

**UNIVERSITAT
JAUME I**

Línea B: Proyecto empresarial

Escucha2, la nueva radio digital ind(i)ependiente



Estudiante: Sara Becerro Martín (26758053-Z)

Tutor: Fátima Ramos del Cano

Curso: 4º de Periodismo

Índice

1.	Descripción del proyecto	5
1.1.	Descripción de la actividad.....	5
1.2.	Antecedentes.....	6
1.3.	Presentación de los promotores.....	11
2.	Recursos Humanos	12
2.1.	Determinación del número de personas	12
2.2.	Organigrama.....	12
2.3.	Funciones	13
2.4.	Contratos	14
2.5.	Salario	15
2.6.	Cotizaciones	16
2.7.	IRPF	17
3.	Forma jurídica.....	19
3.1.	Justificación de la forma legal de la empresa	19
3.2.	Capital inicial y socios fundadores	19
4.	Plan estratégico: análisis de mercado.....	20
4.1.	La competencia	21
4.2.	Clientes potenciales	25
4.3.	DAFO.....	31
5.	Plan comercial.....	32
5.1.	Servicio.....	32
5.1.1.	Descripción	32
5.1.2.	Misión	33
5.1.3.	Visión.....	33
5.1.4.	Valores corporativos.....	33
5.1.5.	Recursos tangibles	34
5.1.6.	Recursos humanos.....	34
5.1.7.	Proceso productivo.....	35
5.2.	Precios.....	35
5.3.	Presupuestos y evolución de las ventas	36
5.3.1.	Objetivos a corto plazo	37
5.3.2.	Objetivos a largo plazo	37
5.4.	Marketing promocional	37
6.	plan económico y financiero.....	40
6.1.	Plan de inversión y plan de financiamiento.....	40
6.2.	Facturación a 4 años	42
6.	Bibliografía.....	46
7.	Anexos.....	48

RESUMEN

El proyecto *Escucha2* abarca la creación y evolución de un nuevo medio digital en el ámbito radiofónico. Una radio nativa digital temática que se desarrolla en el medio online y se especializa en la música indie, cubriendo todas las novedades y noticias relacionadas con este tipo de música. Esta nueva radio tendrá una fuerte incidencia en el mundo digital contando con una página web propia en forma de red social, la cual dará al usuario la posibilidad de tener su propio perfil donde guardar, comentar, compartir o interactuar con todos los miembros de *Escucha2*, y contará además una aplicación para dispositivos móvil que hace posible disfrutar de este nuevo servicio allá donde estés. Este nuevo medio tiene un triple objetivo, en primer lugar incidir en la digitalización del medio radiofónico, en segundo lugar hacer al oyente un usuario interactivo y participativo con los contenidos de la emisora y en tercer lugar apostar por la música indie y todas sus actividades actuando como plataforma lanzadera para grupos ya consolidados o posibles grupos nuevos que necesitan un escaparate para darse a conocer.

Palabras clave: radio, digital, redes sociales, *Escucha2*, radiofórmula, interactividad

ABSTRACT

Escucha2 Project covers the creation and evolution of a new digital medium. Native, digital and thematic radio online specialized in indie music, covering all the latest news related to this kind of music. This new radio will have a strong impact in the digital world having its own website as a social network, which will give us the chance to have our own profile to save, comment, share or interact with all members of *Escucha2*, and also an application for mobile phone that makes it possible to enjoy this new service wherever you are. This new environment is threefold aim: first of all, a commitment to digitization of radio media, secondly make an interactive and participatory listener with the contents of the radio station and finally, support indie music and all its activities functioning as an advocacy for consolidated groups or potential new groups that need a showcase to be known.

Key words: radio, digital, social networks, *Escucha2*, thematic radio station, interactivity

1. Descripción del proyecto

1.1. Descripción de la actividad

Todos somos conscientes del pésimo momento por el que está pasando el periodismo desde el año 2009 debido a una profunda crisis económica.

Los medios de comunicación se han quedado anclados en un formato poco interactivo, en cuanto a contenidos, opiniones e incluso formatos, como indica en un artículo Vicente Lozano (2015), periodista del diario *El Mundo*: "El periodismo no está en crisis. Lo que está en crisis es el modelo de negocio tradicional"

Y esto afecta a la credibilidad que los ciudadanos tienen respecto a los medios de comunicación, tal y como decía la secretaria de Estado de Comunicación, Carmen Martínez Castro, en un ciclo de conferencias en 2012 sobre *Ética, credibilidad y confianza en los medios de comunicación*: "el principal problema del tiempo actual es la falta de confianza" (Martínez Castro, 2012)

Una forma de aumentar esa credibilidad es incidiendo en la interactividad y el *feedback* entre el emisor y el receptor, y el espacio digital ofrece multitud de herramientas que favorecen la comunicación entre ambas partes, haciendo sentir al usuario un receptor activo capaz de dar su opinión al momento.

Por ello la radio está luchando por reforzar su presencia en el mundo digital, refiriéndose con este término a su presencia en internet u online, por lo que *Escucha2, radio digital ind(i)ependiente* se trata de una radio nativa digital creada bajo los fundamentos del ciberperiodismo.

Este medio se configurará como una radio temática, especializada en información musical, concretamente comprometida con la música indie más importante del panorama nacional e internacional. Para reforzar su dinamismo contará con diversos programas radiofónicos, los cuales acogerán diferentes formatos (magazines o informativos), e incluirán variedad de géneros (entrevistas y reportajes). Los cuales permitirán ofrecer al oyente una información completa y de calidad.

Esta nueva emisora contará con una parrilla horizontal, es decir, los diferentes programas mantendrán diariamente los mismos espacios a las mismas horas con el objetivo de conseguir oyentes fieles.

La cualidad que diferencia este nuevo medio digital, respecto a otros modelos similares, es su configuración social, es decir, su apariencia física en internet se presentará como una red social donde cada usuario puede tener su página personal y compartir, guardar, opinar, subir o votar todas las informaciones que se traten en la emisora e incluso plantear nuevos contenidos para el medio, al igual que interactuar con el resto de usuarios de la comunidad de *Escucha2*. Y esto será posible gracias a la combinación de dos plataformas, en primer lugar *Egostreaming* de la cual contrataremos los servicios de distribución de señal de radio online, y en segundo lugar *Socialengine* gracias a la cual será posible construir nuestra propia red social.

Y por último esta nueva radio se apoyará en un proyecto de *crowdfunding* para poder comenzar con las emisiones de los diferentes programas que formarán *Escucha2*, mediante el cual los oyentes pueden realizar aportaciones con la cantidad que estos deseen desde 1 euro y así ayudar a cubrir los gastos derivados de la producción y publicidad. Esta iniciativa se realizará al comienzo del proyecto para impulsar el lanzamiento de la emisora.

1.2. **Antecedentes**

Según el último análisis del Estudio General de Medios (EGM) que corresponde al resumen general del periodo, comprendido entre abril de 2014 a marzo de 2015, el medio radiofónico ha experimentado un importante crecimiento desde el año 2008, en cuanto a su penetración se refiere.

Ésta ha aumentado de un 53,1% en 2008 a un 61,9% en 2012, aunque desde ese mismo año este medio está sufriendo un ligero descenso hasta situarse en un 60,4% en su penetración en el primer trimestre de 2015.

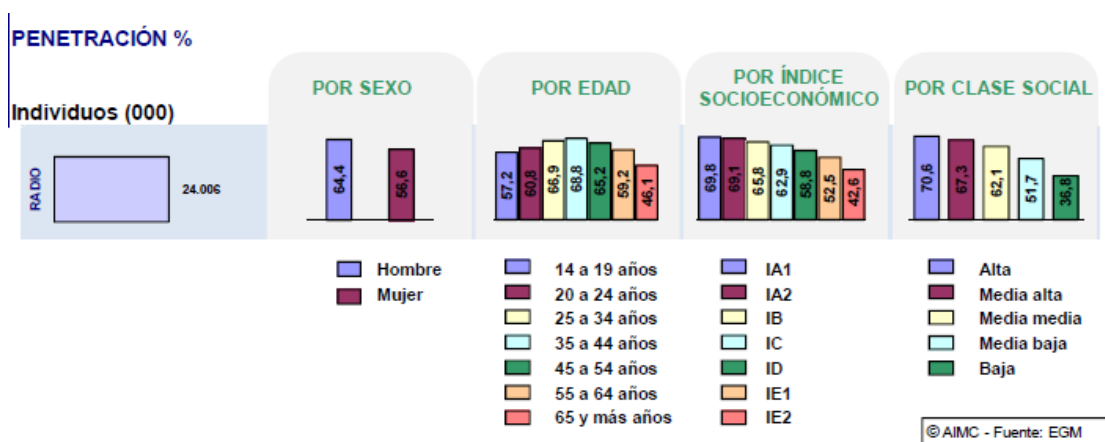
Gráfico 1: Evolución de la penetración de la radio en España



Fuente: EGM (2015)

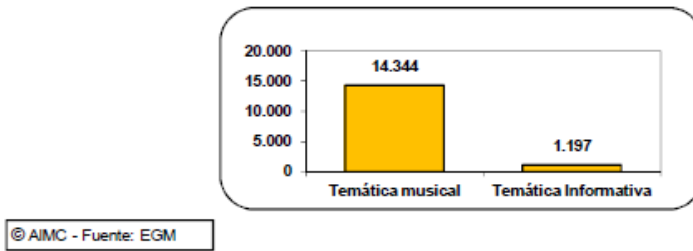
Además nuestra radio va dirigida a un público joven, es decir, se posiciona dentro de un target comprendido entre los 18 a los 30 años, por lo que otra información valiosa, extraída de este mismo estudio, es la del consumo de radio al día diferenciado por edades. Y se puede observar que nuestro público objetivo (18-30 años) se encuentra, en su gran mayoría, en el segundo lugar que más consume radio. Un 66,9% escuchan la radio al día de entre los jóvenes de 25 a 30 años.

Gráfico 2: Consumo de radio en función de individuos



Por otro lado *Escucha2* se trata de una radio temática especializada en música indie, tipo de emisora con un público potencial importante gracias a los datos positivos de los últimos años. Según el EGM el total de oyentes de las radios temáticas es de 14.578 frente a los 11.364 oyentes de las radios generalistas. E incluso, dentro de las radios temáticas diferencia entre musicales e informativas y encontramos un contraste abismal entre los oyentes de los dos tipos, siendo la radio temática musical la que goza de mayor audiencia.

Gráfico 3: Consumo de radios temáticas

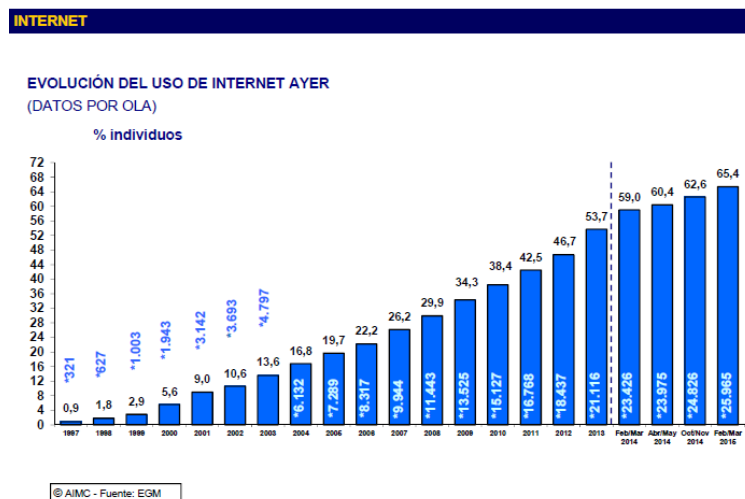


Por último, otro aspecto fundamental para nuestra empresa es internet ya que se trata de un medio

nativo digital y por lo tanto es importante observar y analizar su evolución y desarrollo.

El nuevo tejido digital ha abierto muchas ventanas que permiten desarrollar nuevas oportunidades de negocio y han facilitado la evolución de los diferentes sectores como el de la información. Además, según el citado estudio del EGM, internet continúa creciendo desde 1997 situando el uso de internet en un 65,4% de los individuos en el periodo de febrero/marzo de 2015. Esto supone un auge de este servicio que permite aprovechar sus herramientas para modificar costumbres sociales hasta ahora interiorizadas en la rutina social como el consumo de información.

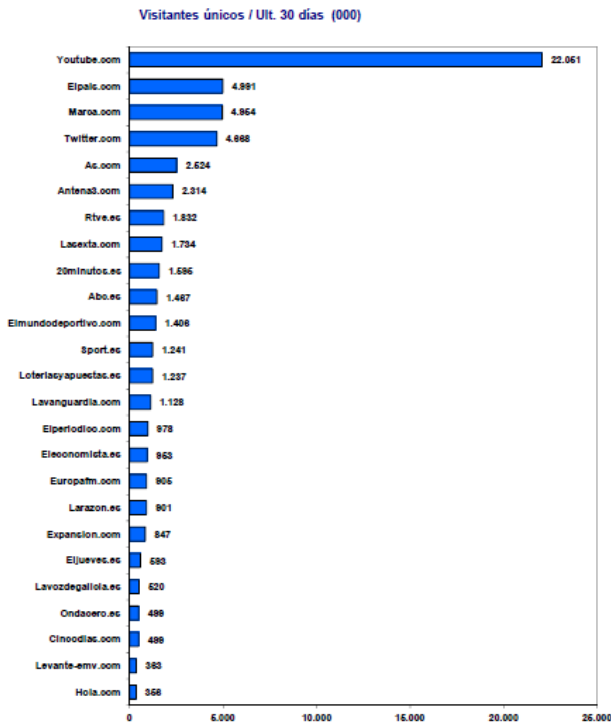
Gráfico 4: Evolución del uso de internet



Por lo que esa es la ventana que vamos a aprovechar con nuestra nueva emisora, fusionando dos caminos empresariales con mucha viabilidad en este momento: las radios temáticas musicales y el uso de internet por parte de los usuarios.

Gráfico 5: Sitios web más visitados

SITIOS DE INTERNET*
(DATOS POR OLA)



* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

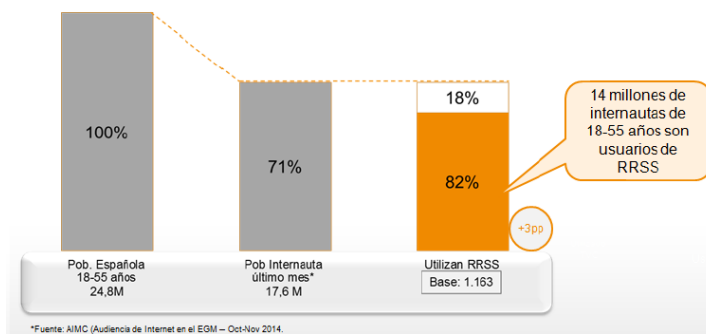
© AIMC - Fuente: EGM

Con lo que respecta a las redes sociales cabe analizar el uso actual de las mismas ya que es una pilar fundamental dentro de nuestra empresa.

IAB Spain, asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España, ha realizado la 6ª ola de un estudio para conocer el comportamiento de los internautas en las Redes Sociales hasta el año 2014.

En este estudio hemos podido comprobar que un 82% de los usuarios de internet de entre 18 a 55 años utilizan las redes sociales, lo que supone 14 millones de usuarios en nuestro país.

Gráfico 6: Usuarios de las Redes Sociales



*Fuente: AIMC (Audiencia de Internet en el EGM - Oct-Nov 2014)

Fuente: IAB Spain (2014)

Además este mismo análisis de las redes sociales muestra que Facebook es la red social más empleada por los internautas (Gráfico 7) y por tanto la que mantiene una frecuencia de uso mayor, con un promedio de 6,9 días por semana (Gráfico 8).

Gráfico 7: Redes Sociales más utilizadas



Fuente: IAB Spain (2014)

Gráfico 8: Frecuencia de uso



Fuente: IAB Spain (2014)

Por lo que concluimos que el uso de las redes sociales se encuentra en un momento de auge instalándose en la rutina diaria de miles de internautas, siendo Facebook la más utilizada gracias a su condición social, es decir, ver

qué hacen el resto de contactos así como enviar mensajes, colgar contenidos de interés propio o chatear, según el estudio de IAB.

Nuestra empresa se apoyará de este tipo de plataformas sociales para que nuestros usuarios puedan compartir sus gustos en cuanto a música, puedan comentar contenidos propios y ajenos y hacerles sentir de este modo partícipes de la iniciativa.

Iniciativa que contempla algunos antecedentes en cuanto a web independiente centradas en música como www.festivalxdentro.com página especializada en los festivales de música que se organizan en España, creada en 2015 y con una página web propia que ha conseguido ser punto de venta oficial de muchos de estos festivales. Y por otro lado también encontramos la web www.elperfildelestada.com, especializada en música indie desde el año 2011, pero no se configura como una radio sino como un portal de información.

Y por último, para finalizar con el marco actual que envuelve e influye nuestro nuevo medio hemos considerado oportuno destacar una noticia que puede indicar el cambio que va a sufrir el medio radiofónico en un futuro no muy lejano. Según el blog sobre tecnología *Xataka* el Ministerio de Cultura de Noruega ha anunciado el apagón de la radio FM para el próximo 11 de enero de 2017. Con el objetivo de acabar con las radio FM tradicionales y dejar paso a las radios digitales.

1.3. Presentación de los promotores

La empresa está constituida por Sara Becerro Martín, responsable de la puesta en marcha de este proyecto.

La promotora, graduada en Periodismo por la Universidad Jaume I de Castellón, tiene amplios conocimientos sobre radio y redes sociales. Sara Becerro ejerció como conductora del programa de radio del Consejo de Estudiantes de su universidad durante el primer año de carrera universitaria, tomando así contacto con el mundo radiofónico. A finales de ese mismo año trabajó, a modo de colaboración, con Cadena Cope durante dos periodos de tres meses cada uno durante los años 2012 y 2013. Y ha realizado diferentes cursos sobre sonido y locución para radio obteniendo así un amplio conocimiento sobre el medio.

Pero además ha participado en varias jornadas sobre marca personal, donde analizaban en profundidad las nuevas herramientas que ofrecen las diferentes redes sociales, conociendo así los nuevos caminos que la interactividad permite.

2. Recursos Humanos

2.1. Determinación del número de personas

De acuerdo con el libro “Creación de empresas para emprendedores” de Ignacio Castro y José Ignacio Rufino (2014), para el desarrollo de un buen plan de recursos humanos, en primer lugar, hay que determinar el número de personas necesarias para la empresa.

Esta pequeña empresa se configurará bajo una plantilla de 9 trabajadores con ámbitos de trabajo marcados y específicos para cada perfil. Esto supone que la empresa se configurará en su nacimiento como una microempresa, confiando en su posterior crecimiento gracias a los beneficios positivos que la permitirán prosperar y ampliarse. Que sea una microempresa supondrá no poder contar con más de 10 trabajadores y que el volumen de facturación o balance general anual no supere los 2 millones de euros tal y como se indica en el BOE dentro del Real Decreto 1515/2007, de 16 de noviembre¹, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medias Empresas y los criterios específicos para microempresas.

2.2. Organigrama

En segundo lugar es importante establecer el organigrama de la empresa para tener claros los niveles de responsabilidad y dependencia entre las personas. El organigrama es la representación gráfica de la estructura de la empresa por lo que incluye tantas casillas como puestos de trabajo y niveles existan. Por lo que el organigrama de nuestra empresa es el siguiente:

¹ Real Decreto 1515/2007 (16 de noviembre):
<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-19966>



Fuente: Elaboración propia.

Como vemos en el gráfico la empresa se constituye bajo el mandato de una gerente, en este caso de Sara Becerro Martín la promotora de la misma. La dirección supone la planificación, organización, ejecución y control del trabajo y tiene la función de cumplir los objetivos de la empresa. Esta gerente delegará responsabilidades a 8 personas con puestos y funciones diferentes. La descripción de las funciones, tareas y responsabilidades de cada puesto es, de acuerdo con Castro y Rufino (2014), el siguiente paso fundamental para la elaboración de un correcto plan de recursos humanos.

2.3. Funciones

En primer lugar las funciones básicas del director/a administrativo/a estarán relacionadas con:

- Recepción de documentos, correos, llamadas telefónicas, visitas...
- Archivo de documentos
- Control de los contratos de los demás trabajadores así como la vigencia de sus diferentes altas en la Seguridad Social.
- Actualización de la agenda, tanto telefónica como de direcciones, de reuniones o de visitas de invitados a los programas.
- Control de los contratos referentes a las cuñas publicitarias.
- Y conocimientos sobre ofimática e informática así como el manejo de la maquinaria de oficina.

En segundo lugar estará presente la figura del Community Manager. Según un artículo de Ana Fernández (2013) para *aerco-psm: un Community Manager es la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el*

ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.

Esta nueva radio digital contará con una red social propia, que tendrá el mismo nombre que la emisora *Escucha2*, en la que sus oyentes podrán compartir, guardar y votar la información pero también participar activamente en la configuración de los programas, gracias a que cada usuario contará con su propio perfil personal. Además será un medio activo en las diferentes redes sociales más mediáticas del momento como son Twitter e Instagram donde intentará conseguir seguidores que día a día se interesen por las novedades de los programas y por las informaciones que estos vayan a tratar, así como los invitados con los que contarás cada semana.

Por ello es importante la imagen de un Community Manager que se encargue personalmente, en primer lugar, de la red social propia del medio, *Escucha2*, y en segundo lugar de las redes sociales más populares y, por lo tanto, de la emisión de una buena imagen de la radio desde el principio con el objetivo de generar una percepción del medio adecuada.

En tercer lugar la plantilla estará formada por 4 locutores y 2 redactores. Periodistas profesionales y formados, capaces de llevar a cabo los diferentes programas que acogerá la emisora, ya sean magazines, programas informativos, boletines, reportajes, entrevistas o programas musicales.

Todos con las características de ser jóvenes profesionales con ganas de trabajar, con ideas nuevas, capaces de sacar adelante una nueva empresa cuyo objetivo es renovar el concepto de radio tradicional, y con conocimientos sobre el panorama musical, concretamente sobre el indie nacional e internacional.

Y los dos redactores, además, serán los encargados de acudir a las diferentes actividades relacionadas con la música así como ruedas de prensa, firma de discos, conciertos, fiestas, festivales, etcétera.

2.4. Contratos

Respecto a la modalidad contractual para esta nueva empresa se ha acogido a un nuevo modelo de contrato: Contrato de trabajo indefinido para

emprendedores. Tipo de contrato plasmado en el artículo 4 de la Ley 3/2012, 6 de julio, del Boletín Oficial del Estado (BOE), de medidas urgentes para la reforma del mercado de trabajo adjuntado en el Anexo 1.

La finalidad de este tipo de contrato es fomentar la contratación estable por parte de los emprendedores y PYMES, las cuales suponen más del 95% del tejido productivo en España según el Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Sus características son las siguientes:

- Se podrá realizar hasta que la tasa de desempleo se sitúe por debajo del 15%
- Para empresas que tengan menos de 50 trabajadores en el momento de contratación
- Por tiempo indefinido
- Jornada completa y parcial
- Deberá mantenerse el empleo del trabajador contratado al menos 3 años desde la fecha de inicio de la relación laboral
- Y deberá mantener el nivel de empleo en la empresa alcanzando con el contrato por tiempo indefinido apoyo para emprendedores durante, al menos, un años desde la celebración del contrato.

Además este tipo de contratos suponen incentivos para las pequeñas empresas de nueva creación ya que por la contratación de un trabajadores de 30 o menos años, la empresa tendrá derecho a una reducción de 3.000 euros de la cuota íntegra del periodo.

BONIFICACIONES (DURANTE TRES AÑOS)

	Cuantía	Contrato a mujeres en sectores en los que estén menos representadas
Jóvenes entre 16 y 30 años (ambos inclusive)	Primer año: 83,33 euros/mes (1.000 euros/año)	Las cuantías se incrementarán 8,33 euros/mes (100 euros/año)
	Segundo año: 91,67 euros/mes (1.100 euros/año)	
	Tercer año: 100 euros/mes (1.200 euros/año)	
Mayores de 45 años	108,33 euros/mes (1.300 euros/año)	125 euros/mes (1.500 euros/año)

Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social

2.5. Salario

Al principio de la actividad de esta pequeña empresa los salarios serán muy reducidos con el fin de impulsar el negocio ya que se ha considerado primordial invertir mayor cantidad de dinero en otros campos como en un plan de marketing amplio con el fin de captar el mayor público posible en el menor tiempo. Por ello los trabajadores cobrarán 100 euros mensuales el primer año

de la actividad y 200 euros mensuales el segundo, que supondrán una ayuda económica básica para dietas y transportes.

A partir del tercer año, asumiendo la estabilidad y desarrollo de la empresa, ésta se acogerá al salario mínimo interprofesional, recogido en el artículo 27 del Estatuto de los Trabajadores*, el cual se encuentra actualmente en 648,60 euros mínimos mensuales y 21,60 euros el salario mínimo diario.

***Artículo 27. Salario mínimo interprofesional.**

- 1. El Gobierno fijará, previa consulta con las organizaciones sindicales y asociaciones empresariales más representativas, anualmente, el salario mínimo interprofesional, teniendo en cuenta:
 - a) El índice de precios al consumo.
 - b) La productividad media nacional alcanzada.
 - c) El incremento de la participación del trabajo en la renta nacional.
 - d) La coyuntura económica general.
- Igualmente se fijará una revisión semestral para el caso de que no se cumplan las previsiones sobre el índice de precios citado.
- La revisión del salario mínimo interprofesional no afectará a la estructura ni a la cuantía de los salarios profesionales cuando éstos, en su conjunto y cómputo anual, fueran superiores a aquél.
- 2. El salario mínimo interprofesional, en su cuantía, es inembargable.

2.6. Cotizaciones

Las cotizaciones son, según el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, la acción por la cual los sujetos aportan recursos económicos al Sistema de la Seguridad Social en virtud de su inclusión en dicho sistema, por el ejercicio de una actividad laboral.

El coste general para la empresa está en torno al 30 por 100 de la base de cotización y por parte del trabajador, en torno al 6 por 100 (Castro y Rufino, 2014, p. 128). Esto supone 23,60 euros para la empresa y 4,70 para el trabajador, un total de 28,30 al mes teniendo en cuenta que se trata del tipo de cotización común, coste al que la empresa tendrá que hacer frente a partir del tercer año de actividad.

BASES DE COTIZACIÓN CONTINGENCIAS COMUNES			
Grupo de Cotización	Categorías Profesionales	Bases mínimas euros/mes	Bases máximas euros / mes
1	Ingenieros y Licenciados. Personal de alta dirección no incluido en el artículo 1.3.c) del Estatuto de los Trabajadores	1.056,90	3.606,00
2	Ingenieros Técnicos, Peritos y Ayudantes Titulados	876,60	3.606,00
3	Jefes Administrativos y de Taller	762,60	3.606,00
4	Ayudantes no Titulados	756,60	3.606,00
5	Oficiales Administrativos	756,60	3.606,00
6	Subalternos	756,60	3.606,00
7	Auxiliares Administrativos	756,60	3.606,00
		Bases mínimas euros/día	Bases máximas euros / día
8	Oficiales de primera y segunda	25,22	120,20
9	Oficiales de tercera y Especialistas	25,22	120,20
10	Peones	25,22	120,20
11	Trabajadores menores de dieciocho años, cualquiera que sea su categoría profesional	25,22	120,20

TIPOS DE COTIZACIÓN (%)			
CONTINGENCIAS	EMPRESA	TRABAJADORES	TOTAL
Comunes	23,60	4,70	28,30
Horas Extraordinarias Fuerza Mayor	12,00	2,00	14,00
Resto Horas Extraordinarias	23,60	4,70	28,30

Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad

2.7. IRPF

Según la Agencia Tributaria el IRPF (Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas) es una pieza clave de los sistemas fiscales modernos. A través de él se busca particularmente la aplicación de los principios de capacidad económica, equidad, justicia y redistribución de la riqueza. Impuesto regulado por la Ley 35/2006 de 28 de noviembre y en el Real Decreto 439/2007 de 30 de mayo y que recae sobre la obtención de la renta,

Existen tres grupos que clasifican las situaciones personales de cada empleado y que estipulan el porcentaje de IRPF que les afecta. Según el Boletín Oficial de Estado dependiendo de la situación del contribuyente puede ser:

Situación del contribuyente	N.º de hijos y otros descendientes		
	0	1	2 o más
	Euros	Euros	Euros
1.º Contribuyente soltero, viudo, divorciado o separado legalmente	-	14.266	15.803
2.º Contribuyente cuyo cónyuge no obtenga rentas superiores a 1.500 euros anuales, excluidas las exentas.	13.696	14.985	17.138
3.º Otras situaciones	12.000	12.607	13.275

A efectos de la aplicación de lo previsto en el cuadro anterior, se entiende por hijos y otros descendientes aquéllos que dan derecho al mínimo por descendientes previsto en el artículo 58 de la Ley del Impuesto.

En cuanto a la situación del contribuyente, ésta podrá ser una de las tres siguientes:

- 1.º Contribuyente soltero, viudo, divorciado o separado legalmente. Se trata del contribuyente soltero, viudo, divorciado o separado legalmente con descendientes, cuando tenga derecho a la reducción establecida en el artículo 84.2.4.º de la Ley de Impuesto para unidades familiares monoparentales.
- 2.º Contribuyente cuyo cónyuge no obtenga rentas superiores a 1.500 euros, excluidas las exentas. Se trata del contribuyente casado, y no separado legalmente, cuyo cónyuge no obtenga rentas anuales superiores a 1.500 euros, excluidas las exentas.
- 3.º Otras situaciones, que incluye las siguientes:
 - a) El contribuyente casado, y no separado legalmente, cuyo cónyuge obtenga rentas superiores a 1.500 euros, excluidas las exentas.
 - b) El contribuyente soltero, viudo, divorciado o separado legalmente, sin descendientes o con descendientes a su cargo, cuando, en este último caso, no tenga derecho a la reducción establecida en el artículo 84.2.4.º de la Ley del Impuesto por darse la circunstancia de convivencia a que se refiere el párrafo segundo de dicho apartado.
 - c) Los contribuyentes que no manifiesten estar en ninguna de las situaciones 1.º y 2.º anteriores.

En el caso de nuestra empresa todos los trabajadores pertenecen al grupo 3, es decir, personas solteras sin descendientes ni ascendentes a su cargo, nacidos entre 1993 y 1985 y con un sueldo base de 648 euros, el salario mínimo interprofesional. Esto supone que no tienen que declarar ya que según la Agencia Tributaria, el 97% de los contribuyentes que cobran menos de 12.000 euros están ya exentos de declarar desde la última reforma de 2007.

Para reafirmar estos datos, se ha consultado la herramienta que la Agencia Tributaria facilita a la ciudadanía para conocer su porcentaje de IRPF la cual concluyen con los siguientes datos:

	CÁLCULO DE RETENCIONES (a partir del 1 de febrero) IRPF 2012	10 de junio de 2015	
<p>La Agencia tributaria le comunica que, en relación con el perceptor que más abajo se indica y de acuerdo con los datos que asimismo se relacionan, los resultados del cálculo efectuado son los siguientes:</p>			
BASE PARA CALCULAR EL TIPO DE RETENCIÓN		0,00	
MÍNIMO PERSONAL Y FAMILIAR PARA CALCULAR EL TIPO DE RETENCIÓN		5.151,00	
DEDUCCIÓN ART. 80 BIS LIRPF		400,00	
MINORACIÓN POR PAGOS DE PRÉSTAMOS PARA VIVIENDA HABITUAL		0,00	
TIPO DE RETENCIÓN APLICABLE		0,00	
IMPORTE ANUAL DE LAS RETENCIONES E INGRESOS A CUENTA		0,00	
DATOS PERSONALES DEL PERCEPTOR NIF: 26758053Z			
Año de nacimiento	1993	Tipo de contrato o relación	GENERAL
Situación familiar	3	Movilidad geográfica	NO
Discapacidad	NO	Prolongación actividad laboral	NO
Situación laboral	ACTIVO	Residente en Ceuta o Melilla	NO
DATOS ECONÓMICOS			
Retribuciones totales anuales	682,00	Rendimientos obtenidos en Ceuta o Melilla	NO
Reducciones (Art. 18.2 LIRPF)	0,00	Pensión compensatoria al cónyuge	0,00
Reducciones (Art. 18.3, Disposiciones transitorias 11ª y 12ª de la LIRPF)	0,00	Anualidades por alimentos a los hijos	0,00
Gastos deducibles	4,70	Pagos por préstamos para vivienda habitual	NO
DESCENDIENTES COMPUTADOS		ASCENDIENTES COMPUTADOS	
Menores de 3 años: (*) Total	0	Por entero	0
Resto: Total	0	Por entero	0
DETALLE DEL CÓMPUTO DE CADA DESCENDIENTE			
Hijo 1º:		Hijo 2º:	
Hijo 3º:			
4º, y sucesivos: Nº. Total	0	Por entero	0
DESCENDIENTES CON DISCAPACIDAD			
>=33% y <65%: Total	0	Por entero	0
Movilidad reducida: Total	0	Por entero	0
>=65%: Total	0	Por entero	0
ASCENDIENTES CON DISCAPACIDAD			
>=33% y <65%: Total	0	Por entero	0
Movilidad reducida: Total	0	Por entero	0
>=65%: Total	0	Por entero	0

3. Forma jurídica

3.1. Justificación de la forma legal de la empresa

Tras consultar los diferentes modelos que existen de empresa la forma legal seleccionada para configurar esta empresa es una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L). Este tipo de organización se basa, según el *Centro de Información y Red de Creación de Empresas (CIRCE)*, es un tipo de sociedad de carácter mercantil en el que la responsabilidad está limitada al capital aportado. El capital estará integrado por las aportaciones de todos los socios, dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables. Sólo podrán ser objeto de aportación social los bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica, pero en ningún caso trabajo o servicios. Las participaciones sociales no tendrán el carácter de valores, no podrán estar representadas por medio de títulos o de anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones. La transmisión de las participaciones sociales se formalizará en documento público.

La característica fundamental por la cual se ha optado por esta forma legal es que el socio responde ante las deudas de una manera limitada, es decir, la responsabilidad se limita al capital aportado, no a todo el patrimonio de éste. Por lo que al tratarse de una nueva empresa con una idea innovadora se debe arriesgar pero siempre bajo un marco seguro que genere confianza entre los socios y trabajadores.

3.2. Capital inicial y socios fundadores

Otro aspecto importante es que el número mínimo de socios. Este modelo exige solamente un único socio responsable de la entidad, quien responderá al compromiso de la empresa con un capital limitado.

Éste capital inicial mínimo es de 3.000 euros. Al tratarse de una empresa mixta la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares, es decir, ese capital inicial estará formado por dinero público y privado

- Costes de inscripción al registro mercantil:

COSTES EXTERNOS DERIVADOS DE LA CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD LIMITADA

1.- CERTIFICACIÓN DE DENOMINACIÓN SOCIAL

El coste por mensajería viene a ser de: Registro 13,94 € + Mensajero 11,94 € = **25,88 €**

2.- REDACCIÓN E INSCRIPCIÓN DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN

(Incluye redacción de los estatutos y firma notarial)

El coste de la notaría para una sociedad limitada de 3.006 Euros el coste es de **210,45 €** en notaría.

3.- LIQUIDACIÓN DEL ITP y AJD

Impuesto de Transmisiones Patrimoniales e Impuesto de Actos Jurídicos.

Es el 1% del Capital Social

Para una Sociedad Limitada de Capital Social 3.006 euros serían **30,06 €**.

4.- INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL

Aproximadamente **123,78 €** (esta cifra puede variar en función de las características de la empresa).

5.- LEGALIZACIÓN Y SELLADO DE LIBROS EN REGISTRO MERCANTIL

Instancia en Registro Mercantil= **0,30 €**

Libro de actas y socios = **30,10 €**

Legalización de los libros en registro mercantil= **19,52 €**

COSTES TOTALES APROXIMADOS = 440,09 €

Fuente: N1 Júndiz (Servicios Logísticos)

4. Plan estratégico: análisis de mercado

Tal y como señala la guía de Castro y Rufino (2014), los emprendedores de una idea de negocio deben tender un conocimiento profundo del entorno en el cual se piensa desarrollar la nueva actividad y es vital realizar un análisis estratégico, que se compone de un:

- Análisis externo, que supone examinar el entorno de la empresa (competencia)
- Análisis interno, que supone una inspección de los recursos y capacidades de la empresa (DAFO)

Dos aspectos fundamentales para observar el entorno de *Escucha2* y poder así adecuar su estrategia, teniendo en cuenta que el entorno, como señala el profesor Manuel Figuerola Palomo (1990), es el conjunto de elementos y circunstancias internas y externas que influyen decisivamente en las decisiones y comportamientos empresariales.

4.1. La competencia

Es fundamental analizar la competencia que va a afectar a nuestra empresa directamente y que va a condicionar su actividad. El microentorno o entorno específico o sectorial hace referencia al conjunto de empresas que comercializan el mismo producto o prestan un servicio similar (Ignacio Castro y José Ignacio Rufino, 2014), de manera que fenómenos como la globalización o la diversificación hacen que cada vez resulte más difícil la delimitación de un sector.

Por ello se debe analizar el entorno más cercano a nuestra empresa, intentando ser lo más específicos posibles. Ésta nueva empresa, como emisora de radio que es, se asienta dentro del mundo de los medios de comunicación, concretamente en el radiofónico.

En primer lugar es necesario hablar sobre la evolución que han experimentado los medios de comunicación y el consumo de la información debido al desarrollo de Internet y su rápido crecimiento. Según Jordi Alberich y Antoni Roig (2003, p. 67) son muchas las aportaciones de Internet al panorama de los medios y formas de comunicación. Por un lado, Internet ha permitido implementar nuevas extensiones de los medios tradicionales (cadenas de televisión, radio o grandes empresas de producción y distribución) y por otro lado ha favorecido la emergencia y explosión de nuevos sectores. Pero quizás el cambio más radical se halle en la relación entre productores y consumidores, éstos se convierten en usuarios y adquieren la capacidad de convertirse en productores de contenidos. Esta nueva faceta del usuario o consumidor adquiere el nombre de *prosumer* o *prosumidor* término acuñado por el escritor estadounidense, Alvin Toffler (1980).

Cardoso (2011, p.3) también habla de estos cambios en la comunicación a través de una serie de acontecimientos y de una transformación de las prácticas y actitudes hacia los medios de comunicación y su papel en la sociedad e indica que:

“El nacimiento de Internet en 1969 y su larga trayectoria durante cuarenta años propició un evidente cambio en el entorno de la comunicación, desde los laboratorios y la apropiación científica hasta los

hogares y las empresas, así como la generalización de la apropiación en nuestras vidas cotidianas, tanto en el aspecto personal como en el ámbito empresarial. Dicho cambio suscitó el debate sobre el papel que desempeñaría Internet en los medios de comunicación de masas, sobre la manera en que Internet los cambiaría y qué podríamos esperar”

El teórico Manuel Castells (2006) habla de “una sociedad red”:

“esa sociedad red es la sociedad que yo analizo como una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos”.

Dentro de los diferentes medios de comunicación cabe indicar que no todos han tenido la misma facilidad o el mismo ritmo para adecuar su configuración y sus contenidos al nuevo medio digital que propicia internet, al igual que no todos los públicos de los diferentes medios se han acostumbrado igual a los cambios en cuanto al consumo de la información se refiere. Cebrián Herreros (2001, p.8) afirma que:

“Internet modifica las maneras con que se informan las personas. Los usuarios pasan a tener un poder que antes no tenían tanto para recibir, buscar y contrastar como para incorporar información generada o conocida por ellos. Acceden a la red como un autoservicio. Esta visión modifica plenamente el panorama de los medios de comunicación y en particular de la radio. O la radio busca la personalización de la

información, la interactividad, el autoservicio o perderá capacidad de penetración en la nueva sociedad”

Es decir, el medio radiofónico tiene que configurar su estructura tal y como la conocemos, sobre todo en lo que respecta a los usuarios. La audiencia radiofónica se limita a un determinado territorio y, por tanto, es siempre más reducida frente la audiencia de la red según Antón (2002, pp. 10-11)

“Tiene vocación universal con la única barrera del idioma; por lo tanto, mientras las emisiones radiofónicas satisfacen necesidades comunes, Internet es capaz de resolver inquietudes personales, gracias a sus mayores prestaciones, en especial, al acceso a una gran cantidad de información más diversa que la de la radio. La red ofrece cabida a usuarios con intereses más diferenciados que la audiencia radiofónica y así, por ejemplo, mientras las emisoras españolas convencionales hace mucho tiempo que han perdido la batalla en la incorporación como oyentes de los niños y los más jóvenes, Internet logra convertirlos en usuarios con una mayor facilidad. Algunos sectores de población, como los más jóvenes, alejados de la radio tradicional se incorporan ahora a la oferta de la red, lo cual provoca esta multiplicación de direcciones sobre las temáticas más variadas; en definitiva, genera una necesidad de ofertar nuevos contenidos”

Por lo que resume Herreros (2001, p. 67)

“Por tanto, el desarrollo de la radio por Internet no depende tanto de los equipos técnicos cuanto de la capacidad de profesionales y aficionados para generar otras modalidades comunicativas sonoras, especialmente las orientadas hacia la interactividad, correlaciones de sonidos y búsqueda de datos e informaciones vinculadas o no de manera simultánea a la emisión de documentos sonoros”

Por ello la empresa que se va crear se configura como un medio radiofónico nativo digital creado bajo las directrices de las páginas web, mezclando las características de la radio y las características del medio online. Esto nos permitirá generar una información concreta, especializada e interesante para un público concreto, pero bajo la interactividad que internet nos ofrece y,

sobretudo, perdiendo la fugacidad que la información radiofónica padece. Ahora esta información no solo va acompañada de imágenes y textos que contextualizan y completan la información sino que, además, podemos utilizar la interactividad del usuario para hacerle partícipe de los programas y de las informaciones para cubrir al 100% sus intereses y atraerle a consumir nuestro servicio creando una nueva necesidad.

Se ha comprobado que ya existen radios nativas digitales que podrían suponer una competencia con respecto a esta nueva emisora tales como ²:

- **Radio Conectadas:** una radio online con perspectiva de género que apuesta por la cultura, la Historia y la actualidad. Radio que tiene el mismo objetivo que *Escucha2*, recuperar el valor social de la radio, pero especializada en una temática muy diferente a la nuestra.
- **Carne Cruda:** se trata de una radio online independiente pero con unos contenidos más amplios que abarcan temas de actualidad, ciencia, cultura y humor. Este medio se apoya en un crowdfunding para lograr sus objetivos de financiación.
- **El Extrarradio:** también se trata de una emisora independiente y online pero se describe como una radio con: “reportajes en los que nos metemos en la piel de quienes no somos. Reflexiones para otro mundo posible y necesario. Literatura exquisita para lectores rigurosos. Risas urgentes para realidades malhumoradas”

Emisoras que se configuran como medios independientes y online, financiados bajo iniciativas de crowdfunding, y con temáticas muy variadas, pero ninguna presenta el formato de *Escucha2* en cuanto a la temática musical.

Pero si se han encontrado diversas páginas web con información sobre música, festivales, conciertos o firmas de discos como **Un Festival x dentro**, un blog de festivales en España muy seguido por el público joven. Pero no se ha encontrado ninguna radio online especializada en música indie y festivales

² Radios Conectadas: www.radioconectadas.com

Carne Cruda: www.carnecruda.es

El Extrarradio: www.elextrarradio.com

Un Festival x dentro: www.festivalxdentro.com

como tal, por lo que nuestra misión es mezclar estos dos conceptos y potenciarlos.

También se ha analizado un programa que puede ser el que más se acerca a nuestro modelo de empresa, **Corrientes Circulares**. Un programa de radio que pertenece a Radio Elda Cadena SER que apuesta por el pop, rock, el Indie y la electrónica, con especial atención a la música hecha en nuestro país. Pero en eso se diferencia ya que se trata solo de un espacio concreto dentro de la parrilla de esta emisora y que no es un medio nativo digital, es decir, creció y se formó para el medio radiofónico aunque posteriormente crearon una página web propia donde también puedes escuchar el programa y se hicieron presentes en redes sociales como Facebook o Twitter.

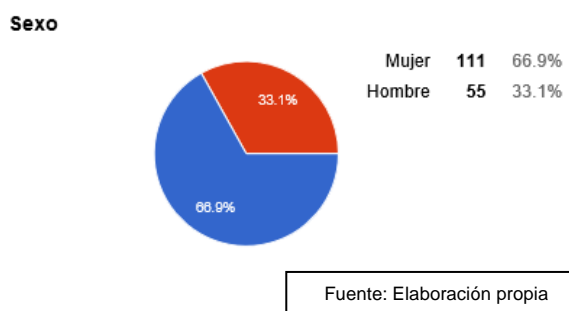
Nuestra empresa, un medio radiofónico, fusionará todos estos conceptos haciéndose única y siendo la primera radio nativa digital con contenidos especializados en música indie, con variedad de formatos como entrevistas, reportajes, informativos y programas musicales y creará su propia red social donde el usuario podrá tener un perfil personal donde compartir, votar, almacenar, organizar los contenidos haciéndola así una radio 100% interactiva con su público.

4.2. **Clientes potenciales**

Antes del lanzamiento de *Escucha2* también se considera indispensable analizar los posibles clientes potenciales que tendría la emisora. Para ello se ha utilizado una herramienta metodológica de análisis que permite comprobar el interés que genera este nuevo servicio por parte de los clientes. La herramienta utilizada es una encuesta vía online, realizada a 168 personas de diferentes edades y sexos a través de los formularios de Google.

La encuesta, adjuntada en Anexos, buscaba obtener información sobre asuntos que influyen directamente en nuestra emisora como el consumo actual de radio, los gustos musicales o el interés por las redes sociales gracias a un total de 16 preguntas con respuesta cerrada, cuyos resultados procedemos a examinar:

Gráfico 9: Sexo de los encuestados



Un 66,9% de mujeres respondieron a esta encuesta, frente a un 33,1% de hombres, mientras que la edad más representada en esta encuesta es de 20 a 25 años, seguido de 25 a 30 años, correspondiendo justo con

el público objetivo de nuestra radio ya que éste fue el target marcado para la empresa.

Tras estas dos preguntas de información básica para poder catalogar a qué tipo de personas se les ha realizado esta encuesta, se lanza la pregunta que nos permite clasificar los gustos musicales del público. Teniendo en cuenta que el tipo de personas que han respondido el cuestionario, son jóvenes de 20 a 30 años, podemos analizar los resultados directamente teniendo en cuenta cómo afectan a nuestra radio y si la información que nos proporciona es beneficiosa o perjudicial para nuestro proyecto.

Gráfico 10: Edad de los encuestados

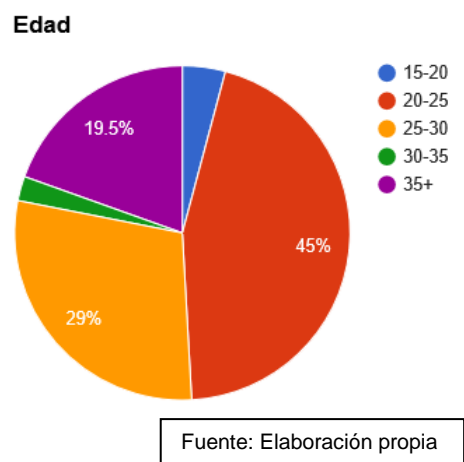


Gráfico 11: Preferencias musicales

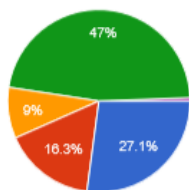


En el caso de la pregunta sobre los gustos musicales vemos que el 16,9% ha escogido la opción de música indie, el tipo de música sobre la que se especializa nuestra

radio. Esto nos permite observar que dentro de las 17 opciones posibles, este tipo de música independiente se sitúa en el segundo puesto del tipo de música más escuchado por el público. Por lo que nos da una pista de que cada vez esta música gusta a un mayor número de jóvenes y por lo tanto son oyentes potenciales de nuestra emisora.

Gráfica 12: Momento del día

Momento del día que más escuchas música



Mañana	45	27.1%
Tarde	27	16.3%
Noche	15	9%
En todo momento	78	47%
Nunca	1	0.6%

Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta que se realiza a los encuestados es en qué momento del día escuchan

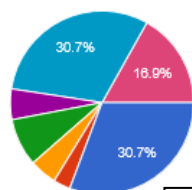
música, información importante para saber qué franja horaria es más propicia para poner programas musicales en nuestra emisora o un formato de radiofórmula. Pero la respuesta mayoritaria ha sido que en todo momento escuchan música, es decir, el público no tiene un horario preestablecido sino que la escuchan cuando pueden o cuando quieren ya que la música es una actividad complementaria a cualquier otra ya sea trabajando, haciendo deporte... por lo que nuestra radio a pesar de tener programas de distintos formatos (magazines, reportajes, informativos...) incluirá canciones indie en todo momento.

Otra importante pregunta realizada es la que nos indica con qué dispositivos escuchan la música los oyentes, y como vemos en el gráfico son dos las respuestas más seleccionadas, desde el móvil y desde "más de uno".

Respuesta

Gráfica 13: Dispositivos con el que escuchas música

s que nos hacen ver que nuestra idea de una



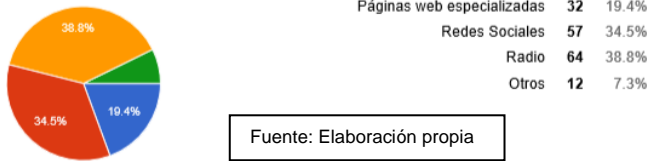
Fuente: Elaboración propia

Móvil	51	30.7%
Tableta	5	3%
Ordenador de mesa	8	4.8%
Portátil	14	8.4%
Mp3 / iPod	9	5.4%
Más de uno de los anteriores	51	30.7%
Otro	28	16.9%

empresa multiplataforma puede gustar al público y puede suponer nuestro éxito, gracias a la aplicación móvil para smartphones y tabletas, y la página web para ordenadores y portátiles.

Gráfica 14: Novedades musicales

¿Dónde te informas sobre las novedades musicales?

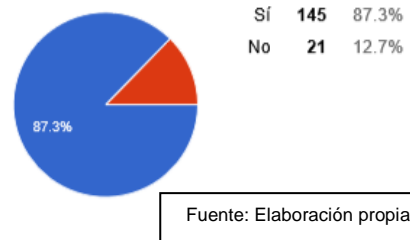


A través de la siguiente pregunta pretendíamos conocer los medios utilizados por

el público para informarme sobre todas las actividades musicales y, como vemos, la respuesta más seleccionada ha sido la radio con un 38,8%, seguido de las redes sociales 34,5%, por lo que esta pregunta nos refuerza el concepto de fusionar el concepto de radio con el formato de red social, los dos medios más utilizados para informarse sobre las novedades musicales.

Gráfica 15: Uso de la radio actual

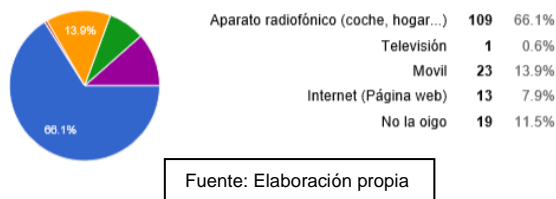
¿Escuchas actualmente la radio?



De esta cuestión también se infiere que los oyentes siguen escuchando el medio radiofónico e incluso le conceden el papel de ser el medio a través del cual reciben más información musical, pero aun así quedad más claro gracias a la pregunta de si actualmente los encuestados escuchan la radio con un 87,3% de votos afirmativos, 145 votos a que sí mientras que solo 21 personas respondieron que no. Pero también vemos que de esas 145 personas la mayoría escucha la radio desde un aparato radiofónico tradicional ya que, como hemos analizado anteriormente, todavía no existe la costumbre de consumir radio de manera digital. La

Gráfica 16: Desde donde oyen la radio

¿Desde dónde?



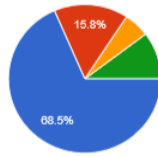
siguiente opción más seleccionada es desde el móvil, gracias a las aplicaciones, con una 13,9% de respuestas por lo

que nuestra misión es generar esa costumbre de consumir radio desde un medio digital ya sea página web o aplicación móvil.

Otra pregunta que nos da una respuesta positiva para nuestra nueva radio es la de cuál es el contenido mayoritario que los oyentes consumen de

Gráfica 17: Contenidos

¿Que tipo de contenidos oyes?

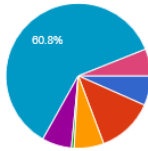


Musicales	113	68.5%
Informativos	26	15.8%
Otros	9	5.5%
No la oigo	17	10.3%

las diferentes emisoras y 113 personas respondieron que contenido musical, y teniendo en cuenta que nuestra radio en es una radio especializada en información musical podemos deducir que será un producto interesante para el público.

Gráfica 18: Información musical

¿Cuál es la información que más te interesaría de una radio musical?



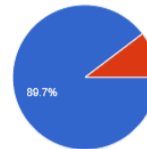
Conciertos	11	6.6%
Festivales	21	12.7%
Lanzamiento de discos	11	6.6%
Firma de discos	1	0.6%
Noticias sobre los grupos	11	6.6%
Todas	101	60.8%
Ninguna	10	6%

Fuente: Elaboración propia

Por lo que, centrándonos en nuestra emisora, preguntamos qué información les interesaría más, y su respuesta fue que toda la información relacionada con la música les interesa y todos estos contenidos son los que nuestra radio pretende cubrir como festivales, firma de discos, conciertos, etcétera.

Gráfica 19: Radio interactiva

¿Consideras la radio un medio interactivo / participativo?



Sí	148	89.7%
No	17	10.3%

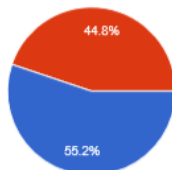
Fuente: Elaboración propia

Una de las preguntas más importantes es la que hace referencia a la interactividad que ofrece la radio y la respuesta ha sido que un 89,7% sí consideran a este medio interactivo o que puede serlo.

Y las últimas 5 preguntas de este cuestionario se centran en nuestra radio *Escucha2*, es decir, son preguntas concretas que nos ofrecen información sobre si el público usaría o no nuestros servicios:

Gráfica 20: Contenidos propios

¿Te gustaría crear contenidos propios para una radio?



Sí	91	55.2%
No	74	44.8%

Fuente: Elaboración propia

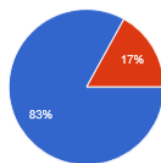
En primer lugar observamos que si hay público potencial al que le puede interesar crear contenidos de manera activa, es decir, sentirse parte de la radio y del producto

radiofónico que está consumiendo, y en nuestra radio el propio oyente puede crear contenidos y proponer temas para los diferentes programas.

Gráfica 21: Nueva radio digital

También la siguiente pregunta nos muestra de una manera directa el número de personas a las que les interesaría

¿Te interesaría un nueva radio digital sobre musica indie, festivales, conciertos..?



Sí	137	83%
No	28	17%

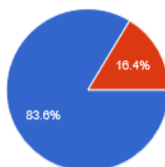
Fuente: Elaboración propia

nuestra radio, o una radio con características similares, y un 83% se ha mostrado interesado por la radio siendo un total de 137 personas las que respondieron que sí les interesaría una radio digital sobre música indie.

Al igual que un 83,6% ha confirmado que si utilizarían una nueva red social, es decir, están dispuestos a conocer y a

Gráfica 22: Nueva red social

¿Una nueva red social? ¿La usarías?

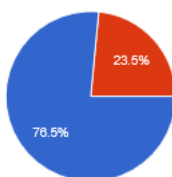


Sí	138	83.6%
No	27	16.4%

acostumbrarse a una nueva red por lo que la nueva red social de *Escucha2* tiene una posibilidad fuerte de

Gráfica 23: Aplicación móvil

¿Usarías la aplicación móvil de esta radio?



Sí	127	76.5%
No	39	23.5%

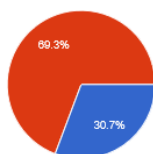
Fuente: Elaboración propia

posicionarse en el mercado y recibir un interés real por parte del público. Y un 76,5% está dispuesto a usar la nueva aplicación para dispositivos móviles. Por lo que en general hemos observado que el público está abierto y dispuesto a la recepción de nuestros formatos.

Por último preguntamos si estarían dispuestos a pagar la opción premium, **+Indie**, de nuestra radio, la cual, ofrece grandes ventajas al usuario, pero un 69,3% ha respondido que no pagaría por

Gráfica 24: Cuenta premium

¿Pagarías 1,99€ al mes por la cuenta +Indie?



Sí	51	30.7%
No	115	69.3%

Fuente: Elaboración propia

esta opción. Pero no se considera un resultado negativo en primer lugar porque los oyentes todavía no nos conocen y por lo tanto no saben si este servicio les interesará o no, y en segundo lugar todos los servicios que cuentan con una versión de pago no pueden pretender que todos los usuarios vayan a contratar

esta opción y en nuestro caso paso lo mismo, según las respuestas de los encuestados 115 personas no pagarían pero 51 personas sí y esto ya supondría un fuerte beneficio para nuestra empresa.

4.3. DAFO

El siguiente paso imprescindible, tras analizar el entorno específico de esta nueva empresa, es realizar el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

Este análisis, de acuerdo con Castro y Rufino (2014), resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial y de los recursos y capacidades estratégicas internas de la organización, siendo las amenazas y las oportunidades aspectos relacionados al entorno de la empresa y las fortalezas y debilidades se refieren a las capacidades internas.

DAFO		
Entorno	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de los dispositivos móviles • Entorno poco explotado en cuando a radio nativa digital de música indie • Incentivo por reducción de paro juvenil • Aumento del número de oyentes jóvenes de radio según la última oleada del EGM del año 2015. • Fiebre por los festivales de verano y la música indie entre los jóvenes • Cambio de mentalidad en cuanto al concepto de radio • Apoyo de otras empresas del mundo musical • Posibilidad de creación de aplicación móvil para Smartphone 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Situación de crisis (inestabilidad económica) • Imposición burocrática • Poca tradición social de radio digital • Excesiva oferta de información musical en internet • Ritmo de vida muy rápido de los jóvenes • Otras redes sociales muy adheridas a las rutinas de los jóvenes
Interno	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • No antecedentes • Idea original • Trabajadores jóvenes con buenas y nuevas ideas • Amplios contactos en el mundo de la música • Ganas de trabajar • Red social propia • Diversidad de formatos • Gran interactividad • Promociones, concursos y sorteos • Imagen y publicidad llamativa para los jóvenes 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • No antecedentes • Pocos trabajadores • Poca dinero inicial • Proceso lento de recuperación del dinero • Proceso lento de popularidad

5. Plan comercial

5.1. Servicio

5.1.1. Descripción

Tras analizar aspectos fundamentales para la creación de la empresa así como asentar las bases de su estructura y organización podemos describir esta nueva emisora radiofónica y el servicio que ofrece. *Escucha2, la radio digital independiente* conforma una emisora radiofónica nativa digital, es decir, nacida en el medio online y bajo las características del espacio digital como interactividad, multimedialidad o hipertextual.

Escucha2 se caracteriza por ser a la vez radio y red social. La emisora contará con una red social propia, la cual tendrá el mismo nombre que la emisora, donde los usuarios deberán registrarse para poder disfrutar de los contenidos, pero de forma gratuita. Cada usuario contará con un perfil personal donde podrá compartir información tanto de la propia red como enlaces externos que resulten de su interés, podrá almacenar información sobre futuros conciertos, festivales, concursos, firmas de discos, etcétera. También podrá interactuar tanto con el resto de usuarios como con los responsables del medio, pidiendo informaciones concretas, entrevistas determinadas o canciones específicas y dedicadas a alguien. Es decir, en cierto modo, el usuario es quien informa a los locutores de qué quieren oír y qué quieren saber. El objetivo de este formato es ceder al usuario una mayor independencia y participación porque el resto de radios online ya cuentan con su página web propia pero los usuarios actualmente buscan generar contenidos y compartirlos con los demás miembros de la comunidad. Un portal online con formato de red social permite a éstos tener su propio perfil donde poder mostrar sus gustos, sus descubrimientos musicales o sus opiniones.

Además, dentro de esta red social se podrá escuchar en directo los diferentes programas de *Escucha2* o bien, los diferentes podcast de entrevistas, magazines o reportajes ya emitidos, además de disfrutar de videos, fotos o informaciones relacionadas con los contenidos.

La emisora también contará con una aplicación móvil disponible para cualquier dispositivo móvil, Smartphone o tabletas con la cual podrá entrar en

su cuenta o perfil de *Escuha2* en cualquier sitio pudiendo escuchar así la radio en directo o viendo programas atrasados para no perderse ninguna información gracias a los podcasts que permitirán descargar programas anteriores.

5.1.2. *Misión*

Crear un nuevo servicio para satisfacer necesidades informativas de un sector específico de la sociedad, haciéndole partícipe de la producción de la misma poniendo a su disposición contenidos variados y de calidad. Y dar cobertura a un tipo de música más minoritario y con menos recursos a la vez que apostar por un nuevo modelo de radio digital aprovechando los recursos que la digitalización proporciona.

5.1.3. *Visión*

Ser la primer emisora de radio online especializada en música indie, con cobertura en muchos de los festivales y conciertos de nuestro país, y por lo tanto, ser una importante fuente de información para los jóvenes y que éstos confíen en nosotros haciéndoles sentir partícipes de los contenidos.

5.1.4. *Valores corporativos*

- Los usuarios son el motor de nuestro medio
- El equipo profesional vela por una información de calidad y que satisfaga las necesidades de los miembros de la comunidad
- Cumplimiento de los objetivos y de los valores de nuestra empresa para conseguir una buena reputación
- Innovación y desarrollo continuo de los contenidos y de los servicios de nuestro medio
- Actualización del contenido musical ofreciendo los últimos descubrimientos artísticos
- Construir valor social en cuanto a cultura musical y cultura de radio online se refiere

5.1.5. *Recursos tangibles*

Este tipo de recursos se refiere, según Castro y Rufino (2014), a los recursos productivos que van a ser necesario para que nuestra empresa pueda llevar a cabo la prestación del servicio.

En primer lugar, las instalaciones, es decir, un lugar donde poder llevar a cabo la actividad. En este caso se trata de una actividad online que puede realizarse en casi cualquier lugar gracias a un ordenador portátil pero el medio tendrá un local específico para posibles entrevistas o conciertos acústicos en directo para los usuarios. Por ello se habilitará una habitación de un inmueble particular en la calle San Vicente Mártir 330 puerta 6 que no supondrá ningún coste al tratarse del domicilio particular de la promotora de la idea, Sara Becerro.

En cuanto a maquinaria es necesario que cada trabajador trabaje con su ordenador portátil personal para tener mayor libertad. Al igual que se exige que los trabajadores tenga disponibilidad de vehículo propio para poder acudir a los distintos conciertos, festivales o firmas de discos siempre teniendo en cuenta que la gasolina de estos traslados depende de la empresa. Y por último este medio al tratarse de una emisora de radio necesitará 4 o 5 micrófonos, auriculares, una consola de audio con varios canales de entrada que permita mezclar las fuentes de audio para obtener una salida combinada y una grabadora para grabaciones exteriores.

5.1.6. *Recursos humanos*

Respecto a los recursos humanos, es decir, el equipo profesional necesario para desarrollar nuestra actividad, ya se ha explicado anteriormente en el apartado de Recursos Humanos, determinación de personal (2.1.), de este mismo trabajo.

En resumen el equipo humano estará formado por nueve personas: el gerente de la empresa, una persona encargada de la administración, un Community Manager, cuatro locutores que se encargaran de los distintos programas y dos redactores que se encargaran de cubrir noticias y editarlas para incluirlas en los diferentes programas.

100 oyentes

Radios en expansión

Calidad hasta 192 kbps

Hasta 100 oyentes

1GB ampliable para autodj

Transferencia ilimitada

Soporte premium 24/7

Y por 1€ más ... ¡Sitio web gratis!

20€
MENSUAL

[Características de los planes](#)

5.1.7. Proceso productivo

Y por último el proceso productivo hace referencia al proceso completo que la empresa debe desarrollar para prestar el servicio.

En primer lugar *Escucha2* contratará los servicios de www.Egostreaming.com página especializada en la distribución de señal de radio online. Este servidor ofrece diferentes tarifas para permitir la emisión en función de las audiencias. Por lo que nos da la posibilidad de contratar el primer año la tarifa de 20 euros mensuales que supone un total de 100 oyentes e ir aumentando esta tarifa en función del aumento de nuestros oyentes.

Esta opción supone una mensualidad de 20 euros con una capacidad de hasta 192 kbps que supone una calidad de sonido exquisita.

Y además se contratarán los servicios de www.socialengine.com para construir nuestra red social propia. Esta página un servicio muy efectivo ya que cuenta con opciones muy diversas para crear redes sociales de distintos tipos y estilos y la aplicación móvil de la misma. Además permite elegir las funciones para adaptarla a lo que se requiere y la configuración es muy fácil y rápida. Se pueden crear *blogs*, mensajeros instantáneos, grupos, foros, espacios para compartir música o video, eventos y encuestas. Y será el Community Manager el encargado de configurarla y posteriormente de controlar su orden, su feedback con los usuarios y su imagen.

5.2. Precios

El servicio que ofrece *Escucha2* tiene dos modalidades:

- Cuenta **FREE**: servicio gratuito de radio online que permite escuchar los diferentes programas e incluso tener una cuenta personalizada dentro de la red social pero no te permite disfrutar de contenido exclusivo como conciertos en directo, entrevistas o concursos.

- Cuenta **+Indie**: servicio de pago que ofrece al usuario ventajas atractivas como la posibilidad de realizar preguntas directas a los entrevistados, participar en concursos o promociones exclusivas o conocer las novedades antes que el resto de usuarios y la posibilidad de disfrutar de contenido offline.

FREE	+INDIE
-Servicio de radio Online -Perfil personal en la red social -Puedes ver las noticias, fotos, videos y novedades -Capacidad de interactuar con el resto de la comunidad	+Servicio de radio Online y Offline +Perfil persona en la red social +Puedes ver las noticias, fotos, videos y novedades +Capacidad de interactuar con el resto de la comunidad +Promociones exclusivas, sorteos, premios, descuentos para eventos... +Menos cantidad de publicidad en la página +Contenido exclusivo para usuarios Premium
-Servicio gratuito-	-1,99€ al mes*- *¡¡Oferta!!: primera suscripción 3x1 (1,99 € por tres meses)

5.3. Presupuestos y evolución de las ventas

Los presupuestos, así como la previsión de resultados, aparecerán detalladamente en el plan financiero mostrando de forma específica tanto el plan de inversión como el de financiación y los balances que se esperan obtener.

Pero para ello es muy importante marcar los objetivos de la empresa. Es decir, las metas a las que nuestra empresa pretende llegar en un periodo corto o largo de tiempo. Son objetivos cuantificables y medibles al igual que deben ser propósitos reales ya que las acciones que realice la empresa se van a enfocar a conseguir estos objetivos en el menor tiempo posible y de la manera más efectiva.

Los objetivos a corto plazo se refieren a propósitos que se deben conseguir en un año desde la fecha de lanzamiento de la empresa, mientras que los que son a largo plazo que refiere a los objetivos que se intentaran conseguir a partir del año de vida de la misma.

5.3.1. *Objetivos a corto plazo*

1. Alcanzar entre 1500 – 2000 usuarios en la red social propia de *Escucha2*.
2. Llegar a los 150 usuarios **+Indie** (el servicio Premium).
3. Lograr 100 oyentes diarios.
4. Alcanzar más de 1000 seguidores en otras redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter.
5. Conseguir entrevistas para promocionar nuestra página en portales de música como www.festivalxdentro.com y en programas como Corrientes Circulares o RNE3.
6. Obtener 2-3 patrocinadores en el próximo año que promocionen nuestro portal en sus páginas o medios.

5.3.2. *Objetivos a largo plazo*

1. Patrocinar eventos musicales.
2. Ser el portal de referencia musical indie a nivel nacional.
3. Ser un portal de venta de entradas de conciertos y festivales de confianza.
4. Conseguir entrevistas y conciertos acústicos exclusivos para nuestros oyentes de los artistas más importantes del panorama indie nacional.
5. Alcanzar 500.000 usuarios de la red social de *Escucha2*.
6. Ampliar el número de oyentes a 2000 oyentes diarios.
7. Conseguir 10 patrocinadores que promocionen nuestro portal en sus páginas o medios.
8. Llegar a 850 usuarios **+Indie** a partir del cuarto año.

5.4. **Marketing promocional**

El marketing son todas las planificaciones y operaciones que deben orientarse hacia el cliente para satisfacer sus necesidades (Castro y Rufino, 2014), es decir, es un programa para vender los bienes y servicios que la empresa comercializa.

En este caso nuestro servicio, como ya hemos indicado, es una radio digital especializada en música indie y al servicio de un público joven. Su característica más importante es que es interactiva y su objetivo es hacer a los oyentes partícipes de los contenidos gracias a su red social y aplicación móvil que permite estar en contacto con la emisora en todo momento. Por ello las iniciativas de marketing que se van a llevar a cabo para dar a conocer el servicio son dinámicas, modernas y divertidas.

En primer lugar, toda la campaña irá bajo el nombre de la empresa *Escucha2, radio digital ind(i)pendiente* junto con el logo oficial de la empresa:



A continuación vamos a desarrollar todas las iniciativas que se van llevar a cabo para que los clientes potenciales conozcan la nueva emisora, iniciativas que se desarrollarán un tiempo determinado aproximadamente de un año:

1. **Venta personal:** es un instrumento de comunicación que implica un contacto directo y personal entre los vendedores y los compradores y sirve para promocionar información acerca del servicio ofrecido y así persuadir al público.

En nuestro caso se ha decidido poner puestos informativos en diferentes universidades del territorio nacional. Este tipo de promoción se ha elegido porque por sus múltiples ventajas. En primer lugar, permitirá de forma directa ofrecer información a los estudiantes sobre el nuevo medio digital.

En segundo lugar porque el público se centra concretamente en el target de la emisora. Y por último porque se puede mostrar de forma personal la nueva red social así como su uso y ofrecer la promoción existente para la

cuenta Premium +*Indie*, la cual consiste en disfrutar de tres meses al precio de uno.

Esta iniciativa se realizará en el mes de septiembre en universidades como la Universidad Carlos III de Madrid, la Universidad de Valencia o La Universidad Pompeu Farba de Barcelona.

2. **Fiestas patrocinadas:** nuestro servicio es nuevo, joven y divertido por lo que nuestra radio musical pretende promocionar fiestas en locales donde la música indie esté presente y, en menor medida, la música pop-rock. Se pretende ofrecer fiestas en locales como La3 de Valencia o Independance de Madrid en un primer momento para dar a conocer la radio y posteriormente para conseguir más oyentes y poder así promocionar fiestas o festivales de mayor calibre.

3. **Merchandising:** hoy en día triunfa mucho entre los jóvenes la cultura de la gratuidad, es decir, les llama la atención todos aquellos productos regalados por una marca y tiene una doble ventaja: promociona el producto o servicio y por otro lado satisface y alegra a los consumidores. Por ello nuestra empresa tanto en las fiestas patrocinadas como en stand de información explicados anteriormente se regalará a los asistentes e interesados en nuestro servicio pegatinas y pulseras con el logo de la emisora.

4. Mensajes

promocionados: como hemos estudiado anteriormente Facebook es la red social más utilizada según el estudio de IAB (2014) con más visitantes tanto por día



como por hora del mundo, por lo que muchas marcas utilizan esta red social para promocionarse. Nuestra empresa también contratará los servicios de publicidad de esta red haciendo que le aparezca a miles de usuarios en sus cuentas personales. En este anuncio le animaremos a entrar en nuestra

página personal de Facebook donde encontrarán toda la información de nuestra red social así como sus contenidos y futuros eventos.

5. **Publicidad en festivales:** uno de los objetivos a largo plazo de nuestra radio es ser patrocinador de grandes festivales estivales de todo el territorio nacional, ya que es uno de los eventos sociales que más se ha puesto de moda entre los jóvenes, pero antes de conseguir ese triunfo debemos promocionarnos en las mismas, es decir, nuestra idea inicial en este tipo de eventos es repartir panfletos informativos y poner también, como hemos dicho antes, un stand de información con música indie que atraiga a los asistentes. Porque además cabe decir que la mayor ventaja de estos festivales es que un porcentaje muy elevado del público tiene preferencia por la música indie.

6. **Marquesinas:** y por último pondremos carteles informativos en las marquesinas de las principales ciudades de España como Sevilla, Madrid, Valencia, Barcelona o Bilbao para poder llegar a un público más amplio. Carteles donde, a parte del logo, incluiremos un eslogan llamativo que buscará la atención de público y les incitará a conocer nuestra iniciativa: *Escucha2, la radio digital ind(i)ependiente. ¿Te atreves a ti mismo?*



6. plan económico y financiero

6.1. Plan de inversión y plan de financiamiento

A continuación se desarrollará el plan de inversión inicial estipulado por esta nueva empresa para comenzar con su actividad empresarial. En este apartado es fundamental enumerar las inversiones iniciales para llevar a cabo el proyecto teniendo en cuenta aspectos como si en el mercado donde se va desenvolver existen barreras de entrada que puede perjudicar el nacimiento de este medio radiofónico.

Barreras de entrada

Las principales barreras de entrada que hemos encontrado son las siguientes:

- *Dumping*: las empresas de la competencia, ya asentadas, tendrán más beneficios. Y esto se verá reflejado, por ejemplo, en las cuñas publicitarias ya que estas radios contarán con más anunciantes.
- *Lealtad de los consumidores*: esta es la principal barrera de entrada, puesto que los consumidores pueden que se muestren escépticos a la hora de cambiar de emisora.
- *Publicidad*: las firmas competidoras pueden hacer un esfuerzo publicitario que nuestra empresa como entrante no puede permitirse.

El capital personal disponible para lanzar esta radio supondrá el total de 10.000 euros procedentes de ahorros personales y ayudas familiares. Este dinero estará disponible desde el principio para poder comenzar a desarrollar las diferentes actividades de *Escucha2*.

Además de este capital inicial, se ha recibido una ayuda proveniente de la Generalitat Valènciana desde la Consejería de Economía, Industria, Turismo y Ocio que supone el total de 3.000 euros gracias a que tiene una perspectiva nacional y de interés público. También tendremos un respaldo económico procedente de la marca Jägermeister gracias a su programa Jägermusic que respalda a jóvenes talentos del mundo de la música dándoles así un soporte inicial. Por ello este patrocinador supondrá para nuestra empresa un empujón económico de 10.000 euros.

Por otro lado, el medio también debería hacer frente a los gastos relativos a los aspectos materiales tales como: auriculares, micrófonos, consola de audio, etcétera, pero este material por valor de 2.000 euros será cedido por la compañía nacional *Guitarras & Armónicas Zanón S.L.*

Y por último nuestra iniciativa de Crowdfunding nos ayudará con un soporte económico de 1000 euros.

1º año	Capital Inicial
Personal	10.000 Euros
Generalitat	3000 Euros
Jägermusic	10000 Euros
Guitarras & Armonicas Zanón	2000 Euros
Crowdfounding	1000 Euros
TOTAL	26000 Euros

6.2. Facturación a 4 años

A continuación se va a desarrollar de forma detallada la facturación correspondiente a los 4 primeros años de actividad de esta empresa teniendo en cuenta los siguientes gastos:

- 1. Sueldo y Seguridad Social:** Tenemos un total de 9 trabajadores y el sueldo del primer año será una aportación económica representativa de 100 euros para cubrir gastos de dietas y transportes. Pero no será hasta el tercer año de actividad cuando todos ellos estén bajo el salario mínimo interprofesional que supone un total de 648,60 euros brutos mensuales.

SUELDO		Gasto Empresa S.S	
Sueldo Bruto Individual	648,6	Sueldo	648,6
Seguridad Social (6%)	38,916	Seguridad Social (30%)	194,58
Total	609,684	TOTAL	194,58

- 2. Servicios de emisión:** se contratará el servicio de emisión de radio a *Egostreaming*, página especializada en la distribución de señal de radio online, el cual tiene diferentes tarifas dependiendo de la cantidad de oyentes de los que disponga la radio. En nuestro caso, el primer año contrataremos el servicio de 20 euros al mes que permite un total de 100 oyentes, pero esta tarifa se irá ampliando en función del aumento de oyentes.
- 3. Creación de la página:** También se contará, como se ha explicado anteriormente, con los servicios de *Social Engine*, empresa que se encarga de crear páginas web y redes sociales, por lo que esto supondrá un gasto de 250 euros. Además de un gasto mensual de 5 euros relativo al mantenimiento de la red social propia.

4. **Gastos de luz:** gasto básico para el funcionamiento de los diferentes equipos técnicos de la emisora.
5. **Publicidad:** y como se podrá observar a continuación los gastos en publicidad son los más cuantiosos teniendo en cuenta que es un medio nuevo y necesita darse a conocer. Por ello, la inversión en el primer año ascenderá a los 12.000 euros. En los años posteriores la inversión variará en función del mes, ya que en la época estival se destinará más dinero, ya que pretende estar presente en actividades relacionadas con el mundo de la música como los festivales.

1º año	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
Sueldo Bruto (9 empleados)	900	900	900	900	900	900
S.S para la Empresa (9 empleados)	0	0	0	0	0	0
Servicio de emisión	20	20	20	20	20	20
Creación Página Web	250	0	0	0	0	0
Gastos Luz	150	150	150	150	150	150
Mantenimiento página Web	0	5	5	5	5	5
TOTAL	1320	1075	1075	1075	1075	1075

	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Sueldo Bruto (9 empleados)	900	900	900	900	900	900
S.S para la Empresa (9 empleados)	0	0	0	0	0	0
Servicio de emisión	190	190	190	190	190	190
Creación Página Web	0	0	0	0	0	0
Gastos Luz	150	150	150	150	150	150
Mantenimiento página Web	5	5	5	5	5	5
TOTAL	1245	1245	1245	1245	1245	1245

CAPITAL TOTAL 1º año		GASTOS TOTALES 1º AÑO	13090
capital inicial	26000		
gastos de iniciación	13090		
gastos de publicidad	12000		
Creación de sociedad	440,09		
Capital Sobrante 1º año	469,91		

RESULTADO	
CAPITAL TOTAL 1º año	469,91
Suscriptores Premium (150)	298,5
TOTAL	768,41

2º año	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
Sueldo Bruto (9 empleados)	1800	1800	1800	1800	1800	1800
S.S para la Empresa (9 empleados)	0	0	0	0	0	0
Servicio de emisión	380	380	380	380	380	380
Creación Página Web	0	0	0	0	0	0
Gastos Luz	150	150	150	150	150	150
Mantenimiento página Web	5	5	5	5	5	5
Gastos publicidad	900	900	900	900	900	1000

TOTAL	3235	3235	3235	3235	3235	3335
	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Sueldo Bruto (9 empleados)	1800	1800	1800	1800	1800	1800
S.S para la Empresa (9 empleados)	0	0	0	0	0	0
Servicio de emisión	380	380	380	380	380	380
Creación Página Web	0	0	0	0	0	0
Gastos Luz	150	150	150	150	150	150
Mantenimiento página Web	5	5	5	5	5	5
Gastos publicidad	1000	3000	900	900	900	900
TOTAL	3335	5335	3235	3235	3235	3235

GASTOS TOTALES 2º AÑO 41120

CAPITAL TOTAL 2º año	
1º año	469,91
Jägermusic	10000
Guitarras y armonicas	2000
resto patrocinadores	31000
Suscriptores Premium (500)	995
TOTAL	44464,91

RESULTADO	
CAPITAL TOTAL 2º año	44464,91
Gastos totales 2º año	41120
TOTAL	3344,91

3º año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Sueldo Bruto (9 empleados)	5837,4	5837,4	5837,4	5837,4	5837,4	5837,4
S.S para la Empresa (9 empleados)	1751,22	1751,22	1751,22	1751,22	1751,22	1751,22
Servicio de emisión	500	500	500	500	500	500
Creación Página Web	0	0	0	0	0	0
Gastos Luz	150	150	150	150	150	150
Mantenimiento página Web	5	5	5	5	5	5
Gastos en publicidad	1000	1000	1000	1000	3000	3000
TOTAL	9243,62	9243,62	9243,62	9243,62	11243,62	11243,62

	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Sueldo Bruto (9 empleados)	5837,4	5837,4	5837,4	5837,4	5837,4	5837,4
S.S para la Empresa (9 empleados)	1751,22	1751,22	1751,22	1751,22	1751,22	1751,22
Servicio de emisión	500	500	500	500	500	500
Creación Página Web	0	0	0	0	0	0
Gastos Luz	150	150	150	150	150	150
Mantenimiento página Web	5	5	5	5	5	5
Gastos publicidad	3000	5000	1000	1000	1000	1000
TOTAL	11243,62	13243,62	9243,62	9243,62	9243,62	9243,62

GASTOS TOTALES 3º AÑO 120923,44

	CAPITAL TOTAL 3º AÑO
Capital acumulado	3344,91
Jagërmusic	10000
Guitarras y Armónicas	2000
TOTAL	15344,91
Ingresos Patrocinadores	60000
Suscriptores Premium (800)	1592
TOTAL	135344,91

	RESULTADO
Capital Total 3º año	135344,91
Gastos totales 3º año	120923,44
TOTAL	14421,47

4º año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Sueldo Bruto (9 empleados)	5837,4	5837,4	5837,4	5837,4	5837,4	5837,4
S.S para la Empresa (9 empleados)	1751,22	1751,22	1751,22	1751,22	1751,22	1751,22
Servicio de emisión	640	640	640	640	640	640
Creación Página Web	0	0	0	0	0	0
Gastos Luz	150	150	150	150	150	150
Mantenimiento página Web	5	5	5	5	5	5
Gastos en publicidad	1200	1200	1200	1200	3000	3700
TOTAL	9583,62	9583,62	9583,62	9583,62	11383,62	12083,62

	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Sueldo Bruto (9 empleados)	5837,4	5837,4	5837,4	5837,4	5837,4	5837,4
S.S para la Empresa (9 empleados)	1751,22	1751,22	1751,22	1751,22	1751,22	1751,22
Servicio de emisión	640	640	640	640	640	640
Creación Página Web	0	0	0	0	0	0
Gastos Luz	150	150	150	150	150	150
Mantenimiento página Web	5	5	5	5	5	5
Gastos publicidad	5000	8000	1000	1000	1200	3000
TOTAL	13383,62	16383,62	9383,62	9383,62	9583,62	11383,62

GASTOS TOTALES 4º AÑO **131303,44**

	CAPITAL TOTAL 4º AÑO
Capital acumulado	14421,47
Jagërmusic	10000
Guitarras y Armónicas	2000
TOTAL	26421,47
Ingresos Patrocinadores	130000
Suscriptores Premium (850)	1691,5
TOTAL	158112,97

	RESULTADO
Capital Total 3º año	158112,97
Gastos totales 3º año	131303,44
TOTAL	26809,53

6. Bibliografía

- Alberich Pascual, Jordi y Roig Telo, Antoni. (1990). "Comunicación audiovisual digital". Barcelona: Editorial UOC.
- Andreas V. (2015). "Salario mínimo interprofesional". 04-06-2015, de Salario mínimo Sitio web: <http://www.salariminimo.es/>
- Boletín Oficial del Estado. (2014). Ley Estatuto de los trabajadores. 03-06-2015, de Ministerio de trabajo y seguridad social Sitio web: <http://www.boe.es/buscar/pdf/1995/BOE-A-1995-7730-consolidado.pdf>
- Cardoso, Gustavo. (2011). El nacimiento de la comunicación en red. En Revista TELOS (Cuaderno de Comunicación e Innovación) (pp. 1-10). Madrid: Fundación Telefónica.
- Castells, Manuel. (2006). La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial.
- Castro Abancénes, Ignacio y Rufino Rus, José Ignacio. (2014). Creación de empresas para emprendedores. Madrid: Pirámide.
- Cebrián Herreros, Mariano. (2001). La radio en la convergencia multimedia. Barcelona: Gedisa.
- Fernández, Ana. (2013). La misteriosa figura del community manager. 08-06-2015, de aerc-psm Sitio web: <http://www.aercomunidad.org/2013/01/28/la-misteriosa-figura-del-community-manager/>
- Figuerola Palom, Manuel. (1990). Teoría económica del turismo. Madrid: Alianza Editorial.
- García Hernández, José Antonio y López Pina, Pilar. (1998). Empresa y entorno nº2. En Cuadernos de turismo (pp. 85-100). Murcia: Escuela Universitaria de Turismo.
- Gómez Germano, Gustavo. (2007). La radio y la televisión en la era digital. Madrid: Fundación Friedrich Ebert.
- IAB. (2015). VI Estudio Redes Social de IAB. 08-06-2015, de VIKO Sitio web: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Redetes_Sociales_2015.pdf
- Lozano, Vicente. (07-06-2015). "No hay crisis en el periodismo". EL MUNDO
- Llambí, Pau. (2014) ¿Qué es un prosumer? Por qué es importante serlo para que tu negocio prospere? 15-06-2015, de Tiempo de negocios Sitio web: <http://tiempodenegocios.com/que-es-un-prosumer-por-que-es-importante-serlo-para-que-tu-negocio-prospere/>
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2015). Bases y tipos de cotización 2015. 24-04-2015, de Gobierno de España Sitio web: http://www.seg-social.es/Internet_1/Trabajadores/CotizacionRecaudaci10777/Basesytiposdecotiza36537/index.htm
- Ministerio de empleo y seguridad social. (2012). Contrato indefinido para emprendedores. 04-06-2015, de Gobierno de España Sitio web: http://www.sepe.es/contenidos/que_es_el_sepe/publicaciones/pdf/pdf_empleo/contrato_indef_emprendedores.pdf
- Ministerio de empleo y seguridad social. (2013). La obligación de cotizar. 04-06-2015, de Gobierno de España Sitio web: http://www.seg-social.es/Internet_1/Trabajadores/CotizacionRecaudaci10777/Areainformativa/Laobligaciondecotiz4903/index.htm#documentoPDF
- Ministerio de la Presidencia. (2007). "Plan general de contabilidad de pequeñas y medianas empresas". 03-06-2015, de Gobierno de España Sitio web: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-19966>

- Pastor, Javier. (2015). "Noruega el primer país en acabar con la radio FM en favor de la radio digital". 08-06-2015, de Xataka Sitio web: <http://www.xataka.com/otros/la-radio-digital-provocara-el-apagon-de-la-radio-fm-en-noruega-en-2017>
- Rodero Antón, Emma. (2007). "La radio en internet: El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red". Madrid.
- Toffler, Alvin. (1980). "The third wave". Editorial: Biblioteca de Divulgación Científica.

7. Anexos

- Ejemplo de contrato indefinido de apoyo a los emprendedores:



MINISTERIO
DE EMPLEO Y
SEGURIDAD SOCIAL

SERVICIO PÚBLICO
DE EMPLEO ESTATAL

CONTRATO DE TRABAJO INDEFINIDO DE APOYO A LOS EMPRENDEDORES


FONDO SOCIAL EUROPEO
El FSE invierte en tu futuro

código de control

SIN BONIFICACIONES DE CUOTAS A LA SEGURIDAD SOCIAL. 1 0 0

CON BONIFICACIONES DE CUOTAS A LA SEGURIDAD SOCIAL. 1 5 0

DATOS DE LA EMPRESA

CIF/NIF/NIE

D./DÑA. NIF/NIE EN CONCEPTO (1)

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA DOMICILIO SOCIAL

PAIS MUNICIPIO C. POSTAL

DATOS DE LA CUENTA DE COTIZACIÓN

RÉGIMEN CDD, PROV. NUMERO DIS. CONTR. ACTIVIDAD ECONOMICA

DATOS DEL CENTRO DE TRABAJO

PAIS MUNICIPIO

DATOS DEL/DE LA TRABAJADOR/A

D./DÑA. NIF/NIE (2) FECHA DE NACIMIENTO

Nº AFILIACIÓN S.S. NIVEL FORMATIVO NACIONALIDAD

MUNICIPIO DEL DOMICILIO PAIS DOMICILIO

Con la asistencia legal, en su caso, de D./Dña.
con N.I. F/NIE en calidad de (3)

DECLARAN

- 1. Que la empresa, en el momento de la contratación, tiene una plantilla inferior a 50 trabajadores .
- 2. Que la empresa se acoge a los incentivos fiscales o a las bonificaciones a la Seguridad Social contemplados en el artículo 4 del R.D.ley 3/2012, de 10 de febrero (BOE de 11 de febrero) SI NO
- 3. Que si se acoge a los incentivos contemplados en el art.4 del Real Decreto Ley 3/2012 , de 10 de febrero, (BOE de 11 de febrero) , se compromete a mantener en el empleo al trabajador al menos 3 años, así como a cumplir el resto de requisitos de acuerdo conel art. 4 del citado Real Decreto Ley.

CLÁUSULAS

PRIMERA: El/la trabajador/a prestará sus servicios como (4), incluido en el grupo profesional, categoría o nivel profesional de, de acuerdo con el sistema de clasificación profesional vigente en la empresa, en el centro de trabajo ubicado en (calle, nº y localidad)

SEGUNDA: La duración del presente contrato será INDEFINIDA, iniciándose la relación laboral con fecha y se establece un periodo de prueba de un año en todo caso.

TERCERA: La jornada de trabajo será:

A tiempo completo: la jornada de trabajo será de horas semanales, prestadas de a con los descansos establecidos legal o convencionalmente.

Mod. PE-45/A (0)

<http://www.sgspe.es>

- Ejemplo de la encuesta propia realizada:

Escucha2. La radio ind(i)ependiente

Estamos creando una nueva radio digital basada en un nuevo formato radiofónico en el cual Internet es el soporte fundamental. La nueva radio Escucha2 se podrá escuchar de manera Online y contendrá información musical centrada en el indie nacional y dará cobertura a eventos como conciertos, festivales, firma de discos...

Escucha2 contará con una red social propia donde cada oyente tendrá su usuario personal para poder compartir, guardar, comentar, evaluar, participar en los contenidos del medio, haciéndole así participe de los diferentes programas de la emisora.

Sexo

- Mujer
- Hombre

Edad

- 15-20
- 20-25
- 25-30
- 30-35
- +35

Preferencia musical

- Blues
- Clásica
- Country
- House / Electrónica
- Folk
- Funk
- Heavy Metal
- Hip-Hop
- Indie
- Jazz
- Latina
- Pop
- Punk
- Reggae
- Rock
- Soul
- Otros

Momento del día que más escuchas música

- Mañana
- Tarde
- Noche
- En todo momento
- Nunca

Dispositivo con el que escuchas música

- Móvil
- Tableta
- Ordenador de mesa
- Portátil
- Mp3 / iPod
- Más de uno de los anteriores
- Otro

¿Dónde te informas sobre las novedades musicales?

- Páginas web especializadas
- Redes Sociales
- Radio
- Otros

¿Escuchas actualmente la radio?

- Sí
- No

¿Desde dónde?

- Aparato radiofónico (coche, hogar...)
- Televisión
- Móvil
- Internet (Página web)
- No la oigo

¿Qué tipo de contenidos oyes?

- Musicales
- Informativos
- Otros
- No la oigo

¿Cuál es la información que más te interesaría de una radio musical?

- Conciertos

- Festivales
- Lanzamiento de discos
- Firma de discos
- Noticias sobre los grupos
- Todas
- Ninguna

¿Consideras la radio un medio interactivo / participativo?

- Sí
- No

¿Te gustaría crear contenidos propios para una radio?

Es decir, te gustaría ser el propio creador de noticias e informaciones sobre festivales, conciertos, firma de discos...

- Sí
- No

¿Te interesaría un nueva radio digital sobre música indie, festivales, conciertos..?

- Sí
- No

¿Una nueva red social? ¿La usarías?

Escucha2 tendrá su propia red social donde cada uno podrá compartir, guardar, comentar... los contenidos que más le gusten mientras escucha la radio.

- Sí
- No

¿Pagarías 1,99€ al mes por la cuenta +Indie?

Cuenta premium que te permite escuchar la radio de manera Offline, te muestra contenidos en primicia y te permite participar en concursos, sorteos y promociones exclusivas.

- Sí
- No

¿Usarías la aplicación móvil de esta radio?

- Sí
- No