

All around Europe

Revista digital sobre actualidad europea

Periodismo digital

Especialidad 3: Periodismo digital y multimedia.

Modalidad nº 1: Características del Proyecto Profesional.

Autora: Vanessa Pérez Simó

Tutora: Sonia González Molina

02/11/2015



UNIVERSITAT
JAUME·I



Título: *ALL AROUND EUROPE*, revista digital sobre actualidad europea

Title: *ALL AROUND EUROPE*, Digital magazine about european news

Autora: Vanessa Pérez Simó
Tutora: Sonia González Molina

ÍNDICE

0. Resumen	Pág.6
1. Introducción	Págs. 7-8
2. Objetivos	Pág.9
3. Análisis del Mercado	Págs. 10-39
3.1. Análisis general del sector	Págs. 10-13
3.1.1. Identificación del sector	Págs. 10-11
3.1.2. Problemática del sector	Págs. 11-12
3.1.3. Innovaciones en el sector	Pág. 12
3.2. Análisis de la competencia	Págs. 13-36
3.2.1. Análisis global de la competencia	Págs. 13-14
3.2.2. Análisis detallado de la competencia	Págs. 14-34
3.2.2.1. Competencia directa	Pág. 15
3.2.2.2. Competencia indirecta	Pág. 15
3.2.2.3. Conclusiones del análisis de la competencia	Págs. 35-36
3.3. El público objetivo	Págs. 36-37
3.4. Análisis interno	Págs. 37-39
3.4.1. D.A.F.O.	Págs. 37-39
4. El plan de empresa: la creación de nuestro medio	Pág. 40-59
4.1. Nombre de la empresa	Pág. 40
4.2. Sector de actividad	Pág. 40
4.3. Ámbito de actuación e idioma	Págs. 40-41
4.4. La actividad	Págs. 41-42
4.5. Marco jurídico	Págs. 43-45
4.5.1. Forma jurídica	Pág. 43
4.5.2. Responsabilidad de los socios	Pág. 43
4.5.3. Fecha de constitución	Pág. 44
4.5.4. Capital social requerido	Pág. 44
4.5.5. Fondos propios actuales	Pág. 44
4.5.6. Financiación propia y ajena	Págs. 44-45

4.6. Estrategia de contenidos	Págs. 45-47
4.6.1. Secciones y temas	Págs. 45-46
4.6.2. Géneros predominantes	Págs. 46-47
4.6.3. Previsión del calendario de contenidos	Pág. 47
4.7. Plan de producción	Págs. 48-54
4.7.1. Descripción del proceso productivo	Págs. 48-50
4.7.2. Proveedores de contenido	Págs. 51-53
4.7.3. Sistemas de control y gestión de calidad	Págs. 53-54
4.8. Recursos humanos, materiales y técnicos	Págs. 54-57
4.8.1. Capital humano	Págs. 54-55
4.8.2. Organigrama	Pág. 56
4.8.3. Recursos materiales y técnicos	Págs. 56-57
4.9. Financiación	Págs. 57-58
4.9.1 Suscripciones	Pág. 58
4.9.2. Otras formas de financiación	Pág. 59
5. Plan de comunicación	Págs. 60-62
5.1. Objetivos de marketing y comunicación	Pág. 60
5.1.1. Posicionamiento estratégico	Págs. 60-61
5.1.2. Notoriedad de marca	Pág. 61
5.1.3. Estrategia de diferenciación	Pág. 62
5.2. Misión, visión, filosofía y valores	Págs. 62-64
5.2.1. Misión	Pág. 62
5.2.2. Filosofía	Págs. 62-63
5.2.3. Visión	Pág. 63
5.2.4. Valores	Págs. 63-64
5.3. Estrategia de Comunicación Corporativa	Págs. 64-68
5.3.1. Marketing y publicidad	Pág. 64
5.3.1.1. Identificación de los clientes potenciales	Pág. 64
5.3.1.2. Acciones de marketing, publicidad y com.	Págs. 64-65
5.3.2. Gestión de la comunicación	Págs. 65-66
5.3.2.1. Comunicación <i>Offline</i>	Pág. 65
5.3.2.2. Comunicación <i>Online</i>	Págs. 65-66

5.3.3. Identidad visual corporativa	Pág. 66
5.3.3.1. Logotipo	Págs. 66-67
5.3.3.2. Colores	Pág. 67
5.3.3.3. Tipografía	Págs. 67-68
6. Plan de viabilidad	Pág. 69
6.1. Presupuesto e inversión	Págs. 70-71
6.2. Beneficios esperados	Págs. 72-73
6.3. Ayudas y subvenciones	Págs. 73-74
7. Conclusiones	Pág. 75
8. Anexos	Págs. 76-77
9. Bibliografía	Págs. 78-79

0. Resumen

All Around Europe es una revista online de actualidad europea dirigida a un público joven y con inquietudes acerca de lo que pasa en su continente. Se trata de un medio cuyo contenido está realizado en su totalidad por una red de redactores *freelance*, que cuentan las noticias desde el mismo punto en el que ocurren los hechos. De esta forma, se consigue dar tanto una perspectiva profesional como la de un ciudadano que habita en el lugar de los acontecimientos. Y asimismo, ofreciendo al lector un contenido único y exclusivo que no va a encontrar en ningún otro medio.

Su estilo es altamente diferenciado, ya que invita a sus lectores a practicar el *Slow Reading*. Es decir, a leer despacio. Los artífices de este proyecto consideran que la vida a veces va demasiado rápido, que las personas no disfrutan de los pequeños placeres por el ajetreado paso del tiempo; por ello quieren invitar a sus lectores a parar unos instantes y disfrutar de la lectura. Para ello, ofrecen contenidos atractivos, extensos y de calidad con el fin de que los lectores no puedan despegar los ojos de la pantalla.

Y es que, se trata de un medio enteramente online, adaptado a las necesidades actuales del mercado. Y esto no es casualidad, ya que su público –mayormente jóvenes- se encuentra continuamente pegado a cualquier dispositivo con pantalla. De esta forma, se trata del mejor soporte para conectar con sus lectores. Las redes sociales se convertirán, en esta misma línea, en el medio perfecto para comunicarse con su público. Así, será la plataforma escogida para difundir el contenido y para dar a conocer *All Around Europe*.

En cuanto a las secciones, cubre los grandes clásicos: política, economía, sociedad, cultura y entrevistas. Ofreciendo así el contenido de manera accesible y rápida, evitándole confusión al lector y haciendo que pueda descubrir de forma sencilla cómo es este medio y qué le ofrece.

Por otro lado, cubrirá los grandes géneros periodísticos: el reportaje, el análisis, la crónica y la entrevista. Este medio apuesta por géneros que puedan cumplir los pretextos de extensión y calidad, además de conseguir realizar un contenido atractivo para el lector.

1. Introducción

Desde hace un tiempo, los fantasmas de la crisis del papel empezaron a sobrevolar el sector de la comunicación mundial. Con la aparición de los medios en internet, fueron muchos los lectores que decidieron migrar a las versiones online de sus cabeceras favoritas disminuyendo así tanto las ventas como los ingresos por publicidad de estas.

A pesar de que el panorama periodístico se presentaba negro, el auge de internet ha hecho que surjan multitud de oportunidades para asentarse como medio y para llevar a cabo nuevos proyectos de comunicación.

Ante esta perspectiva, nace la idea que se desarrolla en este Trabajo de Fin de Máster. Este proyecto surge de la creciente necesidad de información que tiene la sociedad actual, y especialmente los jóvenes o *millennials* –que están adquiriendo un mayor protagonismo en la vida pública, y un gran interés por la misma-.

El término *millennials* surgió hace unas décadas para dar nombre a los jóvenes nacidos después del año 1982. Según un estudio llevado a cabo por *Pew Research Center* en 2014, el 50% de los miembros de esta generación se describen a sí mismos como políticamente independientes, y cerca del 30% declara ser creyente de ninguna religión. Sin embargo, no significa apatía cívica, ya que estos jóvenes se involucran de forma activa en debates sobre las políticas del gobierno, emiten su opinión y la difunden en las redes sociales, y representan sus ideas mediante el sufragio del voto.

Por ello, este proyecto trata de dar respuesta a estas necesidades creando un medio exclusivo para ellos, donde puedan encontrar contenidos que contesten a sus inquietudes y den voz a sus reivindicaciones.

Así, se pretende crear un contenido de calidad, atractivo y extenso que invite a estos jóvenes a reflexionar. Para ello, se seguirá la filosofía del *Slow Reading*, convirtiendo el momento de lectura en una pausa en sus ajetreadas vidas diarias.

Este contenido será creado en exclusiva por una red de redactores *freelance*, que informará desde el mismo lugar donde suceden los acontecimientos, dando su propia perspectiva de los hechos.

Para darle forma este proyecto, y que llegue a buen puerto, se fijarán unos objetivos. Seguidamente, se construirá el esqueleto del medio mediante el análisis del mercado, el plan de empresa, el de comunicación de marketing, y por último, el de viabilidad. Mediante estos apartados se definirá la estrategia del medio en su totalidad mostrando su forma de negocio.

En el último punto, se realizarán unas conclusiones con la intención de resumir todas las ideas recogidas en el proyecto, tanto los puntos fuertes como los débiles, y se demostrará la viabilidad del mismo.

2. Objetivos

Mediante este trabajo se pretende plantear una propuesta de creación de empresa, una revista digital denominada *All Around Europe*. Este proyecto tiene una serie de objetivos para lograr materializarse en el mercado. Así, estas son las metas que pretende superar:

- Plantear la propuesta de creación de un negocio viable, incorporando los conocimientos adquiridos en el Máster de Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación en esta materia.
- Construir un proyecto profesional y realista con el objetivo de poner en marcha un nuevo medio de comunicación digital que se haga un hueco entre las publicaciones existentes.
- Informarse acerca de los modelos de negocio existentes en la era digital y encontrar la mejor forma de financiación para este proyecto.
- Conseguir encontrar los puntos fuertes de esta publicación para diferenciarse de la competencia.
- Crear un contenido único y exclusivo, mediante el cual, poder ofrecer algo nuevo a la opinión pública.
- Encontrar el público objetivo de esta publicación y conseguir crear una comunidad que respalde el esfuerzo.
- Asentarse en el mercado e ir creciendo en la medida que el proyecto lo permita.
- Y, por último, lograr constituirse como un referente informativo en el ámbito europeo.

3. Análisis del Mercado

3.1. Análisis general del sector

En este apartado se expone un análisis general del sector de la prensa digital, concretamente, de las revistas digitales. Mediante el mismo se obtendrá un mayor conocimiento del mercado donde va a operar este proyecto.

3.1.1. Identificación del sector

El sector de la prensa digital es un sector en pleno auge. El número de clientes potenciales de la prensa digital ha aumentado relativamente en los últimos años y ya son muchos los que priorizan los medios digitales a los tradicionales. Un ejemplo de esto, se encuentra con el periódico francés *Le Monde* que cuenta con 281.757 lectores que compran el formato en papel a diario frente a 2'1 millones de usuarios que entran cada día en su página web.

Las empresas informativas también se decantan por el medio digital debido a los altos costes de impresión, distribución y almacenamiento que tienen que soportar las empresas de prensa en papel. Es por ello que ha habido un gran aumento del número de publicaciones digitales en los últimos años. Según el informe realizado por la APM (Asociación de Prensa de Madrid) en 2013, se lanzaron 108 nuevos medios digitales puestos en marcha por periodistas desde el principio de la crisis económica en 2008.

Además, las publicaciones on-line se encuentran en pleno proceso de consolidación debido a la inmediatez y la interactividad con el público. Según el *Estudio de Medios de Comunicación Online* realizado por la *Interactive Advertising Bureau* (IAB Spain) en 2014, 3 de cada 4 internautas declaran Internet como el medio más utilizado, frente al 20,5% de la televisión. Esta cifra aumenta si hablamos de jóvenes (9 de cada 10). También cabe destacar que la mitad de los internautas (48,2%) navega diariamente por los medios de comunicación online, y casi 8 de cada 10 (75,5%) lo hacen semanalmente.

El principio de la actualización permanente e inmediata de contenidos hace que el público escoja los medios digitales para consultar noticias de última hora debido a que recibe la información de forma completa y a tiempo real. Además la interactividad de la red permite al público dar su opinión y comentar las noticias con otros usuarios de la red o con los mismos emisores de la información. Es por estos motivos por los que el número de clientes de la prensa digital está aumentando paulatinamente.

3.1.2. Problemática del sector

Existen tres problemáticas principales en el sector:

- Los usuarios de los medios digitales se acostumbraron a la gratuidad de la oferta de contenidos periodísticos. Esta lógica del impago de contenidos es constitutiva de Internet, donde puedes encontrar multitud de información y archivos de forma gratuita.

A pesar de que se ha intentado implantar un sistema de pago en los medios digitales, estos no están teniendo éxito debido a que en la red otros emisores de contenido ofrecen los mismos de manera gratuita por lo que es difícil monetizar los contenidos digitales.

- En los medios tradicionales existe una crisis de credibilidad debido al sectarismo político y al posicionamiento editorial de los medios que rigen sus noticias a la agenda política y social obviando en ocasiones la actualidad.

Sin embargo, este hecho también se ha extrapolado a los medios online, una crisis de credibilidad que se suma a la desconfianza de los usuarios en algunas de las publicaciones que hay en Internet debido a que pasa por menos filtros que la prensa tradicional.

- Los nuevos medios digitales son también un terreno de competencia. Día a día surgen nuevos sitios *web* que compiten por el limitado tiempo diario de las audiencias y por el dinero proveniente de los anunciantes publicitarios.

En comparación con las barreras de entrada existentes en el mundo analógico de las industrias culturales, en el mundo *online* estas son mucho más bajas,

puesto que, en teoría, cualquier organización puede generar contenidos digitales a muy bajo coste y subirlos a la Red.

3.1.3. Innovaciones en el sector

En el sector de la comunicación los modelos más novedosos están surgiendo en la forma de pago y acceso a los contenidos de la información.

El sistema *Freemium* es uno de los modelos más novedosos, este permite el acceso gratuito a noticias de última hora pero cobra por acceder a informaciones de valor añadido, contenidos o servicios seleccionados por la cabecera como los especiales, análisis, investigaciones o las hemerotecas.

El *meter model* surgió en 2011 acotado por el *NY Times*. Mediante este sistema los usuarios solo pueden acceder a un número determinado de noticias en abierto durante un mes. Este número de noticias varía según el medio.

Otros medios digitales apuestan por el sistema *Paywall*, el cierre total de contenidos. El pago es obligatorio para el acceso a la información mediante una suscripción de diferente periodicidad: diaria, semanal, mensual o anual. También se puede cobrar por artículo individual para lo cual se utiliza el sistema de micropagos.

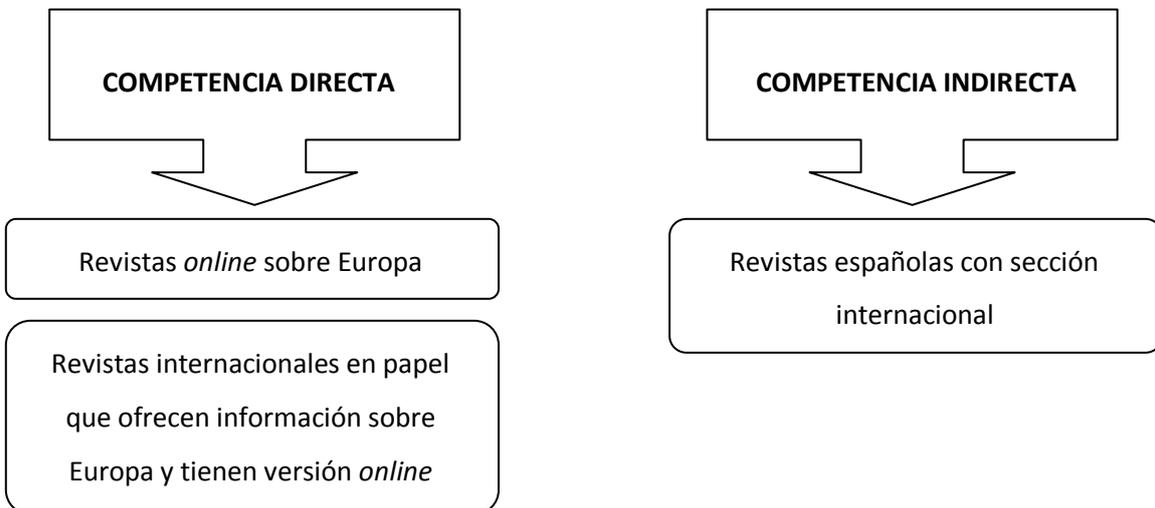
Por otro lado, están surgiendo modelos novedosos en lo referente a la publicidad. Se está apostando por la innovación en nuevos formatos, principalmente en video y en el desarrollo de sistemas que permitan una mayor segmentación de los usuarios en función de sus hábitos y comportamiento en la navegación, el denominado *behavioral targeting*.

Este tipo de anuncios en función de los hábitos y comportamientos en la navegación de los usuarios se está instaurando sobretodo en buscadores y redes sociales. De esta forma las empresas consiguen impactar en usuarios que están realmente interesados en los productos que ofrecen dado que han realizado búsquedas en sus navegadores relacionadas con estos.

3.2. Análisis de la competencia

En este apartado se analizará la competencia, es decir, el conjunto de revistas digitales y en papel –con versión online- que rivalizan en el mismo mercado que esta revista mediante una oferta de contenidos similar. Para ello, se va a tener en cuenta tanto la competencia directa como la indirecta, realizando primero un análisis global que permita acercarse a los distintos medios que conforman la competencia y, en segundo lugar, un análisis detallado de los mismos para conocer mejor sus virtudes y sus defectos.

3.2.1. Análisis global de la competencia



Dentro del sector de las revistas online existen determinadas variantes que hacen que se pueda conocer mejor cual es la competencia. Así, dentro del sector de la prensa digital, se debe saber que los principales competidores de este proyecto operan en el sistema europeo y realizan un contenido similar al que se va a lanzar al mercado. Por ello, es importante conocer las similitudes y diferencias de estos medios con este proyecto para poder conseguir una mayor diferenciación.

De este modo, la **competencia directa** serían aquellas revistas digitales que realizan información reflexionada y en profundidad sobre Europa. Sin embargo, y dado que la mayor parte de las revistas en papel tienen versión *online*, esta también sería una gran competencia para este proyecto. Este tipo de prensa se encuentra mucho más

afianzada en el mercado y tiene mayor número de seguidores. Además, ofrece un contenido de gran calidad que se puede consumir –en la mayor parte de ocasiones– tanto en formato papel como en versión *web*.

Dado que este medio se centra en este tipo de contenido en profundidad, en lo que se refiere a las revistas en papel, este análisis se limitará a analizar semanarios donde se realizan reportajes extensos, análisis políticos o de conflictos o entrevistas en profundidad. Además, se analizarán semanarios situados en distintas partes de Europa y que cuentan con una gran difusión para conocer sus virtudes y aprender de los que se encuentran afianzados en el mercado.

Hay que recalcar que se ha considerado que solo tienen una repercusión en la competencia las revistas situadas en Europa dado que el nicho de mercado de este proyecto se sitúa en este continente.

En cuanto a la **competencia indirecta**, estaría compuesta por todas aquellas revistas –online y en papel con versión digital– que realizan este tipo de contenido en profundidad pero que, por su situación o lengua tienen menor difusión. Así, se ha escogido algunas revistas digitales que están situadas en España, realizan una información de calidad y han supuesto un modelo innovador en el sector.

De esta forma, se puede conocer modelos novedosos de mercado que están funcionando favorablemente en este país y conocer de primera mano sus virtudes y sus defectos para tratar de adaptar este proyecto a las necesidades del sector.

3.2.2. Análisis detallado de la competencia

Tras identificar los grupos que engloban la competencia– tanto directa como indirecta–, se va a conocer en profundidad quiénes y cómo son mediante un pequeño análisis que mostrará, como se ha comentado con anterioridad, los puntos fuertes y los fallos de estos medios para aplicar la información obtenida a *All Around Europe*.

3.2.2.1. Competencia directa

Medios digitales que realizan información sobre Europa

- *The week* (<http://www.theweek.co.uk/>)
- *Café Babel* (<http://www.cafebabel.es/>)
- *The European* (<http://www.the-european.eu/>)
- *New Europe* (<http://neurope.eu/>)

Medios en papel –con versión online- que realizan información sobre Europa

- *L'express* (<http://www.lexpress.fr/>)
- *Newsweek europe* (<http://europe.newsweek.com/>)
- *Der Spiegel (SPON)* (<http://www.spiegel.de/>)
- *Le Monde diplomatique* (<http://www.monde-diplomatique.fr/>)
- *L'espresso* (<http://espresso.repubblica.it/>)
- *Time* (<http://time.com/>)

3.2.2.2. Competencia indirecta

Medios innovadores españoles que ofrecen información sobre Europa

- *FronteraD* (<http://www.fronterad.com/>)
- *Ahora* (<https://www.ahorasemanal.es/>)
- *el Temps* (<http://www.eltmps.cat/>)
- *Politikon* (<http://politikon.es/>)
- *Tinta Libre* (<http://www.infolibre.es/index.php/mod.pags/mem.tintaLibre>)
- *La marea* (<http://www.lamarea.com/>)

En este punto, se va a realizar un análisis en profundidad de la **competencia directa** para conocer las características que los definen como medio y cuáles pueden ser los puntos fuertes de diferenciación de diferenciación de este proyecto. Para esto, se ha realizado una tabla para conocer la información corporativa de los medios, el contenido que realizan, que financiación tienen y cómo es su web. Mediante esta tabla se obtendrá una visualización clara de los resultados obtenidos en el análisis.

Medios digitales que realizan información sobre Europa

CASO 1: *THE WEEK* (<http://www.theweek.co.uk/>)



1. INFORMACIÓN CORPORATIVA

¿Quiénes son? (Equipo)

Se trata de una web con contenido sobre la actualidad europea, complementa a la revista *The week*. Su plantilla está compuesta por 42 personas –entre editores, redactores y demás miembros– diseminadas por distintos puntos de Europa, aunque su sede está en Londres (Inglaterra).

Fecha de creación (Año)

La revista fue creada en 1995 y su web en 2007.

Contacto

Sí. Oficinas y teléfono: 30 Cleveland Street, London W1T 4JD; 020 7907 6000

Misión, visión, filosofía y valores

El credo de este sitio web son la brevedad, claridad y consistencia.

Número de visitas

- Difusión: 197,255
- Usuarios únicos: -
- Seguidores en Facebook: 60.008
- Seguidores en Twitter: 8.603

2. ¿CÓMO ES SU CONTENIDO?

Secciones	News, Business, Technology, Money, Arts&life, People, Sport, Videos, Sucriptions y Offers.
Géneros	Artículo, opinión, reportaje y entrevistas
Frecuencia de actualización	Actualización diaria
Interactividad	Si
Multimedialidad	Si
Hipertextualidad	Si
Originalidad del contenido	La mayor parte del contenido es propio. Las fotografías algunas de agencia.
Público objetivo	Va dirigida a todo tipo de públicos.
Tono (formal/informal)	Formal, aunque lo alterna con el informal en algunas artículos.
Corrección ortográfica y gramatical	Sí
Fuentes	Propias e institucionales.

3. FINANCIACIÓN

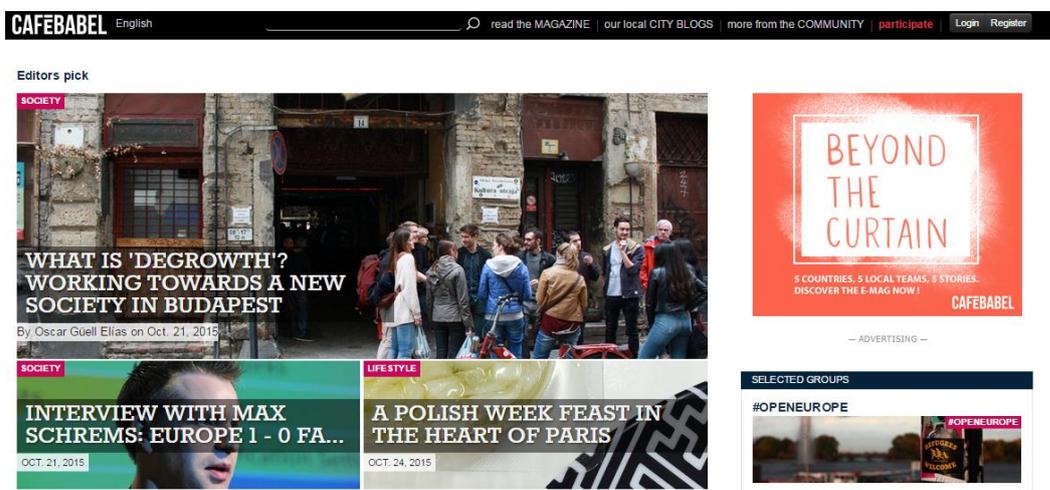
Suscripción	La versión impresa. La suscripción a la versión digital es gratuita.
Publicidad	Sí. Poco intrusiva, situada en el margen superior y relacionada con la información.
Otros	-

4. WEB

Diseño	Buena usabilidad, navegación sencilla. Imagen limpia, con gran atención a los colores corporativos.
Posicionamiento en buscadores	<i>"The Week"</i> : Segunda; <i>"European magazine"</i> : 0; <i>"News about Europe"</i> : 0; <i>"European news"</i> : 0

Mapa del sitio	Sí
Tiempo de carga	Rápido
Web responsive	Sí
Redes sociales	Twitter y Facebook
Blogs	No
Otros	-

CASO 2: CAFÉ BABEL (<http://www.cafebabel.es/>)



1. INFORMACIÓN CORPORATIVA

¿Quiénes son? (Equipo)	Es una revista participativa <i>online</i> escrita en 6 lenguas -francés, inglés, alemán, español, italiano y polaco-. Está formada por una red de 1.500 autores, traductores, fotógrafos y realizadores audiovisuales.
Fecha de creación (Año)	Año 2001
Contacto	Sí. Dirección: 226 rue Saint-Denis 75002 Paris, France Tel : +33(0)1 42 33 45 79
Misión, visión, filosofía y valores	Escrita por y para los jóvenes en Europa.
Número de visitas	- Usuarios únicos: entre 25.000 y 30.000 - Seguidores en Facebook: 1.738 - Seguidores en Twitter: 1.306 - Seguidores en Google+: 100 seguidores

Autora: Vanessa Pérez Simó
Tutora: Sonia González Molina

2. ¿CÓMO ES SU CONTENIDO?

Secciones	Política, Sociedad, Cultura y Lifestyle.
Géneros	Reportajes, artículos, entrevistas y opinión.
Frecuencia de actualización	Diaria
Interactividad	Sí
Multimedialidad	Sí
Hipertextualidad	Sí
Originalidad del contenido	Integro
Público objetivo	Público joven
Tono (formal/informal)	Informal
Corrección ortográfica y gramatical	Sí
Fuentes	Propias, archivo e institucionales

3. FINANCIACIÓN

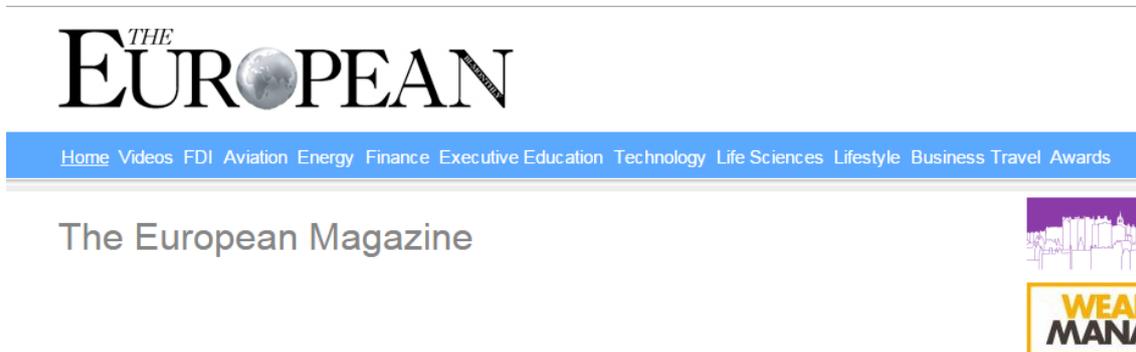
Suscripción	No
Publicidad	No
Otros	Co-financiados con el apoyo de la Comisión Europea y otros socios

4. WEB

Diseño	Tiene un diseño limpio y moderno. Sin embargo, al no contar con las secciones en una barra de encabezamiento moverte por la web es complejo.
Posicionamiento en buscadores	<i>“Café Babel”</i> : primera; <i>“European magazine”</i> : 0; <i>“News about Europe”</i> : 0; <i>“European news”</i> : 0
Mapa del sitio	No
Tiempo de carga	Rápido
Web responsive	Sí
Redes sociales	Twitter, Facebook y Google +.

Blogs	No
Otros	-

CASO 3: THE EUROPEAN (<http://www.the-european.eu/>)



1. INFORMACIÓN CORPORATIVA

¿Quiénes son? (Equipo)	Es una revista digital sobre contenido relacionado con política, economía, tecnología, negocios e iniciativas culturales. Se desconoce el número de empleados.
Fecha de creación (Año)	Año 2014
Contacto	Sí. Chase Publishing Ltd. 28 Beaufort Court, Admirals Way, Canary Wharf, London, E14 9XL Tel: +44 (0) 207 093 3748
Misión, visión, filosofía y valores	Reúne noticias y opinión para compartir con sus lectores su experiencia en la prestación de vanguardia y liderazgo de pensamiento al más alto nivel ejecutivo.
Número de visitas	- Usuarios únicos: - - Seguidores en Youtube: 24 - Seguidores en Twitter: 5.209

2. ¿CÓMO ES SU CONTENIDO?

Secciones	Videos, FDI, Aviation, Energy, Finance, Executive Education, Technology, Life, Sciences, Lifestyle, Business, Travel y Awards.
Géneros	Reportajes, artículos, entrevistas y opinión.
Frecuencia de actualización	Diaria
Interactividad	Sí
Multimedialidad	Sí
Hipertextualidad	Sí
Originalidad del contenido	Parte del contenido de agencia
Público objetivo	Empresarios y directivos de empresas
Tono (formal/informal)	Formal
Corrección ortográfica y gramatical	Sí
Fuentes	Propias, agencias, archivo e institucionales

3. FINANCIACIÓN

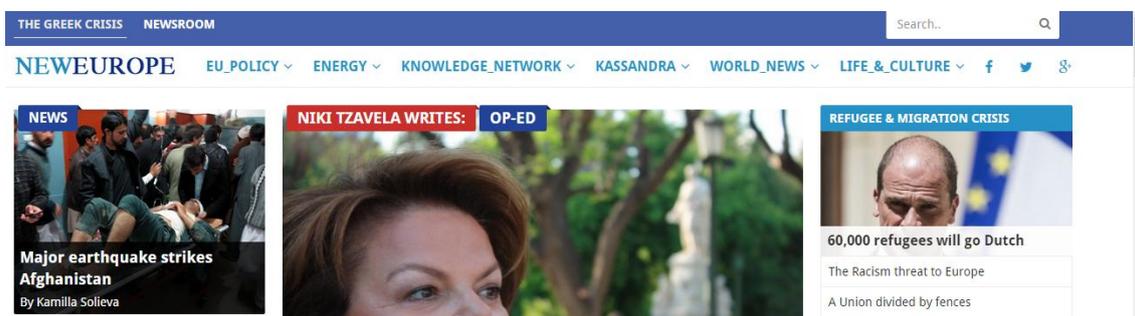
Suscripción	Sí. 59.99\$ 6 números.
Publicidad	Sí, de manera intrusiva en la parte derecha de la plataforma.
Otros	-

4. WEB

Diseño	Tiene un diseño poco cuidado y sencillo. La distribución del contenido es un poco caótica, este se mezcla con la publicidad.
Posicionamiento en buscadores	<i>"The eruopean"</i> : segunda; <i>"European magazine"</i> : 0; <i>"News about Europe"</i> : 0; <i>"European news"</i> : 0

Mapa del sitio	No
Tiempo de carga	Medio
Web responsive	No
Redes sociales	Twitter y Youtube
Blogs	No
Otros	-

CASO 4: *NEW EUROPE* (<http://neurope.eu/>)



1. INFORMACIÓN CORPORATIVA

¿Quiénes son? (Equipo)	Es una publicación semanal independiente con foco en Bruselas. Se desconoce el número de empleados.
Fecha de creación (Año)	Año 1993
Contacto	Sí. Avenue de Tervuren 96, Brussels 1040 Belgica. Teléfono: +32 (2) 539 00 39
Misión, visión, filosofía y valores	-
Número de visitas	- Usuarios únicos: 50.000-100.000 - Seguidores en Facebook: 30.098 - Seguidores en Twitter: 28.100 - Seguidores en Google +: 176

2. ¿CÓMO ES SU CONTENIDO?

Secciones	EU-POLICY, ENERGY, LIFE & CULTURE, WORLD NEWS, KASSANDRA y KNOWLEDGE- NETWORK.
Géneros	Reportajes, artículos, entrevistas y opinión.
Frecuencia de actualización	Semanal
Interactividad	Sí
Multimedialidad	Sí
Hipertextualidad	Sí
Originalidad del contenido	Parte del contenido es de agencia
Público objetivo	Ciudadanos europeos preocupados por la política europea.
Tono (formal/informal)	Formal
Corrección ortográfica y gramatical	Sí
Fuentes	Propias, agencias e institucionales

3. FINANCIACIÓN

Suscripción	No
Publicidad	Sí, pero de forma poca intrusiva.
Otros	-

4. WEB

Diseño	Tiene un diseño cuidado, con fotografías grandes y un texto de calidad. La imagen es limpia, y la navegación sencilla.
Posicionamiento en buscadores	<i>“New Europe”</i> : primera; <i>“European magazine”</i> : 0; <i>“News about Europe”</i> : 0; <i>“European news”</i> : 0

Mapa del sitio	No
Tiempo de carga	Lento
Web responsive	Sí
Redes sociales	Twitter, Facebook y Google +
Blogs	Sí
Otros	-

Medios en papel –con versión online- que realizan información sobre Europa

CASO 5: *L'EXPRESS* (<http://www.lexpress.fr/>)



1. INFORMACIÓN CORPORATIVA

¿Quiénes son? (Equipo)

Se trata de una web que ofrece noticias de última hora del mundo de Europa y de Francia, así como comentarios sobre arte, entretenimiento y cultura. Su plantilla está compuesta por: 4 directores, 2 redactores jefes, 1 responsable editorial, 4 jefes de informaciones y 21 periodistas.

Fecha de creación (Año)

La revista fue creada en 1953 y la versión online en 1996.

Contacto

Sí. Oficinas: 29, rue de Châteaudun - 75 308 Paris Cedex 09 Tél. : 01 75 55 10 00

Misión, visión, filosofía y valores

Se trata las noticias de última hora económicas de manera liberal.

Número de visitas

- Visitantes únicos: 7.856.000 visitantes en enero de 2015.
- Seguidores en Facebook: 1.309.590
- Seguidores en Twitter: 896.000
- Seguidores en Google + : 82.418

2. ¿CÓMO ES SU CONTENIDO?

Secciones	Actualidad, economía, finanzas, empresa, empleo, estilos, tendencias y inmobiliaria.
Géneros	Artículo, opinión, crónica, análisis, reportaje y entrevistas
Frecuencia de actualización	Constante
Interactividad	Sí
Multimedialidad	Sí
Hipertextualidad	Sí
Originalidad del contenido	Contenido propio
Público objetivo	Todo tipo de público
Tono (formal/informal)	Formal
Corrección ortográfica y gramatical	Sí
Fuentes	Propias e institucionales

3. FINANCIACIÓN

Suscripción	Cuenta con suscripción la versión impresa y la versión digital a 3.88 € el número,
Publicidad	Sí. Situada en el margen superior, inferior y lateral derecho. Intrusiva saltan anuncios al pinchar los enlaces.
Otros	-

4. WEB

Diseño	Navegación complicada. Imagen poco limpia. Resulta difícil acceder a las noticias.
Posicionamiento en buscadores	<i>“L’express”</i> : aparece la primera; <i>“European magazine”</i> : 0; <i>“News about Europe”</i> : 0; <i>“European news”</i> : 0
Mapa del sitio	Sí
Tiempo de carga	Rápido
Web responsive	Sí
Redes sociales	Facebook, Twitter y Google+
Blogs	Sí
Otros	-

CASO 6: NEWSWEEK EUROPE (<http://europe.newsweek.com/>)



HOME POLITICS BUSINESS CULTURE TECHNOLOGY SCIENCE HEALTH THIS WEEK'S EDITION

Europe Edition

Try Newsweek



Search for News

GO

SUBSCRIBE

SIGN IN

1. INFORMACIÓN CORPORATIVA

¿Quiénes son? (Equipo)	Newsweek ofrece análisis, noticias y opinión en profundidad sobre temas internacionales, tecnología, negocios, cultura y política. Su plantilla está compuesta por 7 editores, 4 reporteros y 10 empleados de marketing y publicidad.
Fecha de creación (Año)	La revista fue creada en 1933. En 2013 pasa a ser únicamente digital
Contacto	No
Misión, visión, filosofía y valores	Se centra más en el reportaje y el debate provocativo, y menos en la actualidad básica.
Número de visitas	- Usuarios únicos: - - Seguidores en Facebook: 21.760 - Seguidores en Twitter: 145.000

1. ¿CÓMO ES SU CONTENIDO?

Secciones	Política, negocios, cultura, tecnología, ciencia y salud.
Géneros	Artículo, opinión, análisis, reportaje y entrevistas
Frecuencia de actualización	Actualización diaria
Interactividad	Sí
Multimedialidad	Sí
Hipertextualidad	Sí
Originalidad del contenido	La mayor parte del contenido es propio. Las fotografías algunas son de agencia.
Público objetivo	Va dirigida a todo tipo de públicos.
Tono (formal/informal)	Formal, aunque lo alterna con el informal en algunas artículos.
Corrección ortográfica y gramatical	Sí
Fuentes	Propias e institucionales.

2. FINANCIACIÓN

Suscripción	Sí. 6 Euros al mes, aunque cada mes 20 artículos son gratis.
Publicidad	Sí. Poco intrusiva, situada en el margen superior y relacionada con la información. Aunque sale la suscripción como banner
Otros	-

3. WEB

Diseño	Buena usabilidad, navegación sencilla. Imagen limpia, con gran atención a los colores corporativos.
Posicionamiento en buscadores	“Nesweek”: primero sale la versión internacional, segundo la europea. “European magazine”: 0; “News about Europe”: 0; “European news”: 0
Mapa del sitio	Sí
Tiempo de carga	Rápido
Web responsive	Sí
Redes sociales	Twitter y Facebook
Blogs	No
Otros	-

CASO 7: DER SPIEGEL (SPON) (<http://www.spiegel.de/>)



1. INFORMACIÓN CORPORATIVA

¿Quiénes son? (Equipo)	En Alemania es conocida por su estilo académico y distintivo, además de por su influencia. Su plantilla está compuesta por 17 periodistas, 1 editor jefe y una editora jefe adjunta.
Fecha de creación (Año)	La primera edición de <i>Der Spiegel</i> fue publicada el 4 de enero de 1947. La edición digital, <i>Spiegel Online</i> (abreviado SPON) fue lanzada en 1994.

Contacto

Sí. Oficinas: Ericusspitze 1, 20457
Hamburg, Teléfono: 040/38080-0

Misión, visión, filosofía y valores

Se la conoce con el apelativo de "Sturmgeschütz der Demokratie" (arma de asalto de la democracia), por su lucha contra la corrupción.

Número de visitas

- Difusión de la revista: 900.000 copias
- Usuarios únicos: -
- Seguidores en Facebook: 941,280
- Seguidores en Twitter: 970.000
- Seguidores en Google+: 208.423

2. ¿CÓMO ES SU CONTENIDO?

Secciones

Política, economía, panorama, deportes, cultura, mundo, ciencia, salud, prácticas, trabajo, Uni, viajes, motor y estilo.

Géneros

Artículo, opinión, análisis, reportaje y entrevistas

Frecuencia de actualización

Diaria

Interactividad

Sí

Multimedialidad

Sí

Hipertextualidad

Sí

Originalidad del contenido

Publica artículos de la propia redacción de la revista junto con otros de agencias

Público objetivo

Población cercana a la tendencia neoliberal

Tono (formal/informal)

Formal/académico

Corrección ortográfica y gramatical

Sí

Fuentes

Propias y agencias

3. FINANCIACIÓN

Suscripción

La versión online Incluye algunos artículos de la edición impresa sin ningún coste. El resto de la edición impresa se puede obtener en formato PDF previo pago de 19.90 €.

Publicidad

Sí. Situada en el lateral y poco intrusiva.

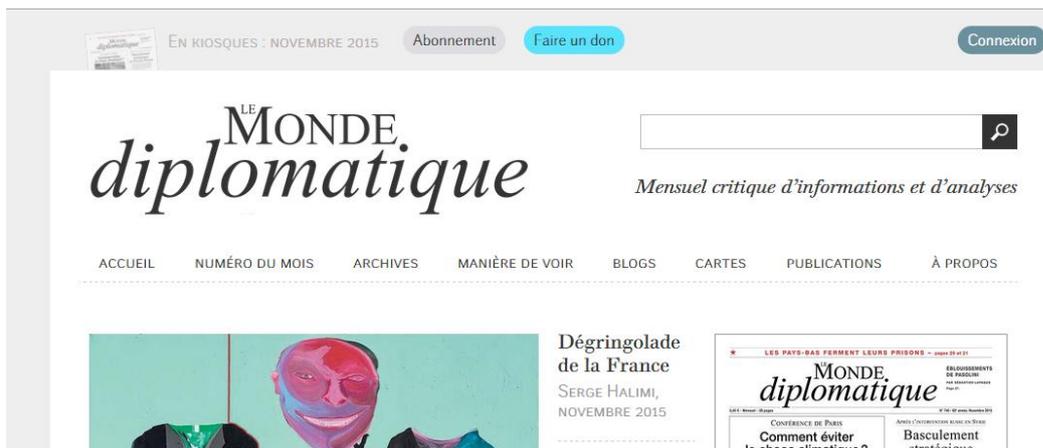
Otros

-

4. WEB

Diseño	La navegación por la web es fácil. Tiene una imagen limpia y una alta usabilidad.
Posicionamiento en buscadores	“Der Spiegel”: Primera; “SPON”: Primera; “European magazine”: 0; “News about Europe”: 0; “European news”: 0
Mapa del sitio	Sí
Tiempo de carga	Rápido
Web responsive	Sí
Redes sociales	Facebook, Twitter, Google +
Blogs	Sí
Otros	-

CASO 8: LE MONDE DIPLOMATIQUE (<http://www.monde-diplomatique.fr/>)



1. INFORMACIÓN CORPORATIVA

¿Quiénes son? (Equipo)

Es una publicación mensual francesa que ofrece análisis y opiniones documentadas sobre política, cultura y actualidad mundial.

Su plantilla está compuesta por 25 periodistas entre directores, redactores jefes de edición, documentalistas y correctores.

Fecha de creación (Año)

La revista fue creada en 1954 y su versión online en 1996.

Contacto	Sí. Oficinas: 1, avenue Stephen Pichon 75013 Paris Teléfono : 33.1 53-94-96-01
Misión, visión, filosofía y valores	Se suele considerar un medio de tendencias políticas izquierdistas.
Número de visitas	- Usuarios únicos: - -Difusión de la revista: 180.000 ejemplares en Francia - Seguidores en Facebook: 31.396 -Seguidores en Twitter: 60,200 -Seguidores en Google +: 414.737 -Seguidores Instagram: 63.886

1. ¿CÓMO ES SU CONTENIDO?

Secciones	Actualidad, número del mes, archivos, visualización, blogs, tarjetas, publicaciones y a propósito.
Géneros	Artículos, opinión, análisis, reportaje y entrevistas
Frecuencia de actualización	Actualización mensual.
Interactividad	Sí
Multimedialidad	Sí
Hipertextualidad	Sí
Originalidad del contenido	La mayor parte del contenido es propio. Las fotografías algunas de agencia.
Público objetivo	Público mayoritariamente de izquierdas.
Tono (formal/informal)	Tono formal. Sus artículos son extensos, firmados por expertos y defendiendo opiniones bien definidas.
Corrección ortográfica y gramatical	Sí
Fuentes	Propias y de agencias

2. FINANCIACIÓN

Suscripción	Sí. Mensual 6.60 €. Existen suscripciones más baratas para estudiantes a 1,90 €.
Publicidad	Sí. Bastante intrusiva. Sobretudo publicidad propia sobre sus suscripciones
Otros	Donativos

3. WEB

Diseño	Buena usabilidad, navegación sencilla. Imagen limpia, con gran atención a los colores corporativos.
Posicionamiento en buscadores	“ <i>Le monde diplomatique</i> ”: primera versión española, segunda francesa; “ <i>European magazine</i> ”: 0; “ <i>News about Europe</i> ”: 0; “ <i>European news</i> ”: 0
Mapa del sitio	No
Tiempo de carga	Rápido
Web responsive	Sí
Redes sociales	Twitter , Facebook, Instagram , Google +
Blogs	Sí
Otros	-

CASO 9: *L'ESPRESSO* (<http://espresso.repubblica.it/>)



1. INFORMACIÓN CORPORATIVA

¿Quiénes son? (Equipo)	<i>L'espresso</i> es una revista política, económica y cultural italiana. Su plantilla está compuesta por 42 miembros, 14 columnistas y 40 colaboradores.
Fecha de creación (Año)	La revista se crea en 1955, en 1997 se crea la web de la misma.
Contacto	Sí, Via Cristoforo Colombo, 98 -00147 Roma.
Misión, visión, filosofía y valores	Tradicionalmente, se le considera una publicación de izquierdas.
Número de visitas	- Usuarios únicos: - -Distribución: 326.000 ejemplares -Seguidores en Facebook: 339.715 -Seguidores en Twitter: 305.000 - Seguidores en Pinterest: 17.000

2. ¿CÓMO ES SU CONTENIDO?

Secciones	Actualidad, política, negocios, internacional, cultura y opinión.
Géneros	Artículos, opinión, análisis, entrevistas y reportajes.
Frecuencia de actualización	Diaria
Interactividad	Sí
Multimedialidad	Sí
Hipertextualidad	Sí
Originalidad del contenido	Publica artículos de la propia redacción de la revista.
Público objetivo	Público de izquierdas.
Tono (formal/informal)	Formal
Corrección ortográfica y gramatical	Sí
Fuentes	Propias y agencias.

3. FINANCIACIÓN

Suscripción	Sí. La suscripción cuesta 5,99 euros al mes.
Publicidad	Sí. Poco intrusiva.
Otros	-

4. WEB

Diseño	La navegación es muy sencilla y funcional. La plantilla recuerda a una hoja de periódico, con columnas.
Posicionamiento en buscadores	“L’espresso”: primera. “European magazine”: 0; “News about Europe”: 0; “European news”: 0
Mapa del sitio	No
Tiempo de carga	Rápido
Web responsive	Sí
Redes sociales	Facebook, Twitter y Pinterest
Blogs	Sí
Otros	-

CASO 10: TIME (<http://time.com/>)



1. INFORMACIÓN CORPORATIVA

¿Quiénes son? (Equipo)	Se trata de un semanario estadounidense de información general. No informa acerca de su plantilla en la web.
Fecha de creación (Año)	La revista fue creada en 1923, y la versión online en 1997.
Contacto	No
Misión, visión, filosofía y valores	Informar con un estilo de escritura distintivo.
Número de visitas	- Usuarios únicos:- - Difusión: 3,286,467 -Seguidores en Facebook: 8.666.312 -Seguidores en Twitter: 8.580.000 -Seguidores en LinkedIn:554,421

2. ¿CÓMO ES SU CONTENIDO?

Secciones	Política, mundo, enseñanza, ciencia, negocios, entretenimiento, salud, vida, historia, deportes, ideas y padres.
Géneros	Artículos, opinión, reportajes, entrevistas y análisis.
Frecuencia de actualización	Diaria
Interactividad	Sí
Multimedialidad	Sí
Hipertextualidad	Sí

Originalidad del contenido	La mayor parte del contenido es propio. Las fotografías algunas son de agencia.
Público objetivo	Lector interesado en la actualidad y conflictos políticos.
Tono (formal/informal)	Tono más informal.
Corrección ortográfica y gramatical	Sí
Fuentes	Propias y de agencias

3. FINANCIACIÓN

Suscripción	Sí, anual. Cuesta 40 \$.
Publicidad	Sí. Es bastante intrusiva, se sitúa en el lateral izquierdo en un desplegable.
Otros	-

4. WEB

Diseño	El color corporativo de la revista se encuentra presente. Sin embargo, la navegación es muy difícil. Imágenes muy grandes, letra muy pequeña y demasiada información.
Posicionamiento en buscadores	"Time": segunda posición. "European magazine": 0; "News about Europe": 0; "European news": 0
Mapa del sitio	Sí
Tiempo de carga	Rápido
Web responsive	Sí
Redes sociales	Twitter , Facebook y Google +
Blogs	Sí
Otros	-

3.2.2.3. Conclusiones del análisis de la competencia

A través de este análisis, se ha podido conocer con mayor profundidad la competencia y su modelo de negocio. Así, como abocar luz sobre algunas dudas que todavía persistían en la estructura del proyecto empresarial.

De este modo, se ha observado mediante el análisis que en los distintos medios existe una excesiva publicidad que dificulta la lectura del contenido y transmite una imagen poco profesional. Por ello, se ha optado por elegir un tipo de financiación distinta, la suscripción. Mediante esta investigación, también se ha podido analizar los precios de suscripción que tienen los distintos medios, lo que ha ayudado a plantear los costes mensuales de la suscripción de *All Around Europe*.

Cabe recalcar el tipo de contenidos de estos medios. La mayor parte, realizan principalmente contenido político, más extenso que un periódico –unas 1.000 palabras- y casi ninguno realiza la totalidad de sus noticias sobre Europa sino que amplían el territorio. Además, algunos reportajes rozan el sensacionalismo. Por ello, desde este proyecto se pretende un periodismo de calidad, fiel a los hechos y desarrollándolo el contenido en profundidad. Apostando por el contenido extenso y el *Slow Reading*, para que el lector disfrute leyendo. De esta forma, se consigue una diferenciación del resto.

Otro dato que cabe destacar en este análisis es el público al que se dirigen estos medios. La mayor parte, se dirige a un lector medio y trata de englobar a toda la población. Algunos, determinan su público según la ideología política que siguen. Y solo *Café Babel* se dirige enteramente a un público joven –su filosofía principal es: contenido realizado por y para jóvenes-. Por ello, esta revista sería la principal competencia de *All Around Europe* ya que comparten el mismo nicho de mercado.

La mayor diferenciación que se encuentra con este medio es la realización de contenido. En esta web, se invita a que cualquier joven europeo escriba un contenido sobre su país, pasando más tarde por un equipo de correctores. Sin embargo, desde este proyecto se contará con periodistas *freelance* profesionales que también tendrán la perspectiva de explicar la historia en primera persona desde el lugar de los hechos.

Por ello, se considera que existe una ventaja competitiva con esta empresa en ese aspecto.

Así, a modo de conclusión, puede decirse que los puntos fuertes de este proyecto que cabe explotar para afianzarse en el mercado son, por un lado, la red de redactores *freelance* profesionales que proporcionan al medio un contenido exclusivo y de calidad, y por otro lado, la extensión de los reportajes y el estilo diferenciado de *All Around Europe*.

Además, también cabe recalcar como punto diferenciador el hecho de que esta revista se dirige a un público muy concreto como son los *millenials*, los jóvenes interesados en la actualidad europea.

3.3. El público objetivo

Tras realizar el análisis de la competencia, se ha decidido aportar mayor valor a esta publicación dirigiéndose a un público concreto que no encuentre respuestas sobre la actualidad. Así, con el fin de diferenciarse y siguiendo el modelo de público de las publicaciones innovadoras más similares a la línea editorial en España de esta publicación se considera que el público es:

- Un público joven (entre 20-50 años) de todo el territorio europeo, o de fuera de él, con necesidad de conocer los hechos que acontecen en Europa desde una perspectiva diferenciada, con filosofía propia y crítica con los medios tradicionales.
- Población culta y formada que no se conforma con las versiones cortas y oficiales de los hechos y quiere profundizar en los temas que le preocupan y afectan.
- Los *millenials*. Jóvenes, nacidos después de 1983, acostumbrados al mundo *online*. Son ciudadanos activos en la vida pública y críticos con el sistema actual.

- Ciudadanos que están cansados del ritmo frenético de la vida y disfrutan parándose a leer y a reflexionar sobre los hechos que acontecen en Europa. Jóvenes que apuestan por el *Slow Reading*.
- Amantes de la lectura reflexiva y el contenido de calidad extenso. No se limitan a hojear el periódico si no que apuestan por las versiones largas y contextualizadas de las historias.

3.4. Análisis interno

Para realizar un análisis interno del mercado se va a realizar un análisis DAFO, mediante el cual se tomará consciencia de los fallos y se podrá valorar la empresa tanto interna como externamente. Así, se extraerán, por un lado, las debilidades y las fortalezas, y por otro, las amenazas y oportunidades. Mediante este análisis, se logrará detectar las cosas positivas de la empresa para potenciarlas y las negativas para cambiarlas.

3.4.1. D.A.F.O.

Debilidades (D):

- Dificultad de introducirse en un mercado muy competitivo.
- Problemática de dar a conocer un producto nuevo.
- Necesidad de un tiempo de rodaje para alcanzar la máxima eficacia y eficiencia.
- Se cuenta con una capacidad financiera limitada, lo que coarta los objetivos del proyecto.
- Se precisa de tiempo para consolidarse en el mercado y alcanzar un número de suscripciones mínimas.
- Escribir íntegramente en inglés hace que haya público que no pueda acceder al contenido.

Amenazas (A):

- Los hábitos de los suscriptores (consumidores) están en continuo cambio.
- Los cambios de ciclo económico pueden ser desfavorables para el proyecto.
- Sobredimensionar la empresa en épocas de bonanza.
- La entrada de nuevas empresas que copien el formato y agraden más al lector.
- Ya existen medios establecidos –y afianzados- que realizan este tipo de contenido sobre noticias internacionales.
- El contexto de crisis actual, aunque aumenta la cantidad de contenidos, hace que el público tenga un menor poder adquisitivo.

Fortalezas (F):

- Este medio ofrece contenido de calidad dirigido al público joven que no se encuentra identificado en otros medios
- Cuenta con un equipo de jóvenes, preparados con ideas claras y sin prejuicios.
- Se ofrece un contenido diferenciado, realizado por redactores *freelance* que conocen la noticia de primera mano.
- Este proyecto tiene una estructura ligera, rápida y ágil para adaptarse al mercado.
- Se puede gestionar la empresa desde cualquier punto del mundo mediante una conexión de banda ancha de Internet.
- Los servicios de la empresa incluyen la eficacia, la calidad y el buen precio.

Oportunidades (O):

- Existe gran demanda de comunicación digital alternativa.
- El sector de la comunicación digital se encuentra en expansión y cada vez tiene mayor público.

- Las nuevas posibilidades tecnológicas y los nuevos hábitos de los consumidores han hecho que se pueda llegar a miles de consumidores sin grandes inversiones.
- Escribir en inglés, a pesar de que puede ser un obstáculo, se convierte en una oportunidad debido a que es uno de los idiomas más utilizados en la UE.
- Un proyecto *online* requiere un presupuesto más bajo que uno *offline*. Es decir, construir un proyecto en la red resulta mucho más económico.
- Existe una tendencia informativa hacia la especialización, tanto geográfica como temática, que hace que nuestro medio enteramente sobre Europa tenga sentido.

4. El plan de empresa: la creación de nuestro medio

4.1. Nombre de la empresa

El nombre de la publicación era uno de los trámites más importantes para este proyecto, ya que este era uno de los factores que ayudarían a definir el valor de marca. Este no podía dar una imagen equivocada de la empresa, si no que debía ser una ventaja competitiva que mostrase quiénes son y qué hacen.

Así, se escogió el nombre de *All Around Europe* por el hecho de que deja entrever todo aquello que se quiere mostrar en el magazín: información en profundidad sobre Europa. Además, permite realizar un acrónimo mediante las siglas *AAE* que permite que el lector memorice de una forma más eficaz el nombre de la publicación. Estas siglas también ayudarán a la difusión de la revista en las redes, debido a la limitación de caracteres de algunas de ellas.

Se deliberó entre otras propuestas como: *Coffe with News* (la cual fue descartada por el hecho de que ya existían dominios con nombres muy similares en la red y podía llevar a confusión con este proyecto, además de perderse la imagen de marca) y *Dreams on sale* (el cual fue desechado debido a que el mensaje que se podía entrever no mostraba nada acerca del contenido de la página).

4.2. Sector de actividad

Como se ha explicado con anterioridad, el sector donde opera esta empresa es el de la prensa digital y, concretamente, el de las revistas *online*. Principalmente, este proyecto opera en el sector europeo de las revistas *online* aunque puede tener competencias de otros continentes. Este sector, como se ha podido ver, se encuentra en continua expansión y ofrece grandes oportunidades de mercado.

4.3. Ámbito de actuación e idioma

El ámbito de actuación, principalmente, es el continente europeo dado que esta revista tratará distintas temáticas sobre este territorio. Sin embargo, un ciudadano de

cualquier parte del mundo interesado en la actualidad europea puede obtener información mediante esta revista digital.

En cuanto al idioma, el contenido estará primeramente redactado en inglés para alcanzar el mayor número de lectores posibles en Europa. Sin embargo, no se descarta la posibilidad de traducir la información a otros idiomas como el castellano, en primer lugar, y el francés, italiano y alemán, con el tiempo. De esta forma, se conseguirá aumentar el número de lectores y ampliar el público potencial.

4.4. La actividad

All Around Europe es un magazín digital con contenido, reportajes y entrevistas en profundidad sobre temáticas de actualidad o continuidad a nivel europeo. Este estará realizado enteramente por una red de redactores freelance -externos a la empresa- distribuidos por las capitales más importantes de Europa.

De esta forma, los reportajes tendrán un punto de vista personal y profundo que no se podría conseguir tratando la información desde fuera del conflicto o el acontecimiento. Además, mediante esta fórmula, se evitarán los costes de infraestructuras necesarios si se realiza un desplazamiento hasta el lugar del hecho.

Los métodos de este proyecto para conseguir afianzarse en el mercado y diferenciarse de la competencia son:

- Todo el contenido de la revista será propio. No se limitarán a recibir notas de prensa de las distintas agencias de prensa, si no que contarán con redactores *freelance* en los distintos acontecimientos mundiales para contar las noticias en primera persona. De esta forma, se aportará un contenido único en el mercado que no podrán encontrar en otros medios. Se pretende, que las imágenes también sean propias y de calidad, que cuenten historias de la misma forma que lo hacen los reportajes, artículos y entrevistas.
- Se realiza un contenido por y para gente joven. Este proyecto está compuesto por un equipo joven y su contenido va dirigido a ese mismo público que no encuentra ninguna publicación que se identifique con

ellos. Se trata de un contenido fresco y con un lenguaje identificativo para los lectores.

- Se ofrece contenido de calidad desde otra perspectiva. Mediante esta publicación se quiere dar contenido de calidad, extenso y con información en profundidad sobre los temas que preocupan a la población. De este modo, cada uno de los contenidos del medio, contará historias que acerquen al lector todos los acontecimientos que ocurren en Europa, de forma que puedan entender cada uno de los hechos que les rodea. Los artífices del proyecto creen en el periodismo humano que habla de personas y no de números o cifras. Les preocupa la sociedad europea, la población que la compone y lo que les inquieta y ocurre.
- Se apuesta por el periodismo reflexivo. Siguiendo el principio del *Slow Reading*, se quiere ofrecer a los lectores un distintivo particular. El mundo se encuentra hoy en continuo movimiento, con una velocidad frenética, y este proyecto pretende que sus lectores paren. Que se tomen un tiempo para leer, que se detengan y disfruten de la lectura que se les ofrece, que reflexionen con las líneas de esta revista. Se pretende que degusten poco a poco, y sin prisa, cada una de las páginas virtuales de la publicación llevándose el mejor sabor de boca posible con cada uno de los reportajes únicos.
- Existe la intención de formar una comunidad. El contenido es muy específico y va dirigido a un lector muy particular, que disfruta de la lectura y de la información que se le ofrece. Por ello, se pretende que todos los lectores se sientan identificados con la marca, que se sientan parte del proyecto y sientan que el contenido que se realiza está hecho para ellos. Mediante las redes y el contenido se tratará de hacer que los lectores se sientan únicos.

4.5. Marco jurídico

El marco jurídico es uno de los puntos más relevantes a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo un proyecto. Por tanto, a continuación se justificarán las elecciones en este campo.

4.5.1. Forma jurídica

La forma jurídica escogida es Sociedad Limitada Nueva Empresa por el hecho de que la responsabilidad queda limitada en cuanto a la empresa. Dado que existen dos patrimonios separados, la Sociedad responde de sus deudas y de sus actividades con su propio patrimonio, sin que el patrimonio personal vaya a hacerse responsable de ellas más allá del capital que ha aportado.

Además, se apuesta por la especialidad de Nueva Empresa debido a que tiene unos trámites más ágiles que se pueden realizar por Internet. Este tipo de sociedad limitada permite un aplazamiento del pago de retenciones del IRPF durante el primer año y el aplazamiento del pago del impuesto de sociedades en los dos primeros periodos impositivos. También permite la utilización de los fondos de una cuenta ahorro-empresa para la constitución de la sociedad. Mediante este tipo de cuenta, el 15% de los depósitos realizados es deducible en la declaración del impuesto hasta un máximo por periodo impositivo de 9.000 €.

Por otro lado, la desventaja de escoger este tipo de sociedad sería la gran inversión que se realiza ya que el capital mínimo para constituirla es de 3.000 €.

4.5.2. Responsabilidad de los socios

Como se ha explicado en el punto anterior, la responsabilidad de los socios en este tipo de sociedad queda limitada en lo referente al capital. Así, la empresa responde de sus deudas con el patrimonio propio y el de los socios no se ve afectado –más allá del capital aportado en el proyecto-.

4.5.3. Fecha de constitución

La fecha de constitución de este proyecto todavía no está determinada. Sin embargo, serán necesarios alrededor de seis meses para llevar a cabo todas las gestiones y trámites necesarios para poner en marcha la revista.

4.5.4. Capital social requerido

El capital social mínimo requerido para poner en funcionamiento el proyecto y crear una Sociedad Limitada de Nueva Empresa necesario e inscribirla en el registro sería, aproximadamente, de 3.000 €.

4.5.5. Fondos propios actuales

Actualmente los socios fundadores de la sociedad cuentan con unos fondos propios de 8.000 € que serán invertidos en su totalidad en la creación de la SL y en llevar a cabo los primeros pasos del proyecto.

4.5.6. Financiación propia y ajena

La financiación ajena mínima para poner en marcha la empresa y tener capital suficiente para poder subsistir en el mercado con los pocos ingresos que se generen los primeros meses hasta que el proyecto alcance una relevancia mínima es de alrededor de 15.000€. De esta forma, se contará también con un margen de presupuesto para posibles gastos imprevistos.

La idea es conseguir la financiación ajena a través de una plataforma de *crowdfunding*, un sistema mediante el cual los usuarios de la red pujan por distintas propuestas a cambio de determinadas recompensas para conseguir que estos proyectos con problemas de financiación vean la luz. Normalmente se trata de proyectos innovadores que puedan resultar atractivos para el público.

La plataforma escogida para realizar el *crowdfunding* es: es.ulule.com dado que se trata de una web que opera en 138 países, la visibilidad sería mundial y el proyecto sería conocido por muchos usuarios antes de ser lanzado en la red. Además, tienen una sección de editorial y periodismo donde encajaría esta propuesta de empresa. Esta plataforma supone una gran posibilidad de conseguir la financiación necesaria para

iniciar la empresa ya que, desde que operan en 2010, han conseguido la financiación de 7131 proyectos, es decir, tienen un 65% de éxito.

Las recompensas que recibirán los usuarios que pujen por el proyecto variarán dependiendo de la aportación de cada uno. En la mayor parte de los casos serán suscripciones a los números de la revista de menor o mayor duración dependiendo de la aportación económica.

Además se prevé crear una pestaña en la *web* donde mencionar a cada usuario que haya contribuido en que el proyecto salga adelante. La idea es representar el logotipo de la empresa mediante las fotografías que enlacen los contribuyentes para hacerlos partícipes del proyecto y crear en ellos un sentimiento de pertenencia hacia la marca.

4.6. Estrategia de contenidos

4.6.1. Secciones y temas

La estrategia de contenidos de un medio es otro de los puntos más importantes que hay que tener en cuenta. Es muy importante que el lector encuentre respuesta a sus expectativas entre el contenido que le ofreces. Por ello, desde este semanario, se ha tratado de englobar todos los temas que pueden ser susceptibles de ser contados en cinco grandes secciones. No se ha tratado de buscar nombres peculiares ni sorprendentes, simplemente, se ha querido dar al lector la posibilidad de disfrutar de la lectura fácilmente encontrando de forma sencilla lo que busca. Así, la revista contará con cinco sesiones muy diferenciadas:

Politics (Política): En esta sección se realizarán reportajes en profundidad sobre la política europea. La revista, no se limitará a contar la actualidad sobre una declaración de un ministro o un hecho aislado que haya ocurrido en un parlamento. Sino que tratará de explicar a los lectores qué ocurre en determinado país, cuáles son los antecedentes de ese hecho, por qué está ocurriendo y cuáles son los posibles desencadenantes que puede tener. De esta forma, se dará respuesta a los distintos entresijos políticos que acontecen en este continente. Un tema que tendría cabida actualmente en esta sección, sería la independencia de Cataluña.

Economy (Economía): En este apartado, se intentará dar respuesta a las inquietudes económicas de los lectores. Sin embargo, no se pretende quedarse en los números, sino, contar las historias humanas que hay detrás de estas cifras. Uno de los temas más recurrentes que hay actualmente en Europa, y que tendría cabida en esta revista, sería la crisis griega. Este tema, se trataría además de desde la perspectiva económica (antecedentes, hechos actuales y posibles desenlaces) tratando de mostrar cómo afecta a la sociedad griega esta problemática.

Society (Sociedad): Esta es una de las partes más relevantes del magazín para definir una de sus apuestas: el periodismo humano. En esta publicación se contará qué le pasa a la población europea, cómo se siente, por qué vibra o qué les molesta. Esta publicación quiere que los usuarios lean el contenido y se encuentren identificados, que les preocupe un tema y encuentren respuestas en este medio sobre lo que está ocurriendo. En la actualidad, tratar la situación de los refugiados sirios en Europa sería una de las principales preocupaciones de este medio.

Culture (Cultura): Esta es la sección más libre del magazine. Engloba multitud de temáticas que inquietan, de una forma positiva, a los lectores. Así, en ella se hablará de arte, de música, de espectáculos, de corrientes culturales, de modas pasajeras... De todo aquello que tenga un impacto cultural en las vidas de los europeos.

Interviews (Entrevistas): Este apartado es el que engloba todas las temáticas de del medio valiéndose del género de la entrevista. Debido a la importancia que se da desde esta revista a las personas, se considera necesario dar voz tanto a los personajes más relevantes de la política, la economía, la cultura y la sociedad europea como a esas personas que tienen algo que contar y no se les escucha en otros lugares. Mediante esta sección se tratará de que los lectores conozcan a las personas que hay detrás de multitud de historias.

4.6.2. Géneros predominantes

Debido a la apuesta por el contenido extenso y en profundidad, y por el principio del *Slow Reading*, los géneros predominantes en esta revista digital serán los reportajes, el análisis, las crónicas y las entrevistas.

Se realizará contenido extenso, de unas 2.000 palabras, donde todas las inquietudes de los lectores queden resueltas. Donde les dé tiempo a pararse a leer, a desconectar de lo que les rodea y pensar.

Los artífices de este proyecto son conscientes de que esto es ir en contra de la tendencia habitual, pero este tipo de periodismo está teniendo un gran auge en los últimos tiempos y se trata de los géneros donde el periodista se encuentra más cómodo y puede trabajar con mayor libertad. Así, no quieren poner límites a sus redactores, quieren que se sientan libres para contar todo lo que saben y les preocupa sobre una temática.

Se trata de unos géneros en los que la opinión también tiene cabida, y aunque uno de los principios del medio es la objetividad y contar a sus lectores los acontecimientos tal y como ocurren, consideran que es algo que los lectores también quieren conocer.

Así, el artículo y el breve quedan relegados en las páginas virtuales de esta publicación, para dejar paso al reportaje, al análisis, a la crónica y a la entrevista.

4.6.3. Previsión del calendario de contenidos

A la hora de elaborar contenidos para un semanario, una herramienta imprescindible es planificarse un calendario anual con los acontecimientos más importantes. Así, parte del contenido puede resultar planificado con anterioridad y otra parte quedar sujeta a los principios de actualidad.

Así, se realizará un calendario anual que cuente con citas sociales, políticas, económicas y culturales importantes. Los contenidos sobre estos actos serán planificados con anterioridad para permitir que todos los meses haya un contenido fijo. Además, se contará con contenidos atemporales que mantengan su interés en el tiempo para poder responder si algún mes es más complejo conseguir contenido o los redactores *freelance* necesitan más tiempo para redactar.

Los demás contenidos que aparecerán en la revista, se registrarán principalmente por la actualidad. Éstos, serán planificados con un mes de anterioridad y se dispondrán en un calendario mensual que podrá ser modificado siguiendo la actualidad informativa, siempre y cuando la infraestructura de la revista lo permita.

4.7. Plan de producción

4.7.1. Descripción del proceso productivo

Para la producción de la revista, además de los pasos previos para crearla, se seguirán una serie de procesos para nutrirla de contenido semanalmente. La idea es crear alrededor de 10 reportajes mensuales que se repartirán en las cuatro semanas del mes. Así, el proceso productivo para la creación del contenido es el siguiente:

- Idear el contenido de la revista. Al ser una revista digital sujeta a la actualidad europea, el editor de contenidos debe estar continuamente informado para escoger que temas tratar cada semana en el medio. Además, deberá atender al calendario creado previamente para contar con los reportajes de continuidad por si existe algún contratiempo.
- Tras escoger las temáticas se elaborará una guía con el contenido, el espacio dedicado a cada temática y los tiempos de entrega de los reportajes por parte de los redactores. Este guión debe estar sujeto a cambios de acuerdo a la dinámica de improvisación por parte de los autores y los posibles problemas técnicos.
- A continuación, el editor de contenidos, se pondrá en contacto con los periodistas de la red de *freelance*, dependiendo de la zona donde ocurre el acontecimiento y el tipo de reportaje que se va a realizar, para confirmar los contenidos o buscar posibles alternativas. De este modo, les explicará que tipo de contenido se quiere realizar, qué extensión ha de tener, cuántas fotografías son necesarias y qué perspectiva quiere darse del tema.
- Más tarde, se realizará la adquisición de las entrevistas, reportajes, artículos y contenidos de la revista. Además de la compra y producción de fotografías para el soporte de los artículos.

- Existirá una carpeta de *Dropbox* donde el diseñador gráfico subirá previamente las maquetas de edición de la revista digital. De esta forma los redactores podrán saber el número de fotografías necesario para su reportaje y la extensión del mismo y les será más fácil adecuarse. Al terminar su reportaje, estos volcarán el mismo en la maqueta.
- La comunicación entre el editor de la revista y los redactores será constante mediante el uso de nuevas tecnologías de mensajería instantánea. Asiduamente, se realizarán reuniones de contenido vía *Skype* para poder estructurar mejor el contenido, evitar reiteraciones y conocer la evolución de los reportajes.
- Tras la entrega del contenido por parte de los redactores, el editor realizará una corrección ortotipográfica y gramatical de los mismos para ofrecer al lector un alto grado de calidad. Si al revisar el texto el editor considera que existe posibilidad de mejora, hay alguna parte que deba ser cambiada porque no se adapta a la línea editorial del medio, o existe alguna sobre la procedencia de la información o las fuentes de la misma, se le solicitará al redactor que realice las modificaciones pertinentes.
- Tras la revisión del contenido, se efectuará la publicación del mismo en la web. Previamente, el diseñador realizará mejoras en las fotografías e incluirá infografías y gráficos cuando sea necesario.
- Al mismo tiempo, el diseñador establecerá la maqueta web para disponer los distintos reportajes en ella. Poniendo en primera plana los más relevantes.

- Una vez subido el contenido a la web, el responsable del *community management* se encargará de realizar las tareas de promoción y difusión en las redes sociales para hacer llegar el contenido al mayor número posible de público. Además este realizará las tareas de posicionar en SEO los reportajes, añadiendo etiquetas a los mismos y tratando mediante herramientas como *Google Adwords* de conseguir que las palabras utilizadas en el titular y el artículo sean las más adecuadas en lo que respecta al posicionamiento.
- Además de en las redes sociales, el *community manager* se encargará de realizar campañas de *mailing* donde presentará los nuevos reportajes con los que cuenta la revista. Esta campaña llegará tanto a los suscriptores actuales de la revista para poder acceder a él con facilidad, como a los que han dejado de serlo para que vuelvan a suscribirse a los servicios al conocer el nuevo contenido.
- Por último, este mismo responsable se encargará mediante *Google Analytics* de realizar un seguimiento de los usuarios que entran a la *web*. Desde dónde entran más y qué páginas les vinculan al contenido de la revista para conocer de una mejor manera al lector.
- El encargado de administración, por su parte, se encargará de dar de alta a los nuevos suscriptores y proveer a los usuarios de una cuenta y contraseña para poder acceder al contenido. Además, se encargará del pago a los redactores *freelance* una vez entregado el contenido y verificado.

4.7.2. Proveedores de contenido

Los proveedores del contenido de esta revista son una red de redactores *freelance* que se extiende por las ciudades más relevantes de Europa. Para formar esta red, se han tenido en cuenta las capitales europeas más relevantes según criterio noticioso. Así, se considera relevante contar con proveedores en estos lugares:

- Londres, es la capital de Inglaterra y del Reino Unido, y la mayor ciudad y área urbana de Gran Bretaña y de toda la Unión Europea. Es una ciudad global, centro neurálgico en el ámbito de las artes, el comercio, la educación, el entretenimiento, la moda, las finanzas, los medios de comunicación, la investigación, el turismo o el transporte. Es, junto a Nueva York, el principal centro financiero del mundo y una de las áreas metropolitanas con mayor PIB por lo que se considera de gran relevancia contar con un proveedor de contenidos aquí.
- París, es la capital de Francia y hoy en día la segunda área metropolitana del continente europeo con una población de 12.292.895 habitantes (2011). Además, es uno de los núcleos económicos más importantes de Europa. Con 607 mil millones de euros, produjo más de una cuarta parte del Producto Interior Bruto (PIB) de Francia en 2011. La *Défense* es el principal barrio de negocios de Europa, alberga la sede social de casi la mitad de las grandes empresas francesas, así como la sede de veinte de las 100 más grandes del mundo. Por ello, se cree oportuno contar con un redactor *freelance* en esta ciudad.
- Berlín, es la capital de Alemania y la quinta ciudad más poblada de Europa. Se trata de un centro neurálgico histórico con gran relevancia tras la Segunda Guerra Mundial y la posterior Guerra Fría cuando la ciudad quedó dividida en la parte oriental y occidental mediante el famoso muro de Berlín. Además, es una de las ciudades más influyentes en el ámbito político de la Unión Europea y un centro cultural y artístico

de primer nivel. Además, Frankfurt es la sede del Banco Central Europeo por lo que es necesario contar con un redactor en este país.

- Bruselas, es la capital de Bélgica y la principal sede administrativa de la Unión Europea (UE). Es la ubicación de las instituciones europeas del Consejo Europeo, la Comisión Europea (Edificio *Berlaymont*), el Consejo de la Unión Europea (Secretariado general) y el Parlamento Europeo. Por ello se considera imprescindible contar con un proveedor de contenidos en este lugar.
- Valencia, no sería el lugar más relevante en España dado que sería de más interés tener un proveedor en Madrid o en Barcelona pero es el lugar donde se encuentra la sede de la revista por lo que servirá como eje central del contenido. Su proximidad a las dos ciudades más relevantes de España permiten el desplazamiento de la editora de contenidos para cubrir algún acontecimiento excepcional.



Figura 1. Plano de la distribución actual y futura de la red *Freelance*. Fuente: Elaboración propia.

Así, en la figura 1 se pueden ver los enclaves donde se contaría con proveedores de contenido para la red *freelance*. La idea es ir ampliándola de manera paulatina

conforme vayan surgiendo acontecimientos de actualidad en otras ciudades y se vaya conectando con otros profesionales de la información que compartan la idea de este proyecto. Las principales ciudades donde se debería contar con corresponsales son las marcadas con una estrella en el mapa. Además, de los lugares donde ya se cuenta con redactores *freelance*.

De esta forma, se tratará de tejer una red sólida, transparente y con una alta calidad y compenetración para llegar a unos resultados óptimos en los reportajes. Estos redactores deberán ser multidisciplinares y conocer técnicas de fotografía para poder nutrir los reportajes de forma completa.

Dependiendo de los acontecimientos de la actualidad la directora de contenidos se encargará de contactar con los distintos proveedores para adquirir sus servicios. Estos, tendrán un máximo de tiempo para entregar el contenido siendo este el necesario para realizar reportajes en profundidad, de alta calidad y con un trabajo de investigación suficiente para que el resultado sea óptimo.

4.7.3. Sistemas de control y gestión de calidad

En cuanto a los sistemas de gestión de calidad, en esta revista no existe en sí un comité revisor que controle lo que se publica. El único filtro antes de la publicación es la lectura por parte del editor de contenidos que trata de dejar la máxima libertad, en cuanto a la redacción, a los escritores *freelance* que envían su contenido. Por ello, es el lector quien asume la responsabilidad de evaluar la calidad de la revista.

Sin embargo, el editor si realizará una revisión ortográfica del contenido para tratar de asegurar que el contenido tiene la máxima calidad que exige la marca. Si hubiera algún comentario que no se adapta a las características del medio o trata temáticas susceptibles o que no van en la línea de la marca se devolvería al redactor y se le pediría un cambio de perspectiva. La idea es que el lector no encuentre incongruencias entre los reportajes con distintas formas de pensar sobre un tema.

Además, se revisará la fiabilidad de las fuentes de información utilizada en los reportaje sean fiables, el contenido no contenga plagios y las fotografías sean propias para evitar posibles repercusiones y dar al usuario la mayor calidad.

Respecto a los sistemas de control, existirá un control de los comentarios que publiquen los usuarios para evitar insultos y palabras fuera de contexto. Aunque no se cree en la censura, tampoco se quiere que ningún colectivo sea herido de manera ofensiva mediante la publicación.

Además, mediante *Google Analytics*, el *community manager* tratará de realizar un control del contenido y ver desde donde entra el tráfico en la *web*. Si aumentan o disminuyen el número de visitas. O qué reportajes tienen un mayor auge en la red.

4.8. Recursos humanos, materiales y técnicos

4.8.1. Capital humano

➤ Equipo directivo:

Vanessa Pérez Simó (Editora de contenidos y jefa de redacción)

- Graduada en Periodismo por la Universidad de Valencia y cursando el Máster en Nuevas Tendencias de la Comunicación en la Universitat Jaume I de Castellón. Ha trabajado como redactora en prácticas en la Revista *el Temps* y actualmente se encuentra en el departamento de Calidad de *Lowpost*.

Sus tareas son coordinar la red de *freelance* para conseguir un contenido atractivo y de calidad para el público y que llegue a este con la periodicidad adecuada. Tras recibir el contenido, lo revisará ortográficamente, gramaticalmente y en cuanto a su calidad para evitar posibles incongruencias y asegurar la lector un contenido único y de calidad. Se encargará de subir el contenido a la web y hacer que este tenga coherencia en cada apartado. Realizará una hemeroteca donde los usuarios suscritos podrán acceder a todos los reportajes y responderá al servicio de atención al cliente en caso de que algún usuario tenga problemas con su cuenta. Además, deberá realizar las gestiones de *community management* y realizar la promoción de la revista en las redes sociales así como tratar de darla a conocer ante el público europeo. Será la única empleada que trabajará a tiempo completo para poder cumplir con las numerosas funciones que tiene.

➤ Plantilla de la empresa:

Sara Hontanilla (Responsable de marketing y administración - a tiempo parcial)

- Diplomada en Empresariales y Graduada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Valencia. En la actualidad trabaja como responsable del departamento de marketing de Mercadona SA.

Es la responsable de la administración de la empresa, así como de las funciones de marketing. Se encargará del pago a los redactores *freelance* una vez suministrado el contenido, además de llevar las altas y bajas de los suscriptores. Asistirá a la empresa tres días a la semana durante cuatro horas para realizar sus tareas.

Esther Castells (Responsable de diseño web – a tiempo parcial)

- Licenciada en Bellas Artes por la Universidad Politécnica de Valencia en la especialidad de Diseño gráfico. Ha trabajado como diseñadora web en *entrenar.me*. Además es cofundadora y diseñadora web en *Withink Web Design Studio*.

Es la responsable de la creación y diseño tanto de la *web* como del logotipo. Semanalmente deberá realizar las plantillas para los reportajes que volcaran los *freelance* y irá cambiando la apariencia de la web para hacerla dinámica y visualmente agradable para el público. Además realizará los ajustes fotográficos en las imágenes y las infografías en el caso de ser necesarias para los reportajes.

Alberto Clar (Programador web e informático- a tiempo parcial)

- Técnico superior de informática del Instituto Jaime II El just. Actualmente trabaja como programador y maquetador web *freelance*.

Será el responsable de subsanar cualquier programa técnico. Además se encargará del diseño del programa de suscripciones y de que la web sea lo más *responsive* posible para que pueda disfrutarse del contenido desde cualquier dispositivo.

4.8.2. Organigrama

La estructura de trabajo de All Around Europe cuenta con tres niveles distintos. La fundadora de la revista y editora, los trabajadores a tiempo parcial y la red *freelance* que les nutre de contenido. Así, la estructura actual de la revista es de círculos concéntricos como puede verse en la figura 2.

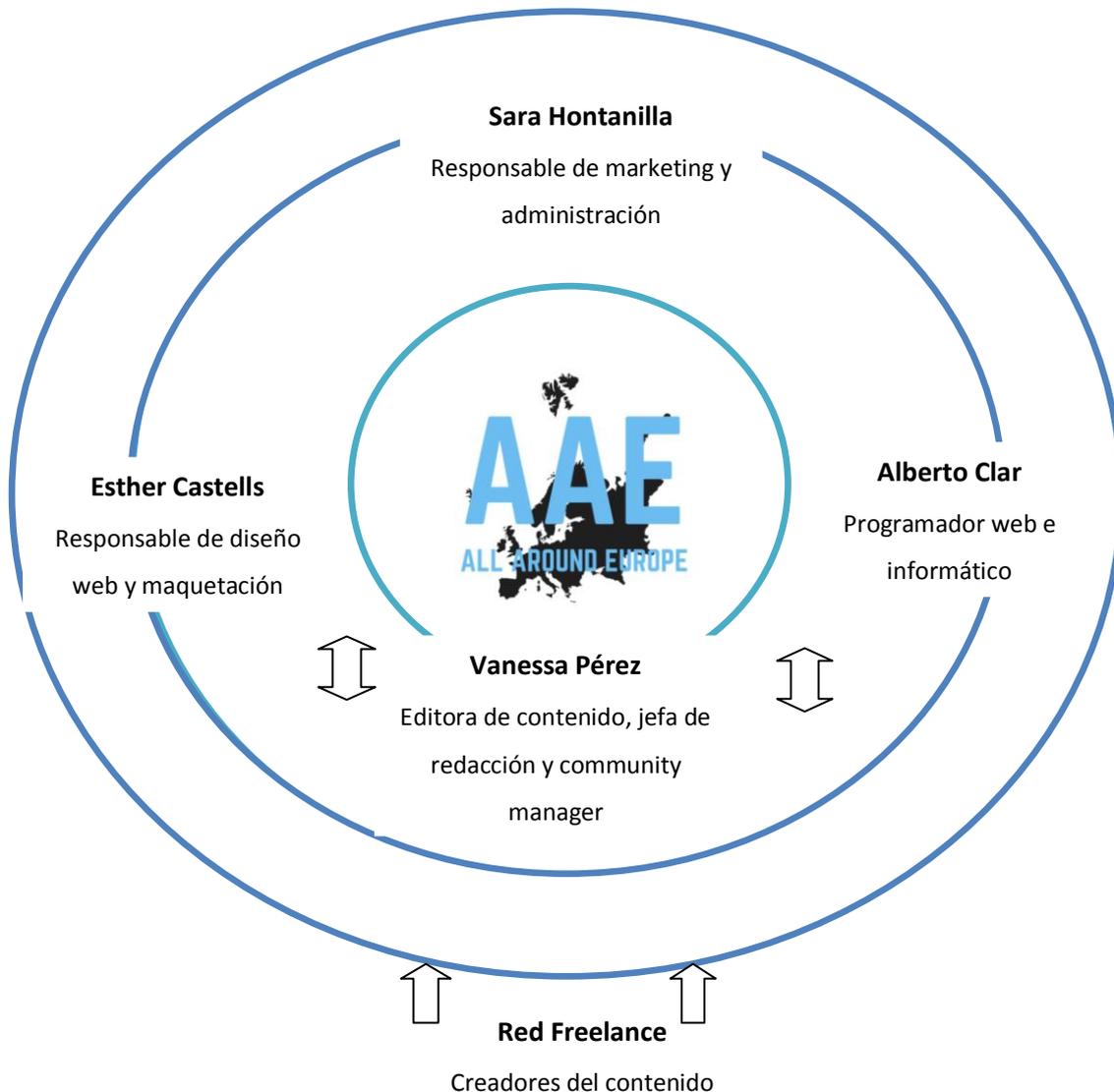


Figura 2. Organigrama actual de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

4.8.3. Recursos materiales y técnicos

Al tratarse de una red enteramente digital, no existen instalaciones ni maquinarias dado que cada persona trabaja de forma autónoma desde casa. Todos los miembros de la empresa, tienen su propio ordenador con conexión a Internet y sus propias claves

de acceso al contenido de la web para poder realizar su trabajo de forma autónoma sin desplazarse a un lugar de trabajo.

Así, cada empleado cuenta con la tecnología necesaria para poder realizar sus gestiones en la empresa. El diseñador gráfico realizará las maquetas en *Indesign* dado que es un programa utilizado internacionalmente y nadie tendrá problema para abrir los formatos. Los retoques fotográficos los realizará mediante *Photoshop* para que la calidad de la imagen sea óptima. Y, realizará el diseño de la web mediante programas propios.

El responsable de la administración, utilizará *Excel* y otros programas similares para crear una base de datos de las facturas, los ingresos y los gastos de la empresa. Además, realizará una base de datos de los suscriptores, los *freelance* y la información sobre los mismos.

En cuanto al *community manager*, se valdrá de las redes sociales para realizar las campañas de promoción. Además utilizará *Google Adwords* para posicionar mejor los reportajes en SEO y *Google Analytics* para monitorizar el público de la web. Se ayudará de otras herramientas de monitorización como *Hangouts* si realiza campañas en redes sociales para visualizar el impacto de las mismas.

En cuanto a los redactores deberán poseer ordenador y cámara fotográfica, además de conexión a internet, para poder realizar su trabajo.

Por otro lado, la editora de la revista, precisará de una cámara fotográfica réflex y material de oficina para poder realizar los trabajos necesarios desde casa.

Es importante tener en cuenta los recursos gastados en software (*wordpress* de pago, servidor, dominio, *plugins* y *Google Analytics*) que están detallados en el apartado del plan de viabilidad. Además, de los gastos de desplazamiento, luz y agua.

4.9. Financiación

Para un medio *online*, especialmente en sus inicios, es muy difícil conseguir beneficios. En contra de las tendencias habituales, y para evitar que los lectores no puedan disfrutar de la lectura de una forma relajada y disfrutando de las imágenes de los

contenidos, en este medio no se va a contar con publicidad. La financiación de este medio por tanto, se realizará a través de las suscripciones. Así, solo se ofrecerá parte del contenido (una tercera parte del reportaje crónica, análisis o entrevista) en abierto; y, para acceder al contenido completo, habrá que suscribirse a la página.

Esta decisión se toma porque se cree en los contenidos del medio y los creadores de la revista creen que cuando un lector comience a leerla y a disfrutar entre las historias no va a poder parar.

4.9.1 Suscripciones

Así, se contará con las siguientes tarifas de suscripción:

- Por el acceso a un contenido. Puede ser de actualidad o un reportaje que la revista haya ofrecido con anterioridad y este registrado en la hemeroteca por el cual se pagará 0,99 Euros.
- La suscripción mensual, mediante la cual se tendrá acceso a una media de diez reportajes y entrevistas en profundidad nuevos y se podrá acceder a los reportajes pasados del medio se abonará 5,99 euros al mes.
- La suscripción trimestral, que permitiría el acceso al mismo contenido que la mensual, pero durante tres meses se abonarían 15,99 euros, por lo que saldría más económico a la larga.
- La suscripción semestral, que nuevamente permite el mismo acceso al contenido que la mensual, pero durante seis meses tendría un coste de 29,99 Euros cada seis meses.
- La suscripción anual, permite el mismo acceso al contenido que las anteriores pero durante un año con un coste de 57,99 Euros.

4.9.2. Otras formas de financiación

Además de la suscripción, se contará con otras formas de financiación como el *crowdfunding*, para conseguir medios con los que poner en marcha el proyecto. Además de la participación en concursos o premios para emprendedores donde se premie la idea de este proyecto.

En un futuro, se dará la posibilidad a los suscriptores de colaborar mediante donaciones. De esta forma, estos se sentirán parte del medio y se conseguirá una mayor financiación para realizar un contenido de mayor calidad para ellos.

5. Plan de comunicación

5.1. Objetivos de marketing y comunicación

En este apartado se establecerán los objetivos de comunicación que hacen referencia al posicionamiento estratégico, la notoriedad de marca y la diferenciación.

5.1.1. Posicionamiento estratégico

El objetivo es posicionar *All Around Europe* como un referente informativo a nivel europeo, al menos entre el público objetivo. Así, se trabajará para posicionar la revista de la forma deseada y que ésta sea imagen de calidad, frescura e innovación. Se pretende que esta imagen llegue a los lectores, y la hagan suya, sintiéndose parte de este proyecto. Para ello se cuenta con un punto de ventaja, pues las siglas utilizadas para la identificación del medio dan ese punto de frescura e innovación. Además, el nombre de la revista define el principio de calidad –junto al contenido- y estrategia del medio: “Todo sobre Europa”.

Para convertirse en un referente y posicionarse en los buscadores, se utilizará la analítica web. Además de estar entre los primeros puestos en los buscadores -como se explicará en el siguiente apartado-, es importante tener en cuenta el número de visitas que se reciben, qué tipo de visitantes son y desde dónde llegan. Estos datos, se obtendrán mediante la analítica web.

El dato más relevante que interesa conocer es el de “visitantes únicos absolutos”. Este dato indica cuántos visitantes distintos han entrado a la web, independientemente del número de ocasiones que lo haga.

Otro dato que interesa conocer, es el de los “visitantes nuevos” y los “visitantes recurrentes”. Los primeros para ver como las acciones de *community management* consiguen atraer nuevos lectores y los segundos para saber cómo éstos se afianzan y vuelven.

Otro concepto interesante, son el número total de visitas de la web y desde dónde llegan éstas. Además, de saber cuáles son los reportajes más leídos para implementar este tipo de contenido en los próximos meses. Se trata de hacer que los lectores encuentren el contenido que buscan. El objetivo es contar con, al menos, 2.500 visitas el primer mes.

Por último, las redes sociales son otro de los factores que ayudarán en el posicionamiento del medio. Para conseguir estar en las primeras posiciones de *Google* y alcanzar una mayor notoriedad, se debe tratar de conseguir 1.000 seguidores en *Twitter* el primer mes y 500 en *Facebook*. Así, hay que implementar campañas de acción para que estos visitantes se transformen en suscriptores del semanario.

5.1.2. Notoriedad de marca

Para alcanzar el máximo reconocimiento y notoriedad, lo más importante para este medio es ofrecer un contenido único y de calidad. Independientemente de las acciones de marketing que se realicen, lo más importante para que los lectores confíen en este medio y elijan su producto en lugar de otro es lo que les ofrezca. Por ello, hay que seguir estos principios de calidad y exclusividad para conseguir una imagen de marca lo más notoria posible.

Además, se comprobará el progreso de las acciones de marketing realizadas mediante los monitorizadores de campañas de redes como *Hangouts*. De esta forma, se sabrá el alcance de las acciones. Además, cada tres meses, se realizará un estudio y se comprobará el posicionamiento de la revista en los buscadores. Tras él, se tratará de implementar acciones para que esta se encuentre entre los cinco primeros puestos de *Google* –ya que es el buscador por excelencia-.

El objetivo, que se puede comprobar mediante encuestas online, es alcanzar un 15% de notoriedad en el primer año de andadura del medio y un 30% en el año consecutivo. Además, se pretende estar entre los cinco primeros resultados de *Google* pasados 6 meses de actividad como medio. Las palabras clave que se utilizarán para ello son: *All Around Europe*, *European News*, *Slow Reading*, *AAE* y *News about Europe*.

5.1.3. Estrategia de diferenciación

Para distinguirse del resto de medios, consolidarse en el posicionamiento y lograr una buena estrategia de diferenciación, este proyecto tiene que potenciar los puntos fuertes que les distinguen de ellos. Para ello, además de continuar con los valores añadidos de calidad y exclusividad, se debe destacar el público al que se dirigen. Al contrario que muchos medios que buscan ser leídos por grandes masas, esta revista se dirige a un público muy particular: un lector joven con inquietudes, que se preocupa por lo que acontece en la sociedad que le envuelve.

Se trata de dar respuesta con los contenidos a este lector particular, que encuentre un valor de diferenciación en el medio que le haga elegirlo antes que a otros para informarse. Que se sienta cómodo navegando entre sus páginas, que pare a leerlo y reflexione. Ofrecerle un contenido exclusivo y único, que no va a encontrar en otra parte: *All Around Europe*.

5.2. Misión, visión, filosofía y valores

5.2.1. Misión

All Around Europe, es una revista digital sobre actualidad europea que pretende cubrir las necesidades comunicativas de un público particular: los jóvenes europeos con inquietudes sobre la sociedad que les rodea. La misión de esta revista no es otra que dar respuesta a las preguntas que se hace la joven población europea a través de información reflexionada y de calidad.

5.2.2. Filosofía

La filosofía de este medio se fundamenta principalmente en tres principios: la calidad, la exclusividad y el Slow Reading.

- Ofrecer a los lectores un contenido de calidad basado en la actualidad europea y en las informaciones de continuidad que pueden preocuparles o inquietarles. Además, esta información se da en profundidad poniendo en contexto cada acontecimiento.

- Realizar un contenido exclusivo gracias a una red de redactores *freelance*. Estos, se encuentran diseminados por distintos puntos de Europa y cuentan la información desde el mismo punto en el que ocurre el acontecimiento.
- Se apuesta por el Slow Reading. En un momento en el que el mundo se mueve a una velocidad frenética se quiere que el público se pare y reflexione. Que se tome su tiempo y disfrute del contenido en pequeñas dosis de gran extensión. Para ello, se ofrecen un par de reportajes semanales extensos que les permitirá desconectar de sus frenéticas vidas.

5.2.3. Visión

El objetivo es convertirse en uno de los medios de referencia para consultar información sobre la actualidad europea por parte del público joven. Ser el referente donde este tipo de público se encuentra identificado y cómodo.

5.2.4. Valores

Los valores son claros, y continúan en la línea de la filosofía de este medio. Son los siguientes:

- *All Around Europe* está formado por un equipo joven y multidisciplinar capaz de desarrollar un proyecto tan ambicioso como este, gracias en la mayor parte a la red *freelance* que componen los redactores.
- Trabajar desde el rigor, la objetividad, la veracidad de los hechos y la ética periodística para ofrecer un contenido veraz y contrastado sobre todos los hechos que acontecen. Para ello, la jefa de redacción revisará todo el contenido que llegue al portal antes de ser distribuido.
- Crear una comunidad con un público definido que se siente identificado y comprometido con la publicación. Esto se conseguirá gracias a que es una publicación realizada por gente joven y dirigida a ellos.

- Ofrecer un contenido de calidad, reflexivo y cuidado que invita al lector a sentarse y disfrutar de él con pausa.
- Es un medio independiente. No está regido por ningún interés económico, si no que nuestro el motor son los lectores, que a la vez financian el medio con sus suscripciones y confianza desde el primer momento con el *crowdfunding*.

5.3. Estrategia de Comunicación Corporativa

5.3.1. Marketing y publicidad

Aunque, como se ha comentado, la publicidad no es la fuente de financiación si se realizará una estrategia de marketing en SEM con publicidad en distintas redes para darse a conocer y posicionarse mejor en los buscadores.

5.3.1.1. Identificación de los clientes potenciales

Para llevar a cabo estas acciones de marketing se debe analizar bien la cartera de clientes (suscriptores), manteniendo el nivel de satisfacción de éstos y aprovechando las redes para afianzarse.

Identificar al cliente es una de las fases más complejas, por ello al suscribirse se pedirán determinados datos como la edad, el sexo, la nacionalidad o los estudios para poder cubrir mejor sus expectativas en la revista.

Además, se realizará un estudio a fondo sobre sus motivaciones y necesidades. Entender la segmentación del cliente no por datos sociodemográficos, sino por sus comportamientos de compra. Por qué se suscribe a esta revista y no a otra.

Mediante la identificación del cliente, se podrán realizar campañas SEM más productivas, dirigiéndose e impactando a través de las redes en posibles clientes potenciales y no en la población general.

5.3.1.2. Acciones de marketing, publicidad y comunicación

La primera acción de marketing, aunque gratuita, es la propia campaña de *crowdfunding*. Mediante la web *ulule.es* ya se alcanza a un potencial número de

suscriptores, que si deciden apostar por este medio y ayudarlo a despegar, se convertirán en miembros de la comunidad desde el principio.

Además, se realizarán campañas de SEM, con pequeñas inversiones los primeros años, para tratar de llegar al máximo de suscriptores potenciales posibles. Consiguiendo afianzarse en los primeros puestos de los buscadores más relevantes.

Por último, se harán campañas SEO en redes sociales mediante el uso de *hashtags* y la difusión del contenido, tratando de que este se comparta entre los seguidores y llegue al máximo número de clientes potenciales. Estas acciones se complementarán mediante el *mailing*, enviando correos a los suscriptores para afianzarlos en el medio y que accedan más rápido al contenido, y a los que han dejado de serlo para que vuelvan.

5.3.2. Gestión de la comunicación

5.3.2.1. Comunicación *Offline*

Mensualmente, se realizará un estudio referente a la notoriedad de marca del producto. Para ello, se harán encuestas y sondeos que ayuden a saber la evolución del medio. Mediante estas acciones, también se conocerá si es necesario rectificar o potenciar las distintas acciones que se están realizando en cuanto a la comunicación *online* o si están surgiendo nuevas necesidades informativas en el público que se están pasando por alto.

5.3.2.2. Comunicación *Online*

En cuanto a la comunicación *online*, las acciones se fundamentarán en las tareas del *community manager* para trabajar el posicionamiento del medio y difundir los contenidos con el objetivo de que *All Around Europe* se convierta en una marca con notoriedad y se encuentre entre las cinco primeras posiciones de los buscadores más relevantes. Para ello, se realizarán acciones de monitorización cada dos meses para conocer de forma periódica lo que se está logrando en las redes.

Así, se podrán implementar las campañas que están dando mejores resultados como pueden ser la compartición de contenidos o la creación de discusiones en las redes sobre alguna temática que se trata en la revista. O, cambiar la estrategia de las

acciones que peores resultados estén dando como puede ser el mailing, o incluso, las dos anteriores.

5.3.3 Identidad visual corporativa

La identidad visual corporativo de esta empresa comprende el logotipo, la tipografía y los colores –tanto los del logo como los utilizados en la web-. Se trata de unos parámetros para tratar de mostrar la identidad a través del diseño, homogenizando el contenido y creando una buena imagen. Así, mediante la identidad visual corporativa, se quiere comunicar la filosofía y valores al público objetivo.

5.3.3.1. Logotipo



El logotipo de la marca se compone de tres partes características: las siglas, el nombre y la silueta de Europa. La idea era crear una imagen corporativa mediante la cual el público, un lector joven, se sintiera identificado. Para ello, como puede verse en la figura tres, se centra la atención en las siglas AAE, el acrónimo del nombre de la publicación.

Dado que *All Around Europe* puede ser un poco largo para recordarlo con facilidad, se consideró importante crear un acrónimo que tuviese gancho y fuese sencillo. Además,

Figura 3. Logotipo de All Around Europe. Fuente: Elaboración propia.

para difundir el nombre de la publicación en las distintas redes sociales, es importante crear unas siglas para adaptarse a los requisitos de caracteres y espacio.

Debajo de las siglas, está el nombre completo de la revista. Aunque se pretende que el público se identifique con las siglas dando una imagen más joven y fresca, no hay que olvidar el nombre de la publicación ni la esencia de que significa esta marca: Todo sobre Europa. Al ver el logotipo, cualquier lector es consciente del contenido de la publicación.

Por último, el logotipo está formado por una sombra del mapa de Europa. Mediante esta se hace referencia al territorio del que se ocupa el contenido de la publicación. Eso sí, de una forma más visual que sirve de apoyo al texto y a las siglas.

5.3.3.2. Colores

Los colores escogidos para el logotipo, y como imagen de la comunicación corporativa de la marca y la página web, son el azul y el negro. El negro se ha escogido para el mapa para que en el logo tengan un mayor protagonismo las siglas y el nombre. En cambio, en la página web y las comunicaciones, los colores quedarán invertidos y el negro será el color utilizado para redactar los contenidos para facilitar la lectura al público.

Para las letras, se ha optado por el azul, para llamar la atención sobre el fondo negro y crear vistosidad, originalidad, frescura y juventud. Además, este color representa el de la bandera de la Unión Europea y es el que se identifica con este continente. Por ello, elegir este color permitía continuar haciendo referencias a la esencia principal de la marca, tanto en el logotipo como en la web.

Además, se ha optado por estos colores por el valor que tienen en marketing. Por un lado, el azul se considera un color que transmite frescura, espiritualidad, libertad, paciencia, lealtad, paz y honradez. Muchos de los valores con los que se identifica la marca. Además se considera que está relacionado con la conciencia y el intelecto, dos de los valores con lo que cuentan los lectores.

Por otro lado, el negro, es símbolo de neutralidad, profesionalidad y rigor.

5.3.3.3. Tipografía

En lo referente a la tipografía, el tipo de letra escogida para el logotipo es *Bebas* ya que es una letra sencilla, moderna y con personalidad que permite leer con claridad el nombre. Además, al ser una tipografía comprimida y especialmente alta, funciona excepcionalmente como tipo para titulares, logotipos o *display*.

Para el contenido de la web y las comunicaciones corporativas, en cambio, se utilizará la tipografía *Ubuntu*. Esta letra, fue diseñada para ser usada en pantallas, y su

espaciado se ha optimizado para tamaños de texto de cuerpo por lo que es perfecta para que los seguidores disfruten de una lectura del contenido eficaz y sencilla. Además, es una letra redondeada y sin adornos que hace que el público joven se sienta identificado con ella.

6. Plan de viabilidad

A la hora de calcular si la revista es viable hay que observar que la suma de las suscripciones anuales sea superior a la suma de los gastos (desde nóminas hasta los pagos a los proveedores de contenido, pasando por los costes de producción). Antes de calcular cuánto dinero se necesita o qué gastos se van a tener, es necesario pensar cuáles van a ser los ingresos durante los primeros años.

Aunque es complicado saber cuántas suscripciones e ingresos se van a tener, pensando en el nicho de mercado y analizando los hábitos de consumo de los clientes potenciales se puede ver cuántos están interesados en adquirir este producto.

Calculando los gastos que se van a tener, tendrían que haber un mínimo de suscriptores para cubrir los gastos, algo posible dado que el mercado es muy amplio y el producto va dirigido a los ciudadanos de toda Europa.

Además, hay que pensar en la cuota de mercado que se podría conseguir según las posibilidades de captación (experiencia en el sector, opciones de comunicación...) y el dinero que se va a invertir.

Para resolver todas estas variantes, se ha realizado una previsión de las inversiones o gastos (del primer y segundo año) –que ayudará a conocer el coste inicial de la empresa para planificarse- y los beneficios que se obtendrán por medio de las suscripciones –que ayudará a conocer cuánto dinero obtendrá la empresa-.

Mediante estas previsiones de presupuesto, se podrá saber si el proyecto es o no viable, además de hacer una planificación de gastos que servirá para un periodo largo de tiempo (dos años). Hay que tener en cuenta, que siempre pueden haber costes imprevistos, por lo que habrá que añadir al presupuesto una partida de dinero con este fin.

6.3. Presupuesto e inversión

AÑO 1

- Capital social constitución empresa	3.000 €
- Dominio web	12 €/año
- Servidor web ilimitado con sitio móvil personalizable	80 €/año
- <i>WordPress</i> versión de pago	100 €/año
- Plantilla <i>WordPress premium</i>	50 €/año
- Campañas de publicidad en RRSS	600 €/año
- Suministros eléctricos y agua	360 €/año
-Desplazamientos	500 €/año
- Internet y teléfono	360 €/año
- Impresora-escáner-fax	150 €
- Cámara fotográfica	500 €
- Material de oficina	100 €/año
- Mobiliario	150 €
- Servicios externos <i>freelance</i> (0,15 € / palabra x 10 artículos al mes)	40.000 €/año
- Gastos de personal (3 empleados/media jornada)	21.600 €/año

TOTAL PRESUPUESTO AÑO 1= 67.122 €

Inversión total a realizar incluyendo partida para posibles gastos extra y/o aportaciones = 68.000 €

AÑO 2

- Dominio web	12 €/año
- Servidor web ilimitado con sitio móvil personalizable	80 €/año
- <i>WordPress</i> versión de pago	100 €/año
- Campañas de publicidad en RRSS	500 €/año
- Suministros eléctricos y agua	360 €/año
-Desplazamientos	500 €/año
- Internet y teléfono	360 €/año
- Material de oficina	100 €/año
- Servicios externos <i>freelance</i>	40.000 €/año
-Nóminas (3 empleados/media jornada)	21.600 €/año

TOTAL PRESUPUESTO AÑO 2= 63.612 €/año

Inversión total a realizar incluyendo partida para posibles gastos extra y/o aportaciones = 65.000 €/año

De esta forma, se calcula un gasto de 68.000 euros el primer año, y 65.000 euros el segundo. Una gran inversión para una *start-up* aunque como se comprobará en el siguiente apartado, podrá ser viable.

6.4. Beneficios esperados

AÑO 1

- Pagos individuales por artículos de la hemeroteca Nº artículos consultados 500 (Precio: 0,99 €/artículo)	495 €
- Suscripciones mensuales Nº suscripciones 2.150 (Precio: 5,99 €/mes)	12.878 €
-Suscripciones trimestrales Nº suscripciones 1.000 (Precio: 15,99 €/mes)	15.990 €
-Suscripciones semestrales Nº suscripciones 750 (Precio: 29,99 €/mes)	22.492 €
-Suscripciones anuales Nº suscripciones 300 (Precio: 57,99 €/mes)	17.397 €

TOTAL FACTURADO AÑO 1= 69.252 €

TOTAL BENEFICIOS AÑO 1 (69.252 – 67.000) = 2.252 €

AÑO 2

- Pagos individuales por artículos de la hemeroteca Nº artículos consultados: 1.000 (Precio: 0.99 €/artículo)	990 €
- Suscripciones mensuales Nº suscripciones: 2.500 (Precio: 5,99 €/mes)	14.975 €
-Suscripciones trimestrales Nº suscripciones: 1.200 (Precio: 15,99 €/mes)	19.188 €
-Suscripciones semestrales Nº suscripciones: 600 (Precio: 29,99 €/mes)	17.994 €
-Suscripciones anuales Nº suscripciones: 400 (Precio: 57.99 €/mes)	23.196 €

TOTAL FACTURADO AÑO 2= 76.343 €

TOTAL BENEFICIOS AÑO 2 (76.343 - 65.000)= 11.343 €

6.5. Ayudas y subvenciones

Si no se consiguen los ingresos para llevar a cabo la empresa mediante el *crowdfunding*, se recurrirá a las ayudas para emprendedores. En primer lugar, uniéndose a la Red Social para emprendedores “*Emprende XL*”, que se ha conocido gracias a la Universitat Jaume I, para obtener asesoramiento, formación online de manera gratuita y, en caso de que a algún *Bussines Angel* le guste nuestra idea, obtener financiación.

En caso de no obtener los suficientes ingresos, se apostará por programas como *Yuzz* de la Fundación Banesto, un programa de ayuda a jóvenes emprendedores con recompensas a los mejores proyectos de entre 30.000 y 10.000 Euros. Sin embargo, las ayudas y subvenciones por parte de las administraciones han disminuido en los últimos

tiempos haciendo que sea difícil para los emprendedores contar con ayudas económicas sin emprender previamente el proyecto.

La Seguridad Social, por su parte, ofrece bonificaciones para la creación de empresas. Así, los emprendedores de menos de 30 años que se den de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos de la Seguridad Social y que no hayan causado alta en los 5 años anteriores, pueden disfrutar de esta serie de bonificaciones y reducciones:

- 80% de reducción de la cuota mínima durante 6 meses.
- 50% de reducción de la cuota mínima de los siguientes 6 meses.
- 30% de reducción y bonificación durante 18 meses más.

La tramitación de estas bonificaciones y reducciones se realiza a través de la Tesorería de la Seguridad Social.

7. Conclusiones

Tras llevar a cabo este plan de empresa se puede decir que iniciarse en un proyecto empresarial, a pesar de ser *online*, es una tarea complicada ya que hay muchos aspectos a tener en cuenta. Entre los objetivos que se planteaban al inicio del trabajo, se encontraban crear un negocio viable mediante los conocimientos adquiridos en el máster y construir un proyecto profesional y realista que resultara en un medio de comunicación.

Mediante este trabajo, se ha conseguido dar forma a estos objetivos y crear todas las pautas necesarias para llevar a cabo la creación de este medio de comunicación. El punto más complejo de este proyecto ha sido, sin embargo, la realización del plan de viabilidad y conseguir realizar una estimación realista de beneficios y gastos que hicieran que nuestro proyecto resultara viable.

Gracias al plan de viabilidad puede decirse que se ha comprobado que el proyecto es factible. Debido a los puntos fuertes que diferencian a este proyecto de la competencia existente con los otros medios de comunicación, se puede afirmar que no resultaría complicado conseguir el número suficiente de usuarios para hacer posible este proyecto y mantenerse en el mercado.

Por otro lado, el hecho de centrarse un público específico ayuda crear un sentimiento de comunidad y pertenencia por su parte. De esta forma, se conseguirá contar con ese número mínimo de usuarios para hacer factible el proyecto.

Por último, cabe destacar el hecho de que el contenido que se ofrecerá en el medio es único y que se pretende que la red *freelance* vaya creciendo conforme lo vayan haciendo los suscriptores. De este modo, cada vez podrá contarse con más información y de mayor calidad.

8. Anexos

Tabla de análisis de la competencia

1. INFORMACIÓN CORPORATIVA

¿Quiénes son? (Equipo)

Fecha de creación (Año)

Contacto

Misión, visión, filosofía y valores

Número de visitas

2. ¿CÓMO ES SU CONTENIDO?

Secciones

Géneros

Frecuencia de actualización

Interactividad

Multimedialidad

Hipertextualidad

Originalidad del contenido

Público objetivo

Tono (formal/informal)

Corrección ortográfica y gramatical

Fuentes

3. FINANCIACIÓN

Suscripción

Publicidad

Otros

4. WEB

Diseño

Posicionamiento en buscadores

Mapa del sitio

Tiempo de carga

Web responsive

Redes sociales

Blogs

Otros

9. Bibliografía

- *Informe anual de la profesión periodística 2013* [en línea]. Asociación de Prensa de Madrid (APM), 2013. [Consulta: 1/07/2015]. Disponible en: http://www.apmadrid.es/images/stories/informe_profesion_2013.pdf
- *Los contenidos gratuitos en Internet*, Juan Carlos Miguel [en línea]. Telos cuadernos de comunicación e innovación, nº78. [Consulta: 28/08/2015] Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/home.asp?idrevistaant=78.htm>
- *La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel...*, Bernardo Díaz Nosly [en línea]. Telos cuadernos de comunicación e innovación, nº86 [Consulta: 28/08/2015] Disponible en: http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros8097/DYC/TELOsonline/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/Nmero86/seccion=1277&idioma=es_ES.do
- *Migración digital, ¿es este el futuro del periódico?*, Anthony Smith [en línea]. Telos cuadernos de comunicación e innovación, nº86 [Consulta: 28/08/2015] Disponible en: http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros8097/DYC/TELOsonline/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/Nmero86/seccion=1277&idioma=es_ES.do
- *Millennials in Adulthood. Detached from Institutions, Networked with Friends.* [en línea] Pew Research Center, 2014 . [Consulta: 30/09/2015] Disponible en: <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>
- *Periodismo emprendedor. Planificación y desarrollo de empresas informativas.* Javier Galán y Guadalupe Aguado. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual Universidad Carlos III de Madrid. Ediciones Universitarias McGraw-Hill. Madrid, 2014. ISBN: 978-84-481-9039-2

- *Primer estudio de medios de comunicación online* [en línea]. Interactive Advertising Bureau (IAB SPAIN), 2014. [Consulta: 1/07/2015] Disponible en: <http://www.iabspain.net/comision-de-medios-de-comunicacion/>
- *Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística*, Juan Carlos Miguel de Bustos y Miguel Ángel Casado del Río [en línea]. Telos cuadernos de comunicación e innovación, nº83 [Consulta: 28/08/2015] Disponible en: http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros8097/DYC/TELOsonline/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/Nmero83/seccion=1272&idioma=es_ES.do