing. Ninguno de ellos convence a Marcos, ya que no necesita dedicar tanto tiempo a la especialización de una tarea, sino conocimientos básicos que engloben todas. Además, todos ellos son con

presencialidad obligatoria, factor que impide el cuidado de sus hijos por las tardes. Y, si no fuera poco, los precios de dichas opciones son demasiado altos. En un principio Marcos desea emprender como hobby, por lo cuál no espera ingresar demasiados beneficios ni pretende desembolsar grandes costes.

Nuestro comprador empiezas a indagar sobre posibles cursos online que le permitan explotar aptitudes y habilidades sin necesidad de abandonar su hogar. En un momento dado, encuentra un anuncio por Instagram que promociona aquello que exactamente anda buscando: *Yo, Periodismo*. Clica en el enlace y empieza a indagar por la página web, así como redes de este.

Perdiendo la noción del tiempo, se sumerge en los vídeos que *Yo, Periodismo* cuelga en sus redes y encadena una lección tras otra. Los vídeos le fascinan, el contenido resulta muy interesante y admira la forma en la que se ha llevado a cabo el proyecto. Se saca un gran peso de encima el ver que existe un curso online que reúne todo aquello que andaba buscando. Después de consultar-lo con su pareja, ambos concluyen que, por un precio como este, es viable invertir en una mayor y mejor formación del periodista. Él tiene la certeza que, a partir del aprendizaje básico en cada uno de los sectores, podrá despegar su capacidad autodidacta y producir el proyecto que siempre había soñado. Convencido, se inscribe e inicia la formación con la ilusión de poder protagonizar esos vídeos que siempre ha consumido.

B. Guía de lecciones

La guía de lecciones consiste en un manual donde aparece resumido todo el contenido que se ofrece en el curso. Esta guía no solo trata de organizar los materiales sino también de hacer una breve introducción al alumnado antes de iniciar los episodios. Consta de 5 bloques, cada uno de temática distinta y especializada en una tarea correspondiente al proceso de creación. Estos están numerados por orden cronológico y, de la misma manera, secuencial: no podemos pasar al siguiente sin haber completado el anterior.

El profesor y cara visible en todo momento voy a ser yo, Antonio Zambrana. Las clases magistrales se repartirán a lo largo de los bloques uno, dos y tres, es decir, en los bloques más orientados al mundo del periodismo o comunicación. En todo momento, la lengua vehicular será el castellano y su duración aproximada está programada para que sea alrededor de los 3 meses.

El objetivo es que el alumnado aprenda cómo poder desarrollar un proyecto periodístico independiente a través de redes sociales. Para ello no solo deberemos descubrir el cómo sino el qué. Por supuesto repasaremos las herramientas necesarias para el emprendimiento, pero mucho antes, también será de vital importancia profundizar en nuestros gustos: ¿Sobre qué nos gustaría hablar?

Solo a través de una metodología realmente práctica podremos conseguir dicho objetivo. Y es que muchos episodios deberán visualizarse al mismo tiempo que se trabaja. Mano a mano, profesor y alumno, realizaran paso a paso la creación de contenido online. Al terminar la clase, siempre se acordarán una serie de tareas autónomas para así poder interiorizar la teoría de forma mucho más amena.

i. BLOQUE 1: El periodismo que tanto amo

El primer bloque será el más breve, compuesto por 5 episodios de entre 20-25 minutos. Este tendrá la función de tanto dar la bienvenida al curso, así como establecer las bases del proyecto que deseamos emprender. Antes de empezar, debemos saber qué vamos a comunicar, cómo lo vamos a hacer y hacia quién va dirigido. Unos primeros pasos clave para la consecución del producto final.

Es imprescindible presentar brevemente el área de trabajo, profesor y programa docente que transcurrirá a lo largo de la formación. Desde un primer momento, los estudiantes deben empatizar e identificarse con mi carrera profesional para sentir motivación por el aprendizaje. ¿Cómo un joven de 22 años puede transmitir valor a periodistas experimentados en el sector? Esta y muchas más preguntas se descubrirán en el primer y segundo capítulo, dedicados a exponer todas las ventajas

del curso al mismo tiempo que se hacemos un recorrido por mis experiencias en el mundillo.

A partir del tercero, nace un proceso de redescubrimiento personal donde cada uno deberá indagar en sus gustos, preferencias o virtudes. Resulta clave saber qué nos apasiona y si esa pasión realmente deseamos que se convierta en profesión o, por el contrario, ya nos gusta mantenerla como hobbie. En cualquier caso, el gran objetivo es encontrar una temática que nos permita disfrutar de la comunicación mediante la creación de contenido en redes sociales.

Una vez aclarado el punto más importante de todo el proceso, será momento de buscar un nicho, enmarcar a la audiencia y escoger aquella red social más conveniente. Nosotros monitorizamos 3: YouTube, TikTok y Spotify. Se puede escoger una en concreto como utilizar todas en su cometido, según el tipo de trabajo que deseen ejecutar. Ofreceremos ventajas e inconvenientes, pero la última decisión siempre estará en manos del cliente. Con las ideas claras y bases asentadas... ¡Ya estamos preparados para el siguiente bloque!

ii. BLOQUE 2: Sin documentación no existe la redacción

En segundo lugar, el bloque está compuesto por 10 fragmentos de entre 15-20 minutos. Sin una extensa documentación contrastada no podremos hablar con criterio ni veracidad. Es fundamental ganarse la confianza de la audiencia a partir de información de calidad junto a palabras honestas. Enseñaremos a no conformarse con una primera o segunda búsqueda, sino a investigar profundamente acerca de la temática para así disponer una mayor diversidad de fuentes. Transmitir la relevancia de verificar textos, ya que una mala gestión de los mismos puede derivar en un error grave. Concretamente en este caso, un proyecto nuevo que debe ganarse a la audiencia forma la credibilidad a partir de las informaciones transmitidas. No conseguiré ganarme ni la confianza ni el apoyo del espectador siempre que aquello que esté comunicando no sea rigurosamente claro.

Además, enfrente de un consumidor especialista en el tema, cualquier mínimo fallo es penalizado severamente con la crítica. También se debe advertir de los peligros que supone la opinión pública, la necesidad de afrontar el error de forma constructiva. Nuestra intención es preparar al cliente para saber asumir los fallos sin flagelación. Normalizar los descuidos, pero siempre con intención de seguir mejorando como profesional.

El próximo paso será redactar el guion de forma esquematizada y visual. A diferencia de otro tipo de manuales, nuestras instrucciones priman la fluidez o cercanía, relativizando la importancia de aspectos como la exactitud del minutaje. Las reglas que rigen las plataformas online son distintas a las que podemos encontrar en televisión o radio. Aquí se premia la proximidad con el espectador, pero, sobre todo, se premia la personalidad, la capacidad para ser uno mismo sin interpretar ni seguir ningún papel. En ocasiones, más que información la audiencia busca compañía. Entonces el guion, en vez de ser un documento minucioso y detallado con todos los apartados estrictamente reglamentados, es un escrito con información ordenada sobre un tema en concreto. Un documento orientativo que nos prepara para afrontar la grabación con seguridad.

iii. BLOQUE 3: Comunicar para una comunidad

El bloque tres lo conforman 10 capítulos de entre 15-20 minutos. La capacidad comunicativa resulta esencial en el oficio periodístico y, delante de cámara, influyen muchos otros factores más allá de la voz. La base sigue siendo una buena vocalización, riqueza léxica, tono adecuado y fluidez necesaria para alcanzar la atención del espectador de forma contundente. Todos esos conceptos deben ser puestos en práctica. Además, en mi experiencia he podido comprobar cómo de trascendentemente se manifiesta la posición corporal. Saber situarse en cámara, realizar una correcta postura, abrir el pecho para favorecer la buena proyección, etc. Asimismo, sucede con el movimiento de brazos o la articulación de gestos: demasiado estático, mucho movimiento, incoherencia en los gestos, etc. Y por último, la mirada a cámara, donde parece ser inexistente para los ojos más tímidos.

Mucho influyen los nervios y la presión que los mismos clientes se someten en las grabaciones. Eso es algo a curtir y mejorar con el paso de los vídeos, a medida que aumente la confianza, así como la relación con la cámara. Una de las habilidades más importantes a trabajar es la naturalidad. Tomar grabaciones, trabajo, errores, críticas... todo ello con naturalidad. Desde este enfoque todo se convierte en parte de un proceso mucho más llevadero. En consecuencia, la intención de este bloque es mejorar y aprender el conjunto de habilidades enumeradas gracias a una perdida de temor por todo lo que repercute la exposición al público.

Desde una perspectiva externa, las grabaciones para redes contienen la finalidad determinante de generar comunidad. Más allá de lo visual o tangible, se debe generar un ambiente disentido y de complicidad con la audiencia. Los recursos son limitados, por lo que nuestro talento centra toda la atención. Bajo la locución del discurso debemos ser capaces de estructurar las partes del vídeo, mantener una fluidez constante, llevando en cualquier caso un ritmo ameno.

iv. BLOQUE 4: La magia de la Postproducción

De igual manera a los dos anteriores, el penúltimo bloque también posee 10 partes de entre 15-20 minutos. La tarea de edición no es en ningún caso mecánica ni mucho menos rutinaria, por mucho que se pueda llegar a pensar desde fuera. Desde mi experiencia, la postproducción es un proceso creativo desarrollado a partir de la imaginación que cada uno pueda llegar a alcanzar. Es necesario invertir tiempo en aprender los recursos técnicos disponibles: chyrons, transiciones, ganancia de volumen, etc. Para nuestro curso, utilizaremos el programa Adobe Premiere Pro, uno de los más completos que ofrece el mercado.

Por otra parte, la gestión del tiempo se presenta como un factor determinante en el mundo del periodismo. Más allá de la calidad del producto, en muchos casos obtiene más peso su inmediatez, la facilidad que tiene el público para consultar el vídeo minutos u horas posteriores al salto de la noticia. Eso provoca que se aprecie la rapidez en que se lleve a cabo la operación, obligando a pensar, aprender y actuar

sin freno. El paso del tiempo supone trabajar bajo presión, trabajar sabiendo que el paso de cada minuto puede entorpecer el funcionamiento del vídeo o provocar un desinterés en la audiencia. Esto también repercute con aprendizaje de habilidades como sacrificio, disciplina y esfuerzo para la consecución de un buen resultado.

Finalmente, la publicación del vídeo reúne prácticas minuciosas en referencia al SEO: elección del título, miniatura, etiquetas, etc. El marketing digital nos permitirá alcanzar el mayor número posible de consumidores. Antes de dar el procedimiento por cerrado, se deben cuidar detalles elementales con el fin que las plataformas online dispongan de la información suficiente para promover el contenido.

En YouTube, tanto una correcta elección del título, así como el cuidado de la miniatura es elemental para alcanzar un mayor número de posibles consumidores. Antes de dar el procedimiento por cerrado, se deben cuidar los detalles que lanzarán el vídeo en la plataforma: títulos, descripciones, etiquetas, miniatura, etc.

v. BLOQUE 5: Vive de tu pasión

Por último, el bloque cinco dedicado a la rama económica estará compuesto por 15 episodios de entre 15-20 minutos. No podemos dar por terminado el curso sin antes ser capaces de convertir un hobby en un negocio capaz de producir rentabilidad económica. Y este proceso no resulta sencillo, por eso será el grupo más extenso de lecciones.

Los primeros cinco tratarán de cimentar conceptos básicos en administración y dirección de empresa: oferta, demanda, análisis de datos, etc. No entraremos en ideas que no estén relacionadas con la ejecución del proyecto ni tampoco aprenderemos nada que no se pueda aplicar directamente en la práctica. Simplemente estos episodios tendrán la función de dar contexto para así poder entender los consiguientes.

Llegados al sexto comenzaremos un plan de empresa. A partir de todo el material que se ha recogido hasta el momento, el cliente ya se encuentra preparado para pasar al siguiente nivel. Es momento de sacar beneficio económico del periodismo independiente en redes sociales. Para ello, los episodios trazarán un plan de marketing, plan de producción y plan financiero, una guía que permitirá dejar todo listo para poder emprender.

Los últimos estarán vinculados con las posibilidades de negocio que brinda cada red social: ¿Cómo puedo ganar dinero? Se abre un abanico donde hablaremos del merchandising, la suscripción y, por supuesto, las visualizaciones. Ya que existen multitud de vías más allá de las propias plataformas. Por ejemplo, comentaremos la utilidad de *Patreon*, una página donde podemos colgar contenido exclusivo para aquellos miembros que decidan pagar una mensualidad. Todos los clientes tendrán necesidades distintas y los casos serán tratados de forma personalizada, intentando garantizar la mejor opción.

Con esto terminaríamos el número de lecciones programadas. Aún así, cualquier alumno que desee ampliar la información o ante cualquier duda estará abierto un chat de Discord. Desde allí el contacto seguirá presente y no abandonaremos en el proceso a ninguno de nuestros alumnos.

3.3 Definición de los objetivos comerciales

Los estudiantes inscritos en el curso constituirán la principal vía de ingreso en calidad de consumidores finales. En segundo lugar, las empresas que decidan instruir formación al personal formaran parte de los consumidores industriales. Perseguimos el objetivo de vender a periodistas un mínimo de 10 cursos al mes y un máximo de 30, en función de las condiciones del mercado como el éxito de las estrategias en marketing. En referencia a las empresas, se venden packs en grupos de 25 y 50 cursos con un consecuente precio industrial, aplicando rebajas respectivas al 40% y 60% en cada caso.

A medida que suceda el tiempo, el número de vídeos publicados en YouTube aumentará, así como surgirán efecto las estrategias de marketing. Todo ello repercutirá positivamente en los ingresos, que se espera de ellos un aumento progresivo de los mismos meses tras meses. Se contempla que, para el mes de junio, ya se sobrepasen los más de 100 vídeos en la plataforma de YouTube, éxito que también comportará beneficios respecto el número de ventas. A partir de aquí, gracias a la positiva estacionalidad que repercuten determinados meses, tenemos intención de realizar nuevas inversiones en publicidad para poco a poco duplicar o, incluso, triplicar el número de ventas.

Tabla 3: Ventas mensuales 2023

MES	VENTAS	INGRESOS
ENERO	<p>ESTACIONALIDAD: Alta.</p> <p>Momento donde las empresas vuelven de vacaciones en Navidad. Sin embargo, no podemos esperar grandes ingresos al ser el primer mes con venta al público, ya que el consumidor todavía no nos conoce suficiente.</p> <p>Periodistas: $10 \times 200\text{€} = 2.000\text{€}$</p>	2.000 €
FEBRERO	<p>ESTACIONALIDAD: Media.</p> <p>Finalización de las vacaciones en Navidad.</p> <p>Periodistas: $12 \times 200\text{€} = 2.400\text{€}$</p>	2.400 €
MARZO	<p>ESTACIONALIDAD: Baja.</p> <p>Igualmente, los ingresos aumentan mes a mes, de forma progresiva, al mismo</p>	2.600 €

	<p>tiempo que funcionan las estrategias de marketing.</p> <p>Periodistas: 13 x 200€ = 2.600€</p>	
ABRIL	<p>ESTACIONALIDAD: Baja. Igualmente, los ingresos aumentan mes a mes, de forma progresiva, al mismo tiempo que funcionan las estrategias de marketing.</p> <p>Periodistas: 14 x 200€ = 2.800€</p>	2.800 €
MAYO	<p>ESTACIONALIDAD: Baja. Igualmente, los ingresos aumentan mes a mes, de forma progresiva, al mismo tiempo que funcionan las estrategias de marketing.</p> <p>Periodistas: 15 x 200€ = 3.000€</p>	3.000 €
JUNIO	<p>ESTACIONALIDAD: Alta. Termina el curso académico y la competencia realiza vacaciones.</p> <p>Periodistas: 20 x 200€ = 4.000€</p> <p>Empresas: 1 pack de 25 = 3.000€ 1 pack de 50 = 4.000€</p>	11.000 €

JULIO	ESTACIONALIDAD: Media. La competencia se encuentra de vacaciones. Periodistas: $22 \times 200\text{€} = 4.400\text{€}$	4.400 €
AGOSTO	ESTACIONALIDAD: Baja. Igualmente, los ingresos aumentan mes a mes, de forma progresiva, al mismo tiempo que funcionan las estrategias de marketing. Periodistas: $23 \times 200\text{€} = 4.600\text{€}$	4.600 €
SEPTIEMBRE	ESTACIONALIDAD: Alta. Momento donde las empresas vuelven de vacaciones en verano. Periodistas: $28 \times 200\text{€} = 5.600\text{€}$ Empresas: 2 pack de 25 = 6.000€ 1 pack de 50 = 4.000 €	15.600 €
OCTUBRE	ESTACIONALIDAD: Media. Momento donde las empresas vuelven de vacaciones en verano. Periodistas: $30 \times 200\text{€} = 6.000\text{€}$	6.000 €
NOVIEMBRE	ESTACIONALIDAD: Baja. Igualmente, los ingresos aumentan mes a mes, de forma progresiva, al mismo	6.000 €

	tiempo que funcionan las estrategias de marketing. Periodistas: 30 x 200€ = 6.000€	
DICIEMBRE	ESTACIONALIDAD: Baja. Igualmente, los ingresos aumentan mes a mes, de forma progresiva, al mismo tiempo que funcionan las estrategias de marketing. Periodistas: 30 x 200€ = 6.000€	6.000 €
TOTAL		66.400 €

Fuente: Elaboración propia (2022)

3.4 Estrategias de marketing

Nuestra estrategia empresarial será de naturaleza concentrada, está dirigida a todos aquellos graduados en periodismo a lo largo de la península. El producto pertenece a un segmento de población bien concreto: periodistas con voluntad emprendedora. Aunque dentro de este nicho se multipliquen las opciones, tanto a nivel de redes como número de integrantes, los conocimientos aprendidos serán específicamente creados para ese público objetivo descrito. No existen diferencias entre el alumnado, a partir de una base común, el curso despega la creatividad individual hasta infinidad de posibilidades.

La ventaja que sugiere dicha estrategia se define por su especialización, podemos confirmar con seguridad que vamos a satisfacer las necesidades del Target. Una ventaja competitiva respecto aquellos que diversifican su clientela, abarcando muchos públicos sin capacidad para convencer a todos. En contra, sus desventajas aparecen como apuesta arriesgada. El curso está sometido a unas características

muy específicas para un perfil muy concreto, más allá de este resulta difícil causar interés. Si el mercado modifica los gustos o preferencias de estos consumidores podríamos sufrir grandes pérdidas hasta la readaptación del mismo.

A. Producto

En este apartado tratamos de justificar aquellos aspectos tangibles e intangibles del curso que hemos desarrollado. En primer lugar, la marca está asociada con el color negro, éste es el elegido a la hora de definir el producto. Se aplica desde el logo hasta la página web, redes sociales, etc. Investigando el psicoanálisis a la hora de seleccionar gama cromática, el color negro simboliza elegancia, prestigio y autoridad. Tres aspectos que, al ser novatos en el sector, resultan claves de transmitir al público.

Con el fondo seleccionado, nuestro logotipo estará compuesto por la sigla Y de Yo, *Periodismo*, pero sin embargo, la P será sustituida por la silueta de un micrófono. Estos elementos no son seleccionados de forma aleatoria o por gusto personal, sino que incluyen un significado determinante. Es importante recalcar la marca personal, incluir una inicial representativa que ayude a identificar el proyecto rápidamente. Al mismo tiempo, necesitábamos un ícono relacionado con nuestros criterios: periodismo, simplicidad como efectividad y práctica. Sobre todo, el micro simboliza la relevancia de la praxis por encima de cualquier teoría. Por último, pero no menos importante, se incluye una coma diferencial, de un color rojo llamativo que separa ambas piezas. El rojo destaca, transmite fuerza y atrevimiento, especialmente marca una pausa clave para la comprensión de la marca.

Un logotipo que resume tanto nuestras intenciones como características. Enfocamos el servicio académico hacia la práctica y directa formación para el mundo laboral. Una docencia que permitirá a los periodistas desarrollar su talento en aquel ámbito que más se ajuste con sus cualidades: locución, redacción, audiovisuales, etc. Aprender a vivir de tu pasión.

En lo que atañe a elementos intangibles, el curso será únicamente de iniciación hacia el emprendimiento periodístico en redes sociales. La diferencia entre desarrollar una marca personal o un proyecto periodístico independiente se atribuye solamente por el número de personas que conformen el propósito, pero ambas ideas aplican a los mismos conceptos. En un futuro, en caso de prosperar, podríamos expandir la empresa hacia la especialización en cada uno de los ámbitos tocados: postproducción, guionización, marketing digital, etc. La idea es, a partir de una base, crecer y ampliar entorno estos conceptos.

Su duración equivale entorno a 3 meses, más o menos 20 créditos académicos, y el idioma del mismo es el castellano. Como ya mencionamos anteriormente, a pesar de que el lenguaje nos permite poder cubrir Latinoamérica, preferimos concentrarnos en el estado español para así disponer de más facilidades a la hora de establecer convenios con empresas interesadas. Asimismo, de esta manera, se incita a los alumnos a crear sociedades venideras o encontrar personas con quien compartir objetivos en común. Estos podrán encontrarse en foros de Discord o Telegram donde se resolverán todas las dudas. Más allá de la página web y su complementario canal de YouTube, la empresa también estará presente en redes sociales como Twitter, Instagram o TikTok.

Ilustración 11: Logotipo e Instagram de Yo, Periodismo



Fuente: Elaboración propia (2022)

La duración de los episodios girará entorno a los 15-30 minutos y se distribuirán a lo largo de 5 bloques de contenidos. Cada uno estará marcado por una temática en concreto y serán secuenciales, es decir, no se podrá acceder al siguiente sin la consecución del anterior. Aún así, el acceso a ellos será totalmente libre a través de la página web, con plena disponibilidad en cualquier momento.

En general, no necesitamos de línea ideológica alguna, nuestro curso está abierto a todo el espectro ideológico mientras que impere el respeto. Somos un curso, no un medio de comunicación.

B. Precio

i. Precio consumidor final

Los consumidores finales serán periodistas graduados o profesionales del sector con ambición por desarrollar su marca personal, así como emprender un proyecto dentro de las fronteras españolas. De la misma manera, también formarán parte empresas que compren nuestra instrucción con el fin de impulsar el valor de sus trabajadores en el mercado.

Los cursos se venden a precio por unidad, es decir, cada uno estima un precio de 200€ que deberá pagar el usuario para conseguir acceso. Una vez abonado el coste, el acceso a los contenidos es ilimitado durante un año, pasada esta fecha caducará. Respecto a las empresas de comunicación, ofrecemos formaciones a equipos profesionales a partir de packs. No se venden individualmente sino por lotes de 25 y 50 personas.

El precio grupal de 25 resulta una suma de 3.000 euros (120€/P.U.) y el de 50 alcanza los 4.000 euros (80€/P.U.). En agradecimiento al gran desembolso por parte de las empresas, se aplica un descuento en el precio de venta al público del 40% y 60% respectivamente.

En cuanto a consumidores intermedios, las colaboraciones que acordemos con universidades en forma de talleres y conferencias serán gratuitas, a modo de vía publicitaria.

ii. Objetivos y criterios en la fijación de precio

• Costes

El mayor coste al que la empresa deberá enfrentarse mes a mes es aquel referente a la comunicación, donde la estrategia SEO requerirá de una inversión aproximada entre 500 y 600 euros periódicos. A estos, se sumarían de otros menores como el mantenimiento anual de la página web, cifrado en 37€, o gastos como la luz,

internet, etc. En resumen, los pagos obligan a establecer un precio de 200€ para alcanzar rentabilidad.

Este es el precio que hemos llegado a deducir según los costes consecuentes de nuestra actividad productiva. Una vez averiguado el beneficio, deberá ser compensado con una clasificación de costes fijos (suministros) y variables (contratación de especialistas). Es importante tener en cuenta que el primer mes estará estrechamente condicionado por una inversión inicial de capital, cosa que comportará más costes de los habituales.

- **Competencia**

A pesar de explotar un nicho prácticamente vacío, existen otros cursos y academias que ofrecen un contenido similar, de igual forma las consideramos competencia. Debemos estar atentos a las variaciones de precio que se producen en el mercado por tal de así ajustar precios sin perder demanda. Debemos buscar equilibrio entre costes de producción y precio estipulado en el producto final. Al ser un mercado envuelto por tanta oferta, los consumidores resultan sensibles a variaciones de precio.

El objetivo es reducir al máximo costes de producción, por tal de evitar pérdidas, e intentar fijar precios por debajo de las empresas competidoras.

Analizando los competidores tanto directos como indirectos enumerados en apartados anteriores, Radiofònics ofrece cursos alrededor de 4 meses con precios oscilando sobre los 500 - 700€. Por otro lado, Coursera se rige por suscripciones mensuales que van desde los 40 hasta los 80 euros. Udemy nos ofrece un catálogo de precios mucho más amplio, donde se adquieren cursos por 20, 50 o como máximo 200€. Finalmente, Miriadax sucumbe hasta la concesión de formación gratuita, algo que también sucede en universidades y demás competidores indirectos. No obstante, nuestra intención es poder ofrecer un servicio de calidad al menor precio posible. Una vez logrado, nos diferenciaremos de la competencia.

- **Demanda**

Nuestra demanda será elástica, sin la reputación inicial de otros cursos, los consumidores serán sensibles a subidas o bajadas de precio. La calidad de los cursos debe estar bien valorada para así poder aumentar el precio a pagar, con el objetivo de mantener la demanda constante sin grandes variaciones en el tiempo.

Hemos encuestado a un público objetivo potencial, estudiantes de periodismo en tercero de la Universidad Autónoma de Barcelona, qué precio estarían dispuestos a pagar, dándoles una horquilla de 50 a 500€, distribuidos en varias respuestas. De los 33 estudiantes que han respondido, 9 desembolsarían entre 200 y 300€, mientras que otros 9 solamente pagarían entre 50 y 100€. Estas son las respuestas mayoritarias, que constituyen un 27,23% de los encuestados cada una. En segunda plaza, 6 de los universitarios consultados pagarían 100-200€, los mismos que harían un dispendio de 400-500€. Una minoría, 3 personas pondrían el precio entre los 300 y los 400€.

En definitiva, tras la acumulación de datos repasados, hemos convenido marcar un precio de 200€ para la inscripción al curso.

C. Distribución

La distribución del proyecto gira entorno a Internet, gracias a suministrar los productos vía online, múltiples usuarios podrán conectarse simultáneamente y comprar desde cualquier lugar en cualquier momento. Nuestra herramienta principal será una página web, donde presentaremos el curso, datos relevantes de la empresa, etc. La web será en definitiva nuestro establecimiento, la tienda donde los clientes acudirán para hacerse con el artículo.

Asimismo, el seguimiento de la enseñanza se realizará desde la misma página web. Una vez pagado, se creará automáticamente un usuario en línea, donde cada uno de los compradores podrá revisar el avance del curso, descargar materiales adicionales, visionar las clases y acceder a la resolución de dudas.

i. Objetivos de distribución

Nuestro objetivo es formar a periodistas proporcionando el mayor número de facilidades, tanto en cuestiones ubicuidad como tiempo. Sumando todo lo ocurrido tras el COVID-19, el formato online cumplía con las necesidades de los alumnos y, al mismo tiempo, con un presupuesto ajustado. Cumpliendo medidas de distancia así como plena libertad horaria. Una de las finalidades es adaptarnos a la situación laboral de cada uno, permitiendo compaginar la formación con un empleo o con aquellos que dispongan de más disponibilidad. El oficio periodístico es uno que requiere de mucha dedicación, el tiempo es muy valorado, por ello todos los episodios son en diferido.

En términos de cifras, tenemos calculado empezar el año académico con la inscripción de 10 alumnos mensuales para, poco a poco a medida que las estrategias surjan efecto, alcanzar los 30 a finales de diciembre. Igualmente, en los packs hacia empresas también esperamos mantener una línea ascendente.

Ilustración 12: Página web Yo, Periodismo



Fuente: Elaboración propia (2022)

ii. Sistema de distribución

Yo, *periodismo* tiene un sistema de distribución selectivo, ya que la distribución se dirigirá a un grupo de consumidores reducido y concreto: graduados en periodismo y otros profesionales del sector que deseen emprender. El segmento de mercado es acotado, mucho más si tenemos en cuenta que la franja de edad también resulta determinante: entre 25 y 45 años.

En otro sentido, este sistema será directo e inmediato. El servicio llega al consumidor sin intermediarios, desde la página web a sus ordenadores. Nosotros mismos creamos el producto, lo subimos a Internet y el consumidor final/industrial accede a él.

iii. Puntos de distribución

Contemplamos Internet como mayor distribuidor del servicio. A partir del cual, podremos subir los cursos, venderlos, promocionarlos, etc. En consecuencia, la página web del mismo modo que la plataforma YouTube actuarán como puntos de distribución. Como ya hemos comentado, en la web se comprarán los cursos, pero, igual de importante, es el papel de YouTube a la hora de promocionar la marca.

En un rol más secundario, redes sociales como Instagram o TikTok también servirán como puntos de distribución, aunque solo sean con pequeñas muestras y con el objetivo de promocionar.

iv. Presupuesto de distribución

Los costes de distribución consisten en contratar un diseñador que desarrolle la página web, a través de la empresa Nominalia. Tras un análisis, la creación de la página con la introducción de elementos indispensables se fija en 80€. Encima, debemos contar con un *hosting*, es decir, un alojamiento web que provee de un sistema de almacenaje online. Gracias a ello podremos colgar los cursos, imágenes, apuntes, etc. Este *host* no es gratuito, sino que el mantenimiento añade otros 37

euros anuales. El pago del dominio es gratuito el primer año, y los subdominios, ilimitados. El paquete incluye 10 cuentas de correo, cuyo espacio alcanza los 2 GB, antivirus, y un certificado de seguridad SSL que protegerá nuestra página web.

No contemplamos más gastos de distribución, puesto que nuestra inversión se concentrará en el área de comunicación y publicidad.

D. Comunicación

i. Objetivos

En un principio, necesitamos dar a conocer la marca, promocionar el curso para que llegue a oídos de nuestro público objetivo. Para ello utilizaremos redes sociales que fomenten el contenido audiovisual o su público desee específicamente consumir vídeos. Las escogidas son Instagram, TikTok o, sobre todo, YouTube. Una parte de la inversión económica está destinada a difusión de publicidad y anuncios en dichas redes sociales. Como mantener una inversión constante en todas las plataformas resulta inviable, saltaremos mes a mes de una a otra, haciéndonos notar de esta forma en cada una de ellas.

Por ejemplo: La primera semana del mes se lanzará una campaña en Instagram para saltar a YouTube a lo largo de la segunda y la tercera. Dotamos de más importancia a esta al proporcionar un contenido que reúne las características idóneas que necesita nuestro producto. En la cuarta semana, la publicidad inundaría TikTok para así terminar el recorrido estimado.

Adaptado a las características de la plataforma, pretendemos que el anuncio sea idéntico para el conjunto. La idea se resume en un *Elevator Pitch*, un vídeo de un minuto donde podamos llamar la atención del espectador y suscitar su interés por seguir descubriendo el producto. En él se deben reflejar muchas de las capacidades que puedes llegar a adquirir, además de tanto un rigor como profesionalidades evidentes. El objetivo es llamar a la acción en el menor tiempo posible.

En Instagram se contemplan dos vías posibles: stories y post. Los stories limitan la duración hasta un máximo de 15 segundos, pero consecuentemente, su coste resulta mucho más barato que los posts. En cambio, en TikTok los anuncios no solo pueden alcanzar el minuto, sino que además aparecen generalmente como más económicos, la relación coste por tiempo en emisión es inferior. En cualquier caso, el presupuesto mensual para ambas plataformas será el mismo, fijado previamente por la inversión estimada en publicidad.

YouTube protagoniza un caso excepcional, este será nuestro medio principal a la hora de sumar compradores. Utilizaremos el programa *YouTube Ads* a la hora de ejecutar la inversión, concretamente trabajaremos con *TrueView*, una herramienta dentro de la plataforma que permite pagar únicamente por interacción del usuario o visualización en un mínimo de 30 segundos. Al dedicar más tiempo, obviamente el dinero invertido también será mayor, acumulando un total de dos semanas al mes que suponen un coste entorno a los 200€ al mes. Esto no es todo, ya que más allá de los anuncios que podamos pagar, también generaremos contenido orgánico, es decir, subiremos vídeos a la plataforma para que a partir de un trabajo en marketing digital alcancen el mayor número de audiencia posible.

Ilustración 13: Canal de YouTube ZAMBRANA



Fuente: Youtube (https://www.youtube.com/channel/UCWLGae2RxPH0baqfxwG_jnA)

Para alcanzar el nicho deseado, generaremos vídeos donde se muestre una pequeña parte del curso, pequeños episodios que sugieran todo el valor que puede llegar a ofrecer el producto. Con una permanencia de 5-8 minutos lanzaremos prototipos, ejemplos o indicios del trabajo que estamos llevando a cabo. Siempre con un cebo final mediante el cual dirigiremos el tráfico hacia la página web y compra del material. A partir de nuestra experiencia en YouTube generaremos publicidad gratuita, publicidad propia a través de una buena gestión del contenido subido.

Para ello no partiremos de cero, sino que contamos con una base de 3.500 suscriptores gracias a mi bagaje en YouTube. Al disponer de una audiencia consolidada en un canal enfocado al periodismo, en este caso deportivo, el crecimiento y la expansión del contenido resultará más sencilla. Muchos de los usuarios que consumen el canal [ZAMBRANA](#) comparten interés hacia el mundo del periodismo y, probablemente, una gran parte desee abrir su propio proyecto. Este es un trabajo previo que acortará caminos de tiempo, esfuerzo y dinero a la hora de llegar al público objetivo.

Tabla 4: Resumen Objetivos de Comunicación

CAMPAÑA	REDES SOCIALES	FORMATO	INVERSIÓN
1. Campaña de lanzamiento	• YouTube • Instagram	<u>FORMATO VÍDEO:</u> • Elevator Pitch (1 min)	YOUTUBE 100€ x semana
2. Campaña futura	• TikTok	• Llamada a la acción (15 segundos)	INSTAGRAM 50€ x semana TIKTOK 50€ x semana
			TOTAL: 300 € x mes

Fuente: Elaboración propia (2022)

ii. Mensaje

Nuestro mensaje es abierto hacia todos los profesionales de la información. A pesar de estar dirigidos a un nicho en concreto, manifestamos la cálida bienvenida hacia todos aquellos interesados en comunicar a través de redes sociales. Es evidente que los fundamentos del curso son periodísticos, pero no restringimos la entrada por cuestiones de edad ni profesión. Las redes sociales han cobrado tanto valor en la sociedad que cualquiera puede necesitar potenciar su marca personal o crear contenido como hobby. Además, las herramientas comunicativas que se proporcionan resultan un aprendizaje útil para cualquier sector laboral.

Desde un primer momento se debe establecer una confianza con el consumidor, debe llegar un mensaje sólido y profesional que sea capaz de desarrollar un vínculo entre emisor y receptor. Nuestra intención es mezclar información con el fin de comunicar honestamente las características del curso para, del mismo modo, tocar la parte emocional del espectador. Despertar una ilusión que genere deseo hacia la adquisición del curso. Siempre clarificando desde un primer momento todos los datos referentes al precio, material, duración, etc.

Por último, nos gustaría aprovechar las ventajas que nos proporcionan las redes sociales para transmitir cercanía. Somos conscientes que el curso es online y detrás de una pantalla es complicado llegar de igual forma. Aún así, las plataformas demuestran como la visualización de otros con experiencia similar, personalidad común o referentes marcados se convierten en ídolos con una relación de simpatía brutal. A través de las publicaciones en redes y contacto constante con el público nos gustaría crear esta sinergia. Acortar la distancia física para aumentar en proximidad virtual.

iii. Campaña de lanzamiento

La campaña inicial centra su mensaje en aprovechar la posibilidad que ofrecen redes sociales a la hora de afrontar situaciones de crisis o inestabilidad laboral. A través de reforzar la confianza, transmitir un mensaje positivo y apostar con seguridad por el talento de cada uno, llamaremos al usuario a la acción. Emprender con éxito dependerá en gran medida del trabajo propio junto a la voluntad por vivir de tu pasión. Desarrollar un periodismo libre, autónomo y actualizado al mundo online. Esta será la idea a partir de la cual girará la campaña de lanzamiento. Además, destacaremos el valor que supone formar parte de la primera generación de clientes que cursa *Yo, Periodismo*: los primeros serán los más diferenciales, ya que serán encargados de romper con lo establecido.

La inversión desembolsada a lo largo de la primera campaña será superior a cualquier otra futura, ya que esta será clave para así determinar si realmente podemos hacer frente a los costes y deudas iniciales. Un paso previo fundamental en la apertura del negocio. Al principio, la reputación o difusión de la marca se encontrará en el punto más bajo de todo el transcurso, es por ello que también se requiere de la mayor inversión. Según el éxito de la misma determinará la llegada de los primeros consumidores y, consecuentemente, de la estabilidad futura de la empresa.

La inversión en promoción se reparte entre cada una de las redes sociales enumeradas, dotando de mayor importancia a YouTube. En suma, se estima un mínimo de 50 vídeos subidos a la plataforma durante los primeros tres meses, tiempo organizado para aplicar la campaña de lanzamiento. Dichos vídeos también cobrarán de una gran trascendencia en el crecimiento orgánico, una parte más que relevante en el crecimiento sin necesidad de inversión.

iv. *Campaña futura*

Una vez asentados en el mercado no necesitaremos de una inversión tan potente, de igual forma se seguirá manteniendo activa pero más estable. Para la reducción de costes, no nos promocionaremos al mismo tiempo en todas las redes, sino que dedicaremos la inversión a cada una de ellas, semanalmente alternará una con otra. De esta manera, conseguiremos mantener permanente la promoción sin repercutir en un desembolso exagerado.

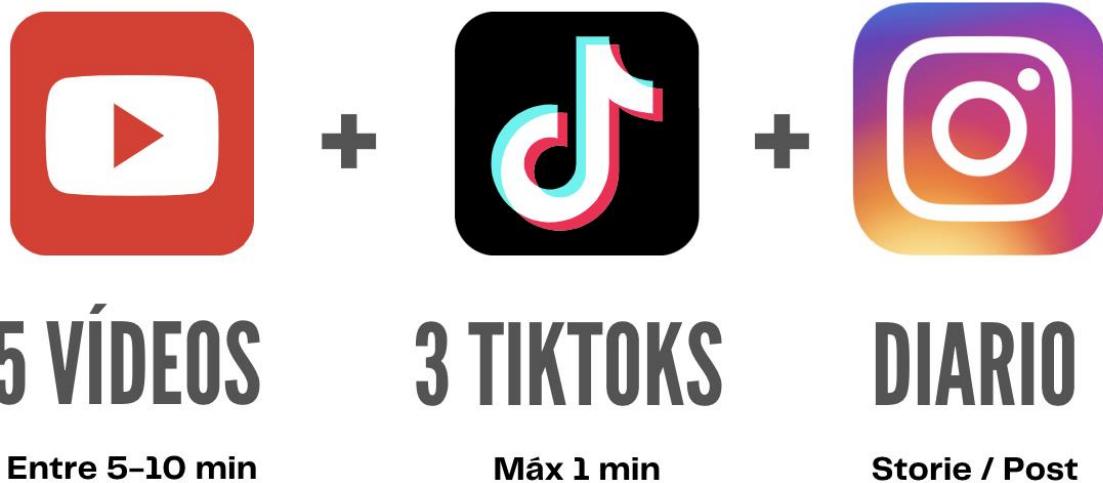
Respecto al contenido de la comunicación, obviamente retiraremos el valor que dotamos a los clientes primerizos, pero manteniendo la misma idea. El mensaje reafirma y subraya la característica diferencial de ser el único curso en el mercado capaz de unir dos conceptos más que relacionados: periodismo y redes sociales. Una vez haga efecto la campaña inicial y se sigan sumando vídeos al canal de YouTube, la rueda habrá empezado a girar. Cuanto más tiempo pase, más constante será el ritmo en la llegada de clientes.

v. *Calendario de publicación*

El calendario de publicación anual se dividirá en dos metodologías: regular e intensiva. La intensiva engloba tanto la campaña de lanzamiento, así como los meses donde la estacionalidad se encuentra marcada como alta. Contrapuesto, la comunicación regular se refiere al resto de mensualidades que componen el año.

Inmersos en la metodología intensiva, YouTube es la plataforma más importante, así como la que más trabajo dedicaremos. El contenido corresponde a vídeos de entre 5-10 minutos, con necesidad de guionización, grabación, edición, etc. Allí mostraremos pequeñas píldoras, un valor complementario a toda la enseñanza desarrollada en el curso. La idea es dirigir la nueva audiencia de YouTube a la compra del curso y, al mismo tiempo, mantener a los clientes atentos a un contenido exclusivo como gratuito en YouTube. Este proceso se aplicará un total de 5 veces por semana, de lunes a jueves más el domingo. Tras mi experiencia como creador

de contenido por más de 3 años, los viernes y sábado baja la concurrencia y, por tanto, el trabajo no obtiene la recompensa deseada. Sin embargo, según el [Programa de Creadores](#) que emite TikTok, no es recomendable subir más de 3 post semanalmente, así que esa es la cifra que marcaremos como objetivo. De igual manera, las píldoras que se alargan en YouTube aquí serán reducidas al minuto, aumentando el ritmo y reduciendo la información. Finalmente, en Instagram todo surgirá de una forma más natural, hacer una storie o publicar será consecuencia de compartir el trabajo diario o resubir contenido generado para las otras dos.



Respecto a los meses de campaña regular, el volumen de creación de contenido en redes se estabilizará, hasta el punto de rebajar las cifras en todas y cada una de las redes sociales. Hasta ahora, se generaba el máximo permitido para el buen funcionamiento de las estrategias SEO pero, en cualquier caso, no llegar al límite de las reglas permitidas impide el crecimiento sostenido. En YouTube se baja de 5 a 3, TitkTok de 3 a 1 e Instagram sigue con su funcionamiento cotidiano. En todas ellas se mantiene la misma política de contenidos que desde un principio.

Ilustración 14: Calendario de Publicación

CALENDARIO REGULAR

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SÁB	DOM
					1	2
3 tiktok	4 play	5 insta	6 play	7 insta	8 insta	9 play
10 tiktok	11 play	12 insta	13 play	14 insta	15 insta	16 play
17 tiktok	18 play	19 insta	20 play	21 insta	22 insta	23 play
24 tiktok	25 play	26 insta	27 play	28 insta	29 insta	30 play

Fuente: Elaboración propia (2022)

4. PLAN DE PRODUCCIÓN

4.1 Proceso de producción

Yo, Periodismo es característico por un sistema de producción por trabajo, es decir, se genera un producto único con mano de obra exclusivamente humana. No sigue un flujo lineal de operaciones ni tampoco estandariza la fabricación, sino que todo el desempeño se acumula en la creación de un bien personalizado. El curso protagoniza el único producto ofrecido, por lo cual el proceso de producción de la empresa es simple.

El ciclo productivo de *Yo, Periodismo* está dividido en 7 fases. Las partes están ordenadas cronológicamente a partir del momento en que el producto llega al consumidor. Es clave el orden inverso, es decir, empezar por el final para así poder alcanzar unos plazos de entrega correctos.

7. Definición del producto: El ciclo inicia con la especificación de la temática, concretar el contenido y segmentar el público específico. Este resulta el primer paso para la consecución del curso, un paso que únicamente se realizará una vez y se mantendrá a lo largo del tiempo. La ideación aproximadamente calculamos que podría conllevar un mes de trabajo, elaborado a partir de nuestros propios recursos humanos como son: creatividad, investigación, reflexión, etc. El espacio ocupado, al igual que en el resto de las fases, será mi propio hogar junto a mi propio ordenador como herramienta.

6. Guionización: proceso de investigación, análisis y documentación de fuentes oficiales que verifiquen así complementen nuestro conocimiento. Con esta documentación estará todo preparado y listo para la redacción del guión, pauta a seguir fundamental en la grabación. El guión será proporcionado a los alumnos en formato de apuntes, de esta forma actuará como recurso escrito a las clases online. La duración estimada para la consecución de todo el material escrito es de aproximadamente entre uno o dos meses.

5. Producción del contenido: grabación de los episodios que conformaran el curso. Para ello necesitaremos aplicar habilidades de presentación, locución y gesticulación. Aquí si que se necesita una inversión en maquinaria: cámara, micrófono, iluminación más set de rodaje. Este espacio será logrado gracias a la remodelación de una de las habitaciones que conforman el hogar, realizada también en este momento del ciclo. El tiempo dedicado para el quinto punto es alrededor de dos meses.

4. Postproducción: edición y revisión de todas las horas de contenido grabadas.

Para poder llevar a cabo dicha tarea utilizaremos los programas de Adobe: After Effects y Premiere Pro. La edición es una labor que puede llevarse a cabo desde cualquier lugar y en cualquier momento, solo es necesario disponer de un ordenador. Al tener que revisar muchas horas, además de seleccionar y montar, se prevé que esta sea la parte más larga de todo el ciclo, que podría alargarse hasta los 3 meses. A partir de entonces, el desarrollo del contenido es finalizado.

3. Captación de consumidores: no consiste en una fase puntual del proceso, al contrario, la captación de consumidores se pondrá en marcha desde un principio. La posicionamos en esta clasificación ya que será entonces cuando potenciaremos las estrategias de marketing planificadas. Este servicio externo trabajará al mismo tiempo que el ciclo avanza su curso y, una vez terminada la producción del contenido, se prestará atención plena a la promoción. Las redes sociales como Instagram, TikTok y, especialmente, YouTube serán las escogidas para el servicio del equipo SEO.

2. Publicación web: subida a Internet de todos los episodios que componen la formación al completo, así como los recursos y materiales que la complementan. Antes, se determina un último repaso ajuntando detalles. Llegada al consumidor final y producto dispuesto para su compra. La tarea de revisión no supera el mes y la publicación se podría concluir en una jornada. Este penúltimo paso es llevado a cabo por mi mismo y, al igual que el resto, desde el espacio de trabajo situado en casa.

1. Evaluación: último punto dedicado al asesoramiento del alumnado y entrega de certificado final. El seguimiento, así como la resolución de cualquier duda se produce mediante intermediarios como son: correo electrónico, Discord, preguntas en la página web, etc. Es una faena que requiere compromiso y paciencia ya que, al estar entrando clientes nuevos constantemente, las preguntas nunca cesan. En relación, esta etapa del ciclo puede considerarse la más extensa, incluso indefinida.

Ilustración 15: Ciclo de Producción Yo, Periodismo



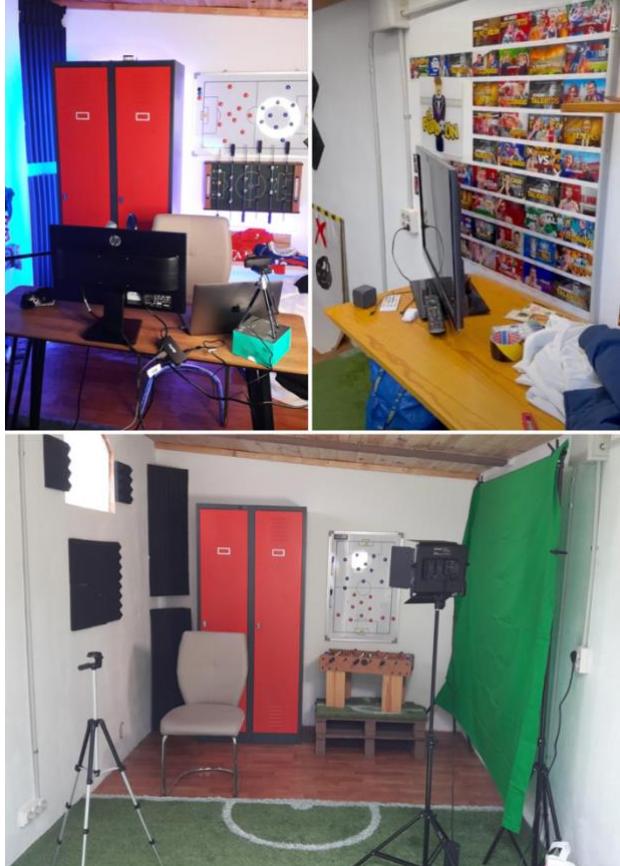
Fuente: Elaboración propia (2022)

4.2 Cantidad y costes de los recursos/factores de producción

A. Espacio de trabajo

Nuestro hogar dispone de todas las comodidades que necesitaría un óptimo espacio de trabajo, sin lujos de más, pero cumpliendo con todos los requisitos. Otros motivos se justifican por razones tanto económicas como logísticas, la compra o alquiler de una oficina comportaría un gasto totalmente innecesario por el momento. Simplemente ocupando una habitación ya podríamos desarrollar la docencia online. Aprovechando dicha oportunidad no solo mejoramos la sostenibilidad del proyecto, sino que promovemos el bienestar de la plantilla.

Tabla 5: Resumen del espacio de trabajo

RESUMEN DEL ESPACIO	
Tamaño	8m ²
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Set de rodaje • Set de redacción/edición • Luz natural • Ventilación
Equipamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Aire Acondicionado • Aislamiento • Focos / Iluminación artificial • Escritorio • Clavijas de electricidad
Precio	Hogar propio, gratuito.
Fotografía	

Fuente: Elaboración propia (2022)

El espacio está ubicado en Vilanova i la Geltrú y, en esencia, es una habitación de 8m² correspondiente a una casa que alcanza los 90m²: baño, cocina, comedor, etc. Está ideado para que desde su interior puedan desarrollarse todas las tareas del ciclo. Para la fase de grabación se dispone un set de rodaje con focos, trípode e incluso croma. Mismamente, se encuentra un escritorio con capacidad de introducir monitor u ordenador y así prosperar en la redacción o edición. El conjunto esta pensado para poder completar la producción sin necesidad de perder tiempo en desplazarte, todo se puede efectuar desde un mismo lugar.

B. Inversiones de capital fijo

i. Tecnología

Tabla 6: Inversiones de capital fijo en tecnología

CONCEPTO	PROVEEDOR	PRECIO	MÉTODO DE PAGO
Apple MacBook Pro (2020)	Media Markt	1879 €	Pago al contado
Canon PowerShot G7 X Mark II	Amazon	492 €	Pago al contado
Grabadora de audio ZOOM H-1n	Amazon	85 €	Pago al contado
Chroma	Amazon	18 €	Pago al contado
Monitor ASUS 18,5"	Amazon	105 €	Pago al contado
Trípode para cámara 127cm	Amazon	16 €	Pago al contado
TOTAL		2.595 €	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Imprescindible un ordenador de gama alta, potente y capaz de sobrellevar la mayoría de las labores que constituyen el procedimiento: redacción, publicación, evaluación, etc. Además, la postproducción requiere un gran almacenamiento y suficiencia, ya que el programa Adobe Premiere exprime al máximo las facultades del ordenador. Esta será la inversión más alta e importante de tecnología. En segundo lugar, la cámara debe ser versátil y polivalente, con el formato full HD 1080p incluido para todo tipo de videos. Será vital para la producción más el contenido audiovisual promocionado en redes. Al igual que el audio, el cual a partir de una grabadora podrá ser mucho más definido. Por último, la incorporación de un croma es una alternativa valiosa, provoca la consecución de ambientes y opciones ilimitadas en la producción del curso.

Complementos significativos a modo de Monitor o Trípode, a pesar de no ser tan relevantes, igual son indispensables y debemos asumir los costes.

ii. Programas informáticos

Tabla 7: Inversiones de capital fijo en programas informáticos

CONCEPTO	PROVEEDOR	PRECIO	MÉTODO DE PAGO
Pack Creative Cloud	Adobe	62,99 €	Pago mensual
Pack Microsoft365	Microsoft	Gratis	-
TOTAL	62,99 € / mes		

Fuente: Elaboración propia (2022)

La UAB ofrece Microsoft 365 ProPlus a todos sus estudiantes matriculados, incluyendo en el pack: Word, Power Point, Excel, etc. Una ventaja que nos será muy útil a la hora de ahorrarnos un total de 70 € anuales. Sin embargo, no nos podremos escapar de pagar la cuota mensual de 62,99 € conveniente a Adobe. Ciento es que en nuestros planes únicamente contemplamos utilizar Premier y After Effects, pero la compra de ambos por separado suma alrededor de 50 €. Decidimos comprar el

pack completo para conseguir, añadiendo tan solo 10 € más, el total de aplicaciones de la empresa Adobe.

iii. Mobiliario

Tabla 8: Inversiones de capital fijo en mobiliario

CONCEPTO	PROVEEDOR	PRECIO	MÉTODO DE PAGO
LAGKAPTEM (escritorio)	IKEA	23 €	Pago al contado
KÄTTIL (silla)	IKEA	49 €	Pago al contado
LINNMON (mesa)	IKEA	33 €	Pago al contado
Kit de iluminación (2 focos)	Amazon	60 €	Pago al contado
Acolchado Insonorizado. 24 Paquetes de 25x25x5cm	Amazon	43 €	Pago al contado
TOTAL		208 €	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Destaca la necesidad de una buena iluminación para la producción del contenido. A pesar de contar con luz natural, un kit de focos facilitará la grabación en cualquier caso que esta no sea óptima. Del mismo modo, para proporcionar un sonido excelente será preciso acolchar las paredes y evitar el efecto eco. Obviamente, contamos con un par de mesas donde trabajar y una silla cómoda que adquiriremos en IKEA, buscando calidad en relación con un precio adecuado.

C. Costes de capital fijo

i. Amortizaciones

Tabla 9: Amortizaciones en tecnología

TECNOLOGÍA	OPERACIÓN	TOTAL
VALOR INICIAL		2.595 €
VALOR RESIDUAL (sobre el 10% del valor inicial)	2.595 € x 0,10	259,5 €
CUOTA DE AMORTIZACIÓN ANUAL (4 años)	(2.595 - 259,5) / 4	583,88 €

Fuente: Elaboración propia (2022)

Los elementos tecnológicos comprados tienen un coste inicial de 2.595 € y, de un inicio, se devalúan en un 10%, es decir, 259,5 €. La [Agencia Tributaria](#) cifra el máximo años de amortización de equipos para procesos de información en 8 años, pero no apuraremos hasta tal límite. Según nuestras previsiones de inversión, pronosticamos que el material tenga una duración aproximada de 4 años, tiempo suficiente para estar más que amortizado. Por contra, para poder afrontar una futura renovación, deberemos mantenernos constantes en un 25% de ahorro anual. Gracias a este, una vez terminada la amortización, podremos sustituir los productos sin grandes gastos de inversión.

Tabla 10: Amortizaciones en mobiliario

MOBILIARIO	OPERACIÓN	TOTAL
VALOR INICIAL		208 €
VALOR RESIDUAL (sobre el 10% del valor inicial)	208 € x 0,10	20,8 €
CUOTA DE AMORTIZACIÓN ANUAL (8 años)	(208 - 20,8) / 8	23,4 €

Fuente: Elaboración propia (2022)

Respecto al mobiliario, el coste total suma 208 € que, nada más ser adquirido, pierde un valor de 95,1 €. En este caso, hemos calculado una amortización que se extiende hasta los 8 años. Los muebles no gozan de tal desgaste como las maquinarias, su uso es mucho más práctico, por ello prevemos una vida que duplique la tecnología. Asimismo, cuanto más tiempo se extienda la amortización más bajo será el ahorro, derivando en tan solo un 12,5% anual.

Tabla 11: Amortizaciones totales

AMORTIZACIONES TOTALES	AMORTIZACIÓN ANUAL	AMORTIZACIÓN MENSUAL
TECNOLOGÍA	583,88 €	48,66 €
MOBILIARIO	23,4 €	1,95 €
TOTAL	607,28 €	50,61 €

Fuente: Elaboración propia (2022)

Bajo la cuota de amortizaciones anuales, hemos dividido esta entre 12 meses para obtener la cifra mensual en tecnología, mobiliario y, finalmente, un resumen total. En definitiva, gastaremos 50,61 euros al mes que, anualmente, suman 607,28 euros en amortizaciones.

D. Costes de aprovisionamiento

La empresa no requiere de apenas material de aprovisionamiento debido a su propiedad online. Simplemente contabilizamos el gasto que pueda suponer una pizarra magnética junto a sus componentes, utilizados como recurso en los episodios docentes.

Tabla 12: Costes totales de aprovisionamiento

CONCEPTO	PROVEEDOR	TEMPORALIDAD	PRECIO (IVA incluido)
Pizarra magnética 43 x 31 cm	Amazon	Anual	$44 \times 2 = 88 \text{ €}$
BIC Velleda Rotuladores de Pizarra Blanca	Amazon	Anual	$6,73 \times 2 = 13,46 \text{ €}$
Borrador para pizarra blanca, pack de 8	Amazon	Anual	$8,57 \times 2 = 17,14 \text{ €}$
TOTAL ANUAL	118,6 €		

Fuente: Elaboración propia (2022)

E. Costes de personal

La empresa es individual, en otras palabras, soy autónomo. La mayoría de las tareas son desarrolladas por mí mismo: Antonio Zambrana Castro. Como propietario de la firma soy único beneficiario de las ganancias, así como responsable de las perdidas, llegando incluso a repercutir en mi patrimonio. Del mismo modo, me ocuparé de realizar la mayoría de las tareas, exceptuando las externalizadas u otras colaboraciones.

Gracias al grado en periodismo, he podido desarrollar habilidades de redacción y comunicación, fundamentales a la hora de consolidar los cimientos del curso así como útiles en generar los contenidos. Por descontado, se asume que todos los estudiantes que emprendan ya sean más que conscientes sobre los valores o la ética que envuelve el sector. Por otro lado, la experiencia adquirida por más de 4 años en [YouTube](#) genera conocimiento en términos de posicionamiento SEO, diseño gráfico o edición de vídeo. El trabajo no solo era supervisado por una audiencia menor, como podrían ser los 3.500 suscriptores del canal personal, sino

que también bajo los 800.000 que acumula [MundoMaldini](#). Debido a la consecución del casting [El Elegido de Maldini](#) pude trabajar codo a codo junto a Julio Maldonado, uno de los periodistas con mayor trayectoria laboral en el país. Dos proyectos que agrupan todas de las fases en el proceso de creación de contenido: documentación, guionización, grabación, presentación, edición y publicación SEO.

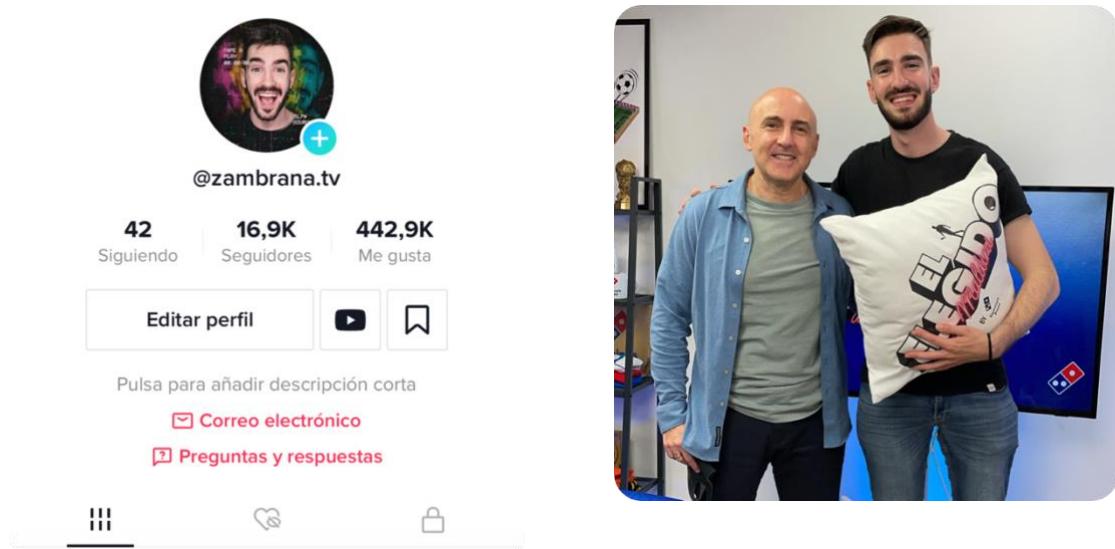
Ilustración 16: Canal de Youtube de MundoMaldini



Fuente: Youtube (<https://www.youtube.com/c/maldinisport>)

Además, la formación trata de guiar cada proyecto hacia aquella red social ideal, la más conveniente según sus características. Por ese motivo, el aprendizaje prosperado en [TikTok](#) sugiere de consejos y prácticas más que provechosas para el alumnado. En menos de un año en la plataforma conseguí alcanzar los 15.000 seguidores y entrar en el [Programa de Creadores](#): unos estudios especializados en el funcionamiento de TikTok para aquellos creadores más avanzados. Sin necesidad ni de registrarse, todos aquellos que accedan a nuestro curso dispondrán de la información al completo.

Ilustración 17: Canal de TikTok de Zambrana.tv y fotografía de Antonio Zambrana junto a Julio Maldonado



Fuente: TikTok (<https://www.tiktok.com/@zambrana.tv?lang=es>) y elaboración propia (2021)

En la demostración de competencias, no puede faltar la obtención de dos cursos profesionales directamente relacionados: Adobe Premiere Pro y Gestión de Redes Sociales. El primero profundiza en el dominio de la postproducción, para conseguir resultados más profesionales. El segundo, se refiere a técnicas como el posicionamiento web (SEO) u optimización en los motores de búsqueda (SEM). Para finalizar, es a tener en cuenta la soltura que pueden proporcionar academias o clases de repaso. Una experiencia previa antes de ponerse delante de periodistas consolidados con motivación por emprender en redes sociales.

El conjunto de habilidades logradas a lo largo de estos años permite que, a día de hoy, este curso pueda salir a la luz bajo mi responsabilidad. Desde la ideación hasta la evaluación será un proceso elaborado artesanalmente, proyectando todo mi saber a través de un trabajo constante por y para aquellos interesados en seguir aprendiendo.

La jornada semanal constará de 40 horas repartidas de lunes a viernes. Las ocho horas diarias serán distribuidas en dos turnos, uno de mañana y otro de tarde.

Las semanas seguirán el siguiente horario:

Tabla 13: Horario laboral semanal

JORNADA COMPLETA 40h/semana	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
9:00h - 13:00h					<p style="text-align: center;">Turno de mañana</p> <p>Consecución sucesiva del Ciclo Productivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición del producto - Guionización - Producción del contenido - Postproducción - Publicación Web - Evaluación <p>Además aprovecharemos para atender al cliente en la contestación de correos, dudas, mensajes, etc.</p>
13:00h - 15:00h					<p style="text-align: center;">DESCANSO</p> <p>Descanso para comer de dos horas</p>
15:00h - 19:00h					<p style="text-align: center;">Turno de tarde</p> <p>Promoción en redes sociales, siguiendo el plan de comunicación estipulado. Crear contenido para Instagram, Youtube y TikTok como marca el calendario de publicación.</p> <p>Asimismo, se aprovechará para gestionar redes sociales: Community Manager.</p>

Fuente: Elaboración propia (2022)

De enero al mes de octubre se completarán progresivamente las etapas que corresponden al Ciclo Productivo. A partir de entonces, el turno de mañana se dedicará a la evaluación del alumnado, es decir, a llevar a cabo un seguimiento minucioso de la clientela para así proporcionar un aprendizaje de calidad. Este trabajo se refiere a mantenerse activo en el foro de preguntas, ofrecer asesoramiento, etc.

Por la tarde, una vez terminado el descanso, coge protagonismo el calendario de publicación planeado. Con tal de cumplir los objetivos diarios en redes, se dedicarán las cuatro horas de la tarde a crear dicho contenido y publicarlos en la red social

estipulada. Una vez cumplido, se repasará Instagram, TikTok y YouTube para gestionar adecuadamente cada una de las plataformas.

i. Contrato

Mi contrato como autónomo obviamente es indefinido, puesto que soy único integrante y fundador de la misma. Como propietario, mi intención es que la empresa prolongue su extensión el mayor tiempo posible, así como obtenga el mayor éxito y rentabilidad. En ningún caso espero abandonar el negocio más allá de una posible inviabilidad económica que comprometa el patrimonio. El proyecto personal tiene visión de futuro y expectativas de crecimiento, en las que si prospera se contemplaría la inclusión de nuevos trabajadores. En ese supuesto, también propondríamos contratos indefinidos.

Los contratos indefinidos sugieren una serie de ventajas que destacan por encima del resto. El periodo de prueba se alarga hasta los doce meses, tiempo más que suficiente para que la empresa pueda valorar las habilidades de su empleado y rescindirlo si así lo considera. En segundo lugar, España concede una rebaja fiscal de hasta 3.000 € por cada trabajador nuevo menor de treinta años. Por el contrario, si el asalariado supera los cuarenta y cinco años, de igual manera el estado ofrece bonificaciones en la cuota de la Seguridad Social.

F. Otros costes de producción

i. Comunicaciones y Suministros

Al realizar el trabajo desde casa, utilizaremos los servicios que ya estaban pactados desde antes de emprender el proyecto. No obstante, aspectos como internet, la luz o el agua ahora resultan imprescindibles en la producción, por ello debemos contabilizarlos como costes. En primer lugar, el internet comparece como un elemento básico, sin una conexión estable, así como potente no podremos ni empezar la formación. Para trabajar con seguridad, invertiremos en la compañía Movistar. Su tarifa Fusión Total comprende llamadas ilimitadas a fijo, 550 minutos

gratuitos a móvil y fibra simétrica de 600 MB por 147 euros al mes. Es un precio elevado, pero con unas características necesarias para el buen funcionamiento del ciclo productivo.

Para la luz contamos con la marca Naturgy, un proveedor que hasta el momento ha ofrecido buen servicio y fiabilidad. En resumen, las cuentas serían las siguientes:

Tabla 14: Costes de Comunicación y Suministros

COSTES	PROVEEDOR	PRECIO MENSUAL	RESULTADO ANUAL
Internet	MOVISTAR	147 €	$147 \times 12 = 1.764 €$
Luz	NATURGY	90 €	$90 \times 12 = 1.080 €$
TOTAL		237 €	2.844 €

Fuente: Elaboración propia (2022)

ii. Servicios externos

Ciento es que la empresa es individual, pero contrataremos servicios externos que ayudarán a progresar en aquellas funciones donde yo no estoy capacitado a prestar una cota profesional. El de más valor será Rubén Herrero, otro autónomo especialista en marketing digital, pero, en nuestro caso, sobre todo destaca por sus grandes aptitudes en posicionamiento SEO. Según la estrategia trazada, pagaremos 750 € en los meses de promoción intensiva, es decir, aquellos meses que engloban tanto la campaña de lanzamiento como estacionalidad alta. Los meses de campaña regular el presupuesto disminuirá hasta los 500 €.

Desde otro lado, la entidad Nominalia será encargada de crear la página web de *Yo, Periodismo*, allí donde venderemos las formaciones. Una vez terminado hosting y diseño, el mantenimiento de la sede digital supone 37 euros anuales. A favor nombrar que el primer año en ofertas de Nominalia incluye el tratamiento del dominio gratuito.

Para acabar, no podemos olvidar las clases magistrales que obran Juan Arroita, Diego Campoy y Olga Ruiz. Por supuesto estás serán remuneradas, con un coste acordado de 50 € por cada una de ellas.

Tabla 15: Costes servicios externos

CONCEPTO	PROVEEDOR	PRECIO	RESULTADO ANUAL
Hosting	Nominalia	80 €	$80 \times 1 = 80 €$
Mantenimiento	Nominalia	37 €	$37 \times 1 = 37 €$
Clases Magistrales	Juan Arroita, Olga Ruiz y Diego Campoy	50 €	$50 \times 3 = 150 €$
SEO	Rubén Herrero	750 € y 500 €	$750 \times 5 = 3.750 €$ $500 \times 7 = 3.500 €$
TOTAL ANUAL	7.517 €		

Fuente: Elaboración propia (2022)

G. Costes de Administración

i. Gestoría

Como punto de apoyo en la administración contable, hemos decidido contratar una gestoría. Existen cantidad de temas financieros que, al ser un autónomo primerizo y un empresario sin bagaje, se me escapan. Contaremos con los servicios de [Mi Gestoría Online](#), una empresa especializada que facilitará dichas tareas.

Tabla 16: Costes de Administración

CONCEPTO	PROVEEDOR	GASTO DE CONSTITUCIÓN	PRECIO MENSUAL
Gestoría	Mi Gestoría Online	144 €	$65 \times 11 = 715 €$
TOTAL	859 €		

Fuente: Elaboración propia (2022)

5. ORGANIGRAMA

Debido a las características que reúne la empresa, el organigrama tiene una estructura tan sencilla como que tan solo hay un único empleado en plantilla. Como autónomo, realizo la mayoría de las tareas que requiere el proyecto menos aquellas que son externalizadas. En un primer año de iniciación no tendré más remedio que ser polivalente, afrontando responsabilidades o faenas que en un futuro podría delegar a otro trabajador asalariado. También existen multitud de ventajas: gestión propia del tiempo, total libertad en la toma de decisiones, independencia laboral, etc. A pesar de ello, me gustaría que el organigrama se expandiera según pasaran los años y a medida que surgiera su éxito.

Mi posición respecto a los servicios externos será jerárquica, ya que estos son contratados eventualmente y no disponen de un sueldo fijo sino que colaboran con la empresa bajo demanda. En primer lugar, se realizarán charlas o Masterclass mediante la experiencia de Olga Ruiz, Juan Arroita o Diego Campoy. El marketing digital, así como las campañas de promoción estarán a cargo del especialista Rubén Herrero. Y, para terminar, la empresa Nominalia se ocupa de mantener nuestra página web actualizada.

Estos 3 se posicionan en un segundo escalón jerárquico y de forma horizontal, es decir, todos comparten los mismos privilegios en la empresa. Cada servicio tendrá asignado unas responsabilidades que deberá cumplir al mismo tiempo que coordinarse con el resto para el buen funcionamiento del grupo.

Ilustración 18: Organigrama Yo, Periodismo



Fuente: Elaboración propia (2022)

6. ESTRUCTURA JURÍDICA ECONÓMICA

La estructura no responde a dudas ni existen otras opciones posibles, Yo, *Periodismo* es una empresa individual, por tanto, soy Autónomo ante la ley. El capital empresarial, más allá de la contabilidad que podamos hacer, siempre estará respaldado por mi patrimonio personal, encargado de subsanar cualquier fallida o costes añadidos en momentos críticos. La empresa nacerá por vía telemática, a través del Documento Único Electrónico (DUE), que abarca los formularios necesarios para crear una empresa por Internet. Al ser un tema burocrático que escapa del conocimiento que yo pueda tener en este ámbito, además de ser primerizo en la creación empresarial, fiaremos los trámites a la gestoría contratada:

Tabla 17: Resumen Estructura Jurídico-Económica

CONCEPTO	IMPORTE
Certificación negativa del nombre en el Registro Mercantil	16,36 €
Inscripción en el registro mercantil	55,67 €
Declaración de Alta Censal en el Ministerio de Hacienda	-
Inscripción en la Oficina Española de Patentes y Marcas	122,40 €
Inscripción en la Seguridad Social	267,03 €
Gestoría	124,77 €
TOTAL	569,87 €

Fuente: Elaboración propia (2022)

7. PLAN FINANCIERO

A. Presupuesto de Capital

El presupuesto de capital trata de calcular la financiación que necesitaríamos en relación con las inversiones previstas. En resumen, es un supuesto de las cuentas que hace balance de ingresos y gastos justo antes de emprender el negocio. En el pasivo, el total de la financiación está conformada por los recursos propios, es decir, por el patrimonio personal que estamos dispuestos a ofrecer para sustentar el proyecto. Esta cuantía sumará un total de 5.000 € y será la única vía que utilizaremos, prescindiendo de préstamos o Crowdfunding.

El activo está compuesto por el conjunto de inversiones que necesitaremos y ya hemos justificado individualmente en los apartados referentes a los costes. Todos ellos sumados alcanzan los 4.632 €, por lo que un capital restante de 367,84 € se depositará en tesorería con el fin de sufragar pérdidas que puedan suceder a lo largo del primer año. Por lo tanto, las cuentas cuadran y eso nos transmite la

información suficiente para saber que Yo, Periodismo podrá salir al mercado de forma rentable.

Tabla 18: Presupuesto de Capital

FINANCIACIÓN (PASIVO)		INVERSIÓN (ACTIVO)	
CONCEPTO	IMPORTE	CONCEPTO	IMPORTE
Recursos propios	5.000 €	GASTOS Gastos de constitución	569,87 €
Subvenciones		INMOVILIZADO INMATERIAL Registro de marca Diseño web Software informático	122,40 € 80 € 62,99 €
Crowdfunding		INMOVILIZADO MATERIAL Maquinaria Mobiliario	2.595 € 208 €
Préstamos		EXISTENCIAS Pizarra, rotuladores, borrador, etc.	59,3 €
Resultado de ejercicios anteriores		OTROS Campaña de lanzamiento Mantenimiento web Clases Magistrales	750 € 37 € 150 €
		Saldo Inicial de Tesorería	365,44 €
TOTAL FINANCIACIÓN	5.000 €	TOTAL INVERSIONES	5.000 €

Fuente: Elaboración propia (2022)

B. Presupuesto de explotación

En el presupuesto de explotación calculamos los ingresos y gastos que afrontaremos en el transcurso del primer año. El total de los beneficios está únicamente amparado por el número de ventas que lograremos, englobando una cantidad de 66.400 €.

Contrariamente, los gastos no provienen de tan solo una vía, sino que son muchos los costes que debemos hacer frente: compras, suministros, servicios externos, etc. Los mismos se encuentran argumentados y explicados uno por uno en apartados anteriores. Nuestra empresa no cuenta con gastos financieros al prescindir de préstamos, por ello los intereses son un valor que ahorramos mensualmente. Sin embargo, del pago de impuestos no nos podemos librar y, siendo una firma capaz de facturar más de 35.200 € al año, el IRPF se establece en la franja del 37% de tipo impositivo. De esta forma, las ganancias disminuyen más de 20.000 €, quedando definitivamente en un resultado ordinario de explotación de 34.148,88 €.

Tabla 19: Presupuesto de explotación

PRESUPUESTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPTIEM	OCTUBR	NOVIEM	DICIEM	TOTAL
INGRESOS Ventas del servicio	2000	2400	2600	2800	3000	11000	4400	4600	15600	6000	6000	6000	66.400 €
TOTAL INGRESOS	2.000 €	2.400 €	2.600 €	2.800 €	3.000 €	11.000 €	4.400 €	4.600 €	15.600 €	6.000 €	6.000 €	6.000 €	66.400 €
GASTOS Compras S. Social Suministros S. Externos Amortizaciones O. Gastos (gestoría)	0	0	0	0	0	59,3	0	0	0	0	0	0	59,3
	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	2.844
	750	750	750	500	500	750	500	500	750	500	500	500	7.250
	50,6	50,6	50,6	65	50,6	50,6	50,6	50,6	50,6	50,6	50,6	50,6	607,3
	0	65	65		65	65	65	65	65	65	65	65	715
TOTAL GASTOS	1.097,6 €	1.162,6 €	1.162,6 €	912,6 €	912,6 €	1.221,9 €	912,6 €	912,6 €	1.162,6 €	912,6 €	912,6 €	912,6 €	12.195,6 €
RESULT. DE EXPLOTACIÓN	902,4 €	1.237,4 €	1.437,4 €	1.887,4 €	2.087,4 €	9.778,1 €	3.487,4 €	3.687,4 €	14.437 €	5.087,4 €	5.087,4 €	5.087,4 €	54.204,4 €
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IMPUESTOS (IRPF 37%)	333,89 €	457,84 €	531,84 €	698,34 €	772,34 €	3.617,88 €	1.290,34 €	1.364,3 €	5.341,69 €	1.882,34 €	1.882,34 €	1.882,34 €	20.055,52 €
RESULT. ORDINARIO DE EXPLOTACIÓN	568,51€	779,56€	905,46 €	1.189,06€	1.315€	6.160,2€	2.197,0€	2.323€	9.095,3€	3.205€	3.205€	3.205€	34.148,88€

Fuente: Elaboración propia (2022)

8. BIBLIOGRAFÍA

- Martín, X. (2020, 18 enero). Informe de la Profesión Periodística 2019: Aumenta un 2,6% el paro de los periodistas, tras seis años de caída. APM.
<https://www.apmadrid.es/comunicado/informe-de-la-profesion-periodistica-2019-aumenta-un-26-el-paro-de-los-periodistas-tras-6-anos-de-descensos/>
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. (2017–2018). INFORME GEM CASTILLA-LA MANCHA 2017–2018. https://fundacionglobalcajahxxii.com/pdf/Informe_GEM_2017-2018.pdf
- El emprendimiento en periodismo. La actitud de los estudiantes. (2015). Universidad de Málaga (España). <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045571022.pdf>
- Informe Anual de la Profesión Periodística. (2020). Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2021/11/Informe-Anual-profesion-periodistica-APM-2020-web.pdf>
- azul460.com. (2022). Universitat Pompeu Fabra. Servicios de Emprendimiento. Universidad y Emprendimiento.
<http://www.universidadyemprendimiento.es/index.php/universitat-pompeu-fabra>
- Secretaria General de la Universitat de Barcelona. (2022, 23 mayo). Inici. StartUB! | Universitat de Barcelona. <https://startub.ub.edu/>
- Àrea de Emprendimiento - Fundació URV. (2022). Fundación URV.
<https://www.fundacio.urv.cat/es/transferencia-tecnologia/urv-empren/emprendimiento/>
- de Barcelona, U.-U. A. (2022). El Programa UAB Emprén - Universitat Autònoma de Barcelona - UAB Barcelona. UAB Emprén.
<https://www.uab.cat/web/investigar/itinerarios/innovacion-transferencia-y-empresa/el-programa-uab-empren-1345667266535.html>
- Què és? – De la Ciència al Mercat. (2022).
<https://www.cienciamercat.cat/ca/index.php/que-es/>
- Innovation Hub, construyendo la cultura de la innovación - Campus de Excelencia Internacional Cataluña Sur - Universidad Rovira i Virgili - Tarragona - España. (2022). CEICS.
<http://www.ceics.eu/es/innovation-hub>
- PERFIL EMPRENDEDOR DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO. (2015–2016). OBSERVATORIO DE EMPRENEDIMIENTO UNIVERSITARIO.
https://www.researchgate.net/publication/311324313_PERFIL_EMPRENDEDOR_DEL_EST

UDIANTE UNIVERSITARIO OBSERVATORIO DE EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO INFO
RME 2015_2016

- Miguel Quintana. (2019). YouTube.
<https://www.youtube.com/channel/UC71dzqsLpNRNE5ccMiUWUw>
- Programa La Pizarra de Quintana de Radio MARCA. (2011, 12 enero). MARCA.com.
<https://www.marca.com/radio/programas/pizarrquintana.html>
- Rodrigo Faez. (2018). YouTube. <https://www.youtube.com/c/RodrigoF%C3%A1ez>
- Islas Baleares, Aragón y País Vasco, las comunidades autónomas que más facilidades ofrecen para emprender. (2020, 16 abril). ProntoPro.es.
<https://www.prontopro.es/blog/islas-baleares-aragon-y-pais-vasco-las-comunidades-autonomas-que-mas-facilidades-ofrecen-para-emprender/>
- Ymedia. (2021). Mapa de Medios. <http://medios.ymedia.es/>
- Subject rankings 2019. (2019). Top Universities.
<https://www.topuniversities.com/subject-rankings/2019>
- Trejo Lopez, E. (2015). PERFIL PSICOSOCIAL DE LA PERSONA EMPRENDEDORA. Universidad de Valladolid. <https://core.ac.uk/download/pdf/211100371.pdf>
- Impulsamos el éxito de emprendedores de medios digitales. (2020, 3 noviembre). SembraMedia. <https://www.sembramedia.org/>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (2022). INE. Instituto Nacional de Estadística. INE. <https://www.ine.es/index.htm>
- Carrique, F. (2015). Radiografía de los cursos de periodismo emprendedor. Red de Profes | Sembramedia. <https://profesores.sembramedia.org/radiografia-de-los-cursos-de-periodismo-emprendedor/>
- de Barcelona, U.-U. A. (2022b). ¿Qué es un curso MOOC? - Universitat Autónoma de Barcelona - UAB Barcelona. MOOC UAB. <https://www.uab.cat/web/estudiar/mooc/-que-es-un-curso-mooc-1345668281247.html>
- Economía de las Empresas (Microeconomía). (2022). Miriadax. <https://miriadax.net/curso/programa-especializado-en-economia-de-las-empresas-microeconomia/>
- Coursera. (2022). Coursera | Online Courses & Credentials From Top Educators. Join for Free. <https://www.coursera.org/>

- Online Courses - Learn Anything, On Your Schedule. (2022). Udemy.
<https://www.udemy.com/>

- Radiofònics. (2022). Radiofònics - L'escola de Periodisme pràctic. Formació en ràdio i televisió. <http://radiofonics.cat/>

- Blank, S., Zepeda, M., Osterwalder, A., Williams, A., Hwang, R., Novogratz, J., Scholz, A., Martín, P., Travnicek, D. B., Mansouri, A., & Belenguer, S. (2022, 4 mayo). Explorer 2022: Conecta, Emprende, Viaja. . . Explorer «Jóvenes con Soluciones». <https://explorerbyx.org/>

- Secretaria General de la Universitat de Barcelona. (2022b, mayo 23). Inici. StartUB! | Universitat de Barcelona. <https://startub.ub.edu/>

- URV Emprèn - Xarxa d'emprenedoria a tota la demarcació de Tarragona. (2022, 27 mayo). URV Empren. <https://urvempren.cat/>

- RBG Escuela. (2022, 19 mayo). Cursos de Fotografía, Vídeo y emprendimiento online. <https://rbgescuela.com/>

- CRECETUBE. (2022, 8 abril). CRECETUBE | Curso Especializado para Acelerar Tu Crecimiento en YouTube®. <https://crecetube.com/>

- Empresas de Social Media en Barcelona. (2022). Proveedores. <https://www.proveedores.com/social-media/barcelona>

- Ley 24806 PUBLICIDAD DE LA ENSEÑANZA PRIVADA.pdf. (1997). Google Docs. https://drive.google.com/file/d/0B1eSMCg8FT_qUmNhNEhjWVRVSU0/view?resourcekey=0-pASG0iHnNQFhCI2CtFTLaA

- Kaiser Fútbol. (2021). YouTube. <https://www.youtube.com/c/KaiserFutbol/videos>

- RTVE.es - RealPolitik. (2021). Play Radio. <https://www.rtve.es/play/audios/realpolitik/>

- Ruiz, O. (2021, 7 junio). Olga Ruiz. elperiodico. <https://www.elperiodico.com/es/autor/olga-ruiz-61045>

- ZAMBRANA. (2018). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCWLGae2RxPH0baqfxwG_jnA/videos

- Agencia Tributaria: 3.5.4 Tabla de amortización simplificada. (2022, 29 abril). Ministerio de Hacienda y función pública. <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/manuales-videos-folletos/manuales->

practicos/folleto-actividades-economicas/3-impuesto-sobre-renta-personas-fisicas/3_5-estimacion-directa-simplificada/3_5_4-tabla-amortizacion-simplificada.html

- Maldini, M. (2021, 13 mayo). LA GRAN FINAL PARA SER MI ELEGIDO. ¿QUIÉN LO CONSEGUIRÁ? | Parte 1. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=GMr43c79lSs&feature=youtu.be>
- Zambrana.tv. (2021). TikTok. <https://www.tiktok.com/@zambrana.tv?lang=es>
- Get started on TikTok Ads Manager. (2022). TikTok For Business.
https://www.business-tiktok.com/eu-gofulltiktok-es/?platform=google&channel=ES-scale-conversion-search--accountlevel-all-Brand-TTBPureBrand---fulltiktokES-pc--ES-maxclicks-Mix-WM1--948-WM-20211026&attr_source=google&attr_medium=search-ad&attr_adgroup_id=131982930929&attr_term=tiktok%20for%20business&attr_agency=wavemaker&attr_sitesource=&attr_matchtype=b&attr_targetid=aud-913284428101:kwd-821231889763&attr_adposition=&attr_retarget=n&gclid=CjwKCAjwgr6TBhAGEiwA3aVuIZ_PFIWv2bSwEnW1wggm8CL8rs9QO2hawBXAI3QiloD4X-I_ZBN7tRoCU0YQAvD_BwE
- Mi Gesotría online. (2022, 20 febrero). ▷ Gestoría Online para Empresas | Desde Solo 65€ al Mes. Mi Gestoría Online. <https://www.migestoriaonline.es/empresas/>
- Tramitación Telemática - Creación de empresas. (2022). Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. <http://www.creatuempresa.org/es-ES/PasoApaso/Paginas/eTramitacion.aspx?cod=EIN&nOMBRE=Empresario+Individual&idioma=es-es>

Gráfico 1: Número total de población en España desde 2009..... 7

Ilustración 2: Ejemplo curso de Economía de la empresa.....	20
Ilustración 3: Ejemplo curso de Periodismo digital y combate a las Fake News.....	21
Ilustración 4: Ejemplo curso Fundamentos de Periodismo	22
Ilustración 5: Ejemplo curso de Televisión Informativa	24
Ilustración 6: Catálogo de precios RBG Escuela	27
Ilustración 7: Descripción curso CRECETUBE.....	28
Ilustración 8: Miniatura entrevistas Juan Arroita y Diego Campoy.....	31
Ilustración 9: Olga Ruíz en Realpolitik y página principal de Kaiser Fútbol.....	37
Ilustración 10: Posible ejemplo de Buyer	42
Ilustración 11: Logotipo e Instagram de Yo, Periodismo.....	56
Ilustración 12: Página web Yo, Periodismo	60
Ilustración 13: Canal de Youtube ZAMBRANA.....	63
Ilustración 14: Calendario de Publicación	69
Ilustración 15: Ciclo de Producción Yo, Periodismo	72
Ilustración 16: Canal de Youtube de MundoMaldini.....	80

Ilustración 17: Canal de TikTok de Zambrana.tv y fotografía de Antonio Zambrana junto a Julio Maldonado	81
Ilustración 18: Organigrama Yo, Periodismo	87
 Tabla 1: Resumen de la Oferta	29
Tabla 2: Resumen DAFO	40
Tabla 3: Ventas mensuales 2023	50
Tabla 4: Resumen Objetivos de Comunicación	64
Tabla 5: Resumen del espacio de trabajo.....	73
Tabla 6: Inversiones de capital fijo en tecnología	74
Tabla 7: Inversiones de capital fijo en programas informáticos	75
Tabla 8: Inversiones de capital fijo en mobiliario.....	76
Tabla 9: Amortizaciones en tecnología	77
Tabla 10: Amortizaciones en mobiliario	77
Tabla 11: Amortizaciones totales	78
Tabla 12: Costes totales de aprovisionamiento	79
Tabla 13: Horario laboral semanal	82
Tabla 14: Costes de Comunicación y Suministros	84
Tabla 15: Costes servicios externos.....	85
Tabla 16: Costes de Administración	85
Tabla 17: Resumen Estructura Jurídico-Económica	88
Tabla 18: Presupuesto de Capital	89
Tabla 19: Presupuesto de explotación	91

9. ANNEXOS

GUION TÉCNICO PRIMER EPISODIO:

TEMA	TEXTO	TIEMPO	TOTAL
Intro	Mi nombre es Antonio Zambrana y Yo, <i>Periodismo</i>	00:05s	00:05s
	ENTRADILLA	00:10s	00:15s
Bienvenida	Bienvenidos y bienvenidas al curso que permitirá desarrollar vuestros proyectos de periodismo independiente en redes sociales. La formación preparada para comunicar sobre aquello que más te apasiona: política, moda, deportes... Sea lo que sea, juntos encontraremos la fórmula para no solo llegar al público objetivo sino generar una comunidad con quien compartir gustos, debatir ideas y en definitiva: crecer a nivel profesional.	00:30s	00:45s
Resumen Curso	Y si aún, no te has definido en una rama en concreto... no pasada nada. Para eso estamos. Este es el primer episodio de un bloque donde trataremos de establecer las bases del proyecto que deseamos emprender. Antes de empezar, debemos saber qué vamos a comunicar, cómo lo vamos a hacer y hacia quién va dirigido. Unos primeros pasos clave para la consecución del producto final. Estamos a punto de iniciar una aventura de 5 bloques, con hasta 15 episodios cada uno. Contando que cada lección es de entre 15-20 minutos, más o menos depende de las veces que pauses, retrocedas o tomes apuntes. También habrá cabido para el humor en el curso, así el contenido se hace más ameno. El curso está ideado para tener una duración aproximada de 2 meses, ya que no únicamente consiste en asistir, ver y para casa. No. Sino que al finalizar cada capítulo se asignaran una especie de "deberes", "tareas", para realizar de forma autónoma. Pero con fecha de entrega.	01:10s	01:55s
Aviso	No se puede empezar un nuevo episodio o bloque sin terminar el anterior. Es decir, la formación implantada será secuencial. De esta manera, poco a poco iremos avanzando en el proceso de creación. Paso a paso, no hay prisa.	00:15s	02:10s
Bloque I	El objetivo es tutorizar el proceso de creación de contenido ya sea en Youtube, Instagram o Spotify. Según las características del proyecto escogeremos aquella plataforma que más se ajuste a nuestro objetivo. Incluso, no se descarta utilizar las 3. Con ideas claras y bases asentadas... ¡Ya estaremos preparados para el siguiente bloque!	00:20s	02:30s
Bloque II	Sin una extensa documentación contrastada no podremos hablar con criterio ni veracidad. Es fundamental ganarse la confianza de la audiencia a partir de información de calidad junto a palabras honestas. Enseñaremos a no conformarse con una primera o segunda búsqueda, sino a investigar profundamente acerca de la temática para así disponer una mayor diversidad de fuentes. No conseguiré ganarme ni la confianza ni el apoyo del espectador siempre que aquello que esté comunicando no sea rigurosamente claro	00:25s	02:55s
Bloque II	Además, enfrente de un consumidor especialista en el tema, cualquier mínimo fallo es penalizado severamente con la crítica. Pero no pasa nada,	00:30s	03:25s

	es importante equivocarse, forma parte del camino y en este segundo bloque trataremos de normalizarlo. El próximo paso será redactar el guion de la forma más esquematizada y visual posible. Por mucho que seamos buenos improvisando, siempre está bien tener una referencia a mano.		
Bloque III	La capacidad comunicativa resulta esencial en el oficio periodístico y, delante de cámara, influyen muchos otros factores más allá de la voz. La postura corporal, el movimiento de los brazos, la mirada a cámara... El tercer grupo de episodios consistirán en curtir y mejorar nuestra relación con la cámara. ¡Qué importante actuar con naturalidad! Solo lo conseguiremos a medida que aumente la confianza. Gracias a ello podremos establecer complicidad con la audiencia. Muy importante a la hora de generar comunidad.	00:40s	04:05s
Bloque IV	Al igual de importante resulta la magia de la postproducción. La tarea de edición no es en ningún caso mecánica ni mucho menos rutinaria, por mucho que se pueda llegar a pensar desde fuera. Es un proceso creativo desarrollado a partir de la imaginación que cada uno pueda llegar a alcanzar. Además, en el cuarto bloque también conoceremos a otro ser mágico, invisible: el SEO. El marketing digital nos permitirá alcanzar el mayor número posible de consumidores. Antes de dar el procedimiento por cerrado, se deben cuidar detalles elementales con el fin que las plataformas online dispongan de la información suficiente para promover el contenido.	00:45s	4:50s
Bloque V	Y por último, no podemos dar por terminado el curso sin antes ser capaces de convertir un hobby en un negocio capaz de producir rentabilidad económica. Sí amigos, daremos teoría. Pero solo un poquito, es necesario. Conceptos básicos en emprendimiento, elaborar un plan de empresa o indagar entre las muchas vías que nos ofrece internet para rentabilizar nuestro trabajo.	00:30s	05:20s
Presentación	"Pero... un momento. ¿Quién es Antonio Zambrana? ¿Por qué este chaval de 22 años va a enseñarme a mí? ¿Enseñarme a qué? Yo que soy un periodista con experiencia, un comunicador excelente, con un talento innato, etc." Seguramente sea así, tengas razón. Mi recorrido en el mundo del periodismo no es muy extenso. Pero, en pocos años como profesional, he conseguido especializarme justo en la creación de contenido para redes sociales. En no más de 4 años, no solo he lanzado mi propio proyecto, sino que también he conseguido vivir de él. Deja que te explique, por favor. Volvamos 4 años atrás:	00:40s	06:00s
Presentación	El Zambrana de 18 años se abrió un canal en Youtube para disfrutar de su pasión: el periodismo deportivo. Cuando ni siquiera había empezado el grado, ya estaba inmerso en un aprendizaje autodidacta que permitía mejorar en redacción, comunicación o postproducción. El objetivo no era alcanzar un gran número de suscriptores ni tampoco acumular demasiadas visitas, sino que cada vídeo fuera mejor que el anterior. Poder dedicar tiempo a investigar, practicar y equivocarme.	00:40s	06:40s
Presentación	Tras 3 años creando contenido, 100 vídeos subidos a la plataforma Youtube y más de 3.500 suscriptores, me llegó una oportunidad única. El	00:40s	07:20s

	famoso periodista Julio Maldonado buscaba un colaborador para su canal: <i>MundoMaldini</i> . Tras un largo e intenso proceso de selección, conseguí batir a más de 5.000 candidaturas en el concurso <i>El Elegido de MundoMaldini</i> . Todo el trabajo hecho hasta el momento comportó una gran recompensa, ya que me permitió entrar a trabajar en el canal de periodismo deportivo más grande de la comunidad hispanohablante.		
Presentación	El volumen de audiencia se multiplicó de 3.000 hasta 800.000 usuarios, con sus pros y contras. La repercusión aumenta al mismo tiempo que la crítica o la presión. Durante nueve meses pude recorrer estadios, entrevistar a ídolos y disfrutar de momentos inolvidables. Por otro lado, deseaba seguir creciendo a nivel personal, así que abrí una cuenta en TikTok. En menos de un año conseguí alcanzar los 15.000 seguidores y entrar en el Programa de Creadores: unos estudios especializados en el funcionamiento de TikTok para aquellos usuarios más avanzados.	00:45s	08:05s
Presentación	4 años después, me encuentro a punto de terminar el grado en Periodismo con todo este recorrido en la mochila. Con ganas de seguir viviendo esta profesión tan bonita pero también, a partir de ahora, de compartirla con todos vosotros. Con trabajo, esfuerzo y pasión, un proyecto personal puede ser capaz de convertirse en una gran oferta laboral.	00:25s	08:30s
Profesores Masterclass	Encontrar el trabajo que andas buscando depende de ti. Vamos a aprender a emprender. Y en esta aventura no vamos a estar solos, sino que nos acompañarán otros grandes compañeros, periodistas de éxito que gracias a su emprendimiento también han conseguido alcanzar un nombre en el sector.	00:10s	08:40s
Profesores Masterclass	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Diego Campoy</u>: con 23 años ya ha trabajado en Radio Marca, Movistar + o el grupo emergente llamado Relevo. ¿Cómo lo ha conseguido? Gracias a su proyecto de periodismo independiente llamado Blitz. Un canal de Youtube especializado en NFL. • <u>Juan Arroita</u>: actualmente dirige las redes sociales del Valladolid CF y la marca Mahou. Un emprendedor insaciable: creó la revista KAISER y fue pionero de contenido futbolístico en Youtube gracias al canal Campeones y Charlas de Fútbol • <u>Olga Ruiz</u>: presentadora de Real Politik en Rádio 4 y directora de comunicación en la alcaldía de Badalona. Es ganadora de un Premio Ondas a la Innovación Radiofónica. Su experiencia será oro para todos nosotros. 	00:45s	09:25s
Profesores Masterclass	Ellos formarán parte del equipo docente. Serán profesores de clases magistrales a lo largo del curso. Sesiones de una hora que pondrán a nuestro servicio toda su experiencia, una visión de valor incalculable. Además, ante cualquier duda, estarán disponibles en el Discord de <i>Yo, Periodismo</i> .	00:20s	09:45s
Plataforma Discord	Discord es una plataforma de mensajería donde los alumnos podrán mantener contacto directo con los profesores. Preguntas, debates, consejos... una comunidad que abrirá los brazos a todos los integrantes de la formación. La intención es colaborar y establecer lazos que acorten	00:25s	10:10s

	caminos en el emprendimiento de periodismo independiente en redes sociales.		
Redes Sociales	Por supuesto también nos podremos ver en redes sociales: Youtube, Instagram o TikTok. Allí seguiremos creando contenido exclusivo, un contenido que no aparece en el curso y que debéis estar muy atentos si no queréis perderos ninguna novedad.	00:15s	10:25s
Despedida	Esto ha sido todo por hoy. Aquí termina el primer episodio de un largo camino juntos. Ya sé que es mucha información de golpe. No pasa nada, puedes tirar para detrás, pausar, repetir. O sino tranquilo, iremos refrescando en las siguientes lecciones. Papel y boli, no te olvides. ¡Chao!	00:25s	10:50s

PRIMER EPISODIO DE LA FORMACIÓN:

- ENLACE AL VÍDEO: <https://youtu.be/1-cVBP48rqw>

