

La casa de la sexualidad



Grado en Periodismo
PE0932. Trabajo Fin de Grado
Línea B: Proyecto empresarial
Curso académico 2019/2020
Alumna: Grisela Miralles Burriel
Tutor: Amador Iranzo Montés

RESUMEN

La casa de la sexualidad es un proyecto periodístico especializado en contenidos audiovisuales, reportajes y fotografías sobre la sexualidad, enfermedades de transmisión sexual (ETS) y anticonceptivos. El objetivo principal de este medio de comunicación consiste en la divulgación de información sobre la sexualidad y las últimas investigaciones. Se pretende llevar a cabo una labor de formación sobre sexualidad entre la población, a cualquier edad.

Este medio de comunicación, cuyo principal canal es Instagram, ofrece un producto especializado y dinámico. Se trata de un medio que ofrece información visual e incluye una sección de divulgación científica en la que se haga eco de las publicaciones más recientes de profesionales investigadores. Además de ofrecer información visual y reportajes en profundidad, también incluye vídeos adaptados para los pequeños con el objetivo de que los docentes puedan utilizarlos como apoyo educativo durante sus clases.

A pesar de que la sexualidad está presente desde el nacimiento y de que hay profesionales de la psicología o la sanidad que utilizan sus páginas webs para publicar información, no existen apenas medios de comunicación especializados y consolidados en España. Además, la mayoría de las informaciones que se publican son escritas y, en un mundo globalizado en el que prima la información visual, no incitan a la población a informarse sobre el tema.

El siguiente documento presenta este proyecto periodístico, cuyo principal objetivo consiste en ser una vía de divulgación científica sobre las últimas novedades y las últimas investigaciones, así como ofrecer información detallada y rigurosa sobre la sexualidad, los anticonceptivos y las ETS.

Palabras clave

Periodismo, sexualidad, divulgación, anticonceptivos, ETS

ABSTRACT

La casa de la sexualidad is a journalistic project specialized in audiovisual content, reports and photographs about sexuality, STD and contraceptives. The main objective of this means of communication is the dissemination of information on sexuality and the latest research. The aim is to carry out training work on sexuality among the population, at any age.

This media, whose main channel is Instagram, offers a specialized and innovative product that gets away from the competition, both due to the prevailing format and the content it offers the consumer. It is a media that offers visual information and includes a section for scientific dissemination that echoes the most recent publications by professional researchers. In addition to offering visual information and in-depth reports, it also includes videos adapted for children with the aim that teachers can use them as educational support for children.

Despite the fact that sexuality is something that accompanies us from birth and that there are psychology or health professionals who use their websites to publish information, there are no specialized and consolidated media in Spain. In addition, most of the information published is written and, in a globalized world in which visual information prevails, it does not incite the population to inquire about that issue.

The following document presents a journalistic project, whose main objective is to be a media about scientific dissemination of the latest news and the latest research, as well as offering detailed and rigorous information of any issue related to sexuality, contraceptives and STD.

Keywords

Journalism, sexuality, dissemination, contraceptives, STD

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Descripción del proyecto	7
2.1 Antecedentes del proyecto	7
2.2 Actividades principales del proyecto empresarial	8
2.3 Identidad corporativa	9
2.4 Público objetivo	10
2.5 Presentación de sus promotores	11
3. Recursos humanos	11
4. Forma jurídica de la empresa	14
5. Plan comercial	16
5.1 Descripción del producto o servicio	16
5.2 Necesidades que pretende satisfacer	18
5.3 Estudio de mercado	19
5.4 Estudio de la competencia	21
5.5 Análisis de los costes	25
5.6 Política comercial y de <i>marketing</i>	27
5.7 Proyección de la facturación en cinco años	31
6. Plan económico y financiero	35
6.1 Plan de inversión	35
6.2 Plan de financiación	36
7. Análisis DAFO	39
8. Bibliografía	42
9. Anexo	46
10. English summary	47

1. INTRODUCCIÓN

La sexualidad es un término muy amplio que hace referencia a las condiciones anatómicas, fisiológicas y fisiológicas de cada sexo. Además de esta acepción, la Real Academia Española de la lengua también contempla la siguiente: “Apetito sexual, propensión al placer carnal”.

A pesar de que la sexualidad es algo que acompaña a la sociedad desde el nacimiento, todavía sigue siendo, a día de hoy, un tema tabú en muchas conversaciones:

“Y créeme que el sexo sigue sorprendiendo a la gran mayoría cuando, curiosamente, casi todos hemos nacido de un polvo, ¿verdad? ¿Cómo puede ser que algo tan alucinante sea censurado? Podemos decir que el mundo, por fin, se está mostrando tal y como es. Pero el sexo, ¡ay, si hablas de sexo!” (The objective, 2019).

Además, Fernando Barragán, catedrático de la Universidad de La Laguna, remarca:

“No podemos olvidar que si bien la sexualidad humana está íntimamente ligada a lo privado, también está regulada social y culturalmente” (Barragán, F., 1999).

Una regulación que está presente en muchos países, pero no en España, donde los ministerios de Sanidad y Educación pretenden que la educación sexual se incluya en el plan educativo que se incluiría en la próxima Ley que derogaría a la Lomce. Un proyecto que todavía se encuentra en fase inicial y está a expensas de tramitación parlamentaria.

Muchos docentes aseguran que la situación actual en el sistema educativo español es totalmente deficiente (eldiario.es, 2019). De hecho, cuando estaba vigente la Ley de Educación del gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, la educación sexual se

cursaba frecuentemente en la asignatura de Educación para la Ciudadanía y los Derechos Humanos que el PP eliminó. Si bien es cierto que su temario no se centraba en eso y que, además, impartir el contenido de educación sexual o no, dependía del profesor.

A raíz de este escenario, cabe destacar el motivo por el cual es importante la educación sexual para la juventud:

“Es una es una necesidad permanente para la población escolar, ya que la sexualidad humana constituye una capacidad constante en las personas” (Barragán, F., 1999).

También diversos colectivos, movimientos sociales e incluso profesionales de la medicina, como los pediatras, han recalcado recientemente la necesidad de una educación sexual integral en un país en el que la educación sexual todavía no está regulada y donde, en muchas ocasiones, los jóvenes carecen de información sobre este ámbito.

Los medios de comunicación actúan, en muchas ocasiones, como contrapoder, para intentar destapar y terminar con los abusos de poder de grandes mandatarios. También conforman una herramienta muy poderosa y con una gran influencia entre la población. Por ello, y teniendo en cuenta la importancia de los medios de comunicación y de la educación sexual, se ha puesto en marcha la creación de una empresa cuyo fin último consiste en ser un referente especializado en sexualidad en España. Además, se trata de un medio de comunicación que otorga gran relevancia a la divulgación científica sobre este ámbito y que también pretende llegar a psicólogos y expertos en sexología.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

2.1 Antecedentes del proyecto

La casa de la sexualidad es un proyecto que surge debido a varios factores. En primer lugar, cabe destacar la formación de sus directoras. Tamara Atienzar es una periodista con un gran conocimiento sobre redes sociales y edición. Grisela Miralles es una estudiante inquieta que ha realizado varios cursos de educación afectivosexual, así como formación específica sobre la diversidad sexual, y que actualmente cursa cuarto de Periodismo en la Universitat Jaume I.

Por otra parte, las periodistas también tiene consciencia de la importancia de la educación sexual y la carencia de regulación que existe en España. Asimismo, tras una investigación sobre el tema, es importante destacar que el problema no radica solo en la falta de información adecuada para los jóvenes, por ejemplo, sino también en que esta temática sigue siendo, en pleno siglo XXI, tabú en muchos hogares. Y es que son muchos los padres a los que todavía les cuesta hablar de este tema con sus hijos.

El sexo no es algo imprescindible en todas las relaciones de pareja, pero sí es un aspecto importante que ayuda no solo a la salud física, sino también al desarrollo y bienestar personal de los humanos. Es un aspecto muy importante para los humanos que se trata de manera ocasional en alguna sección de revistas del corazón o en algunos artículos de medios generalistas como *El País* o *La Vanguardia*, pero del que no existen grandes medios especializados que aporten profesionales expertos en la temática ni directrices para que los padres sepan cómo adaptar el tema a su hijos, tanto a los más pequeños como aquellos que ya son adolescentes.

Hay muchos portales de psicología o profesionales de la medicina que incluyen publicaciones sobre esta temática en sus portales. No obstante, y a pesar de haberse formado en esta temática, no todos están especializados, no son

profesionales de la comunicación. No sacan partido a las oportunidades de las redes sociales y tampoco suelen incluir publicaciones periódicamente.

Debido a estos factores, la periodista vio no solo un hueco en el mercado, sino también la posibilidad de especializarse en una temática que siempre le ha resultado importante a la vez que interesante y con la que se pretende crear un periodismo de servicios que ayude a gran parte de la población en algún momento de sus vidas, ya que la sociedad vive la sexualidad durante toda su existencia.

2.2 Actividades principales del proyecto empresarial

La casa de la sexualidad es un medio de comunicación especializado en sexualidad que tendrá dos canales principales para transmitir el contenido (Instagram y la página web de la empresa).

Instagram pretende ser un canal para llegar a nuestro primer público potencial adolescentes y adultos jóvenes de entre 15 y 25 años. La información aquí tendrá un carácter desenfadado y visual, aunque el fin último que prevalezca seguirá siendo divulgativo. Así, se publicarán vídeos de entrevistas a profesionales y fotografías con frases sobre informaciones destacables.

Por otra parte, la página web tendrá como *target* principal a los padres y especialistas. Desde la página web, en la que también se compartirán las publicaciones de las redes sociales, se ofrecerá información para que los padres sepan cómo enseñar y hablar del tema con sus hijos. Y también habrá divulgación científica (a través de búsquedas periódicas) de los artículos sobre sexualidad más recientes para comunicar a la sociedad las últimas novedades sobre dicha temática.

Estas búsquedas periódicas sobre los últimos artículos de sexualidad y su publicación regularmente serán uno de los contenidos *premium* que ofrecerá la empresa. Asimismo, habrá una serie de recursos audiovisuales (vídeos animados) para que los padres y los docentes puedan utilizarlos como apoyo educativo.

2.3 Identidad corporativa

Este proyecto recibe el nombre de *La casa de la sexualidad*. Un nombre que pretende ser reconocido al instante y que responde, asimismo, a la idea que la periodista tiene sobre lo que quiere que sea su medio.

Una casa a la que cualquiera pueda recurrir sin temor a ser juzgado cada vez que tenga dudas o necesite información sobre el tema, sea cual sea. Un hogar inclusivo en el que los lectores quieran entrar y salgan por el arco blanco de la pieza con más conocimientos de los que entraron. Un hogar en el que serán bienvenidas todas las personas, sean del color que sean (como nuestras piezas de colores) y sea cual sea la inquietud que las haya llevado hasta aquí.

Así pues, este será el imagotipo de la empresa:



Un imagotipo que nace de la fusión de su isotipo —unas piezas de madera con las que muchos adultos han jugado alguna vez y con las que muchos niños todavía juegan en alguna casa— y del logotipo de la marca, compuesto por un color asalmonado.

El color predominante, por ser el del nombre de la empresa y estar en su imagotipo, es un rojo pasión, uno de los colores que más se relacionan con el sexo, aclarado con tonos suaves que aportan una mayor sensación de tranquilidad. Las letras son también del color rojo asalmonado con la tipografía Fjalla One, que transmite delicadeza y armonía. El color blanco de la pieza con el arco hace referencia a los

métodos anticonceptivos más tradicionales y este color pretende simular el látex que se utiliza para su fabricación. El naranja es otro color muy relacionado con la sexualidad, porque suele definirse como algo excitante y ácido. El triángulo de color azul forma el tejado de la casa. Esta tonalidad representa la confianza y la serenidad, atributos imprescindibles para vivir la sexualidad en pareja. Finalmente, la pieza verde es una metáfora de la vida y la naturaleza, ya que los seres vivos experimentan la sexualidad a lo largo de toda su existencia.

2.4 Público objetivo

Como se ya mencionado anteriormente, la empresa tiene tres grandes grupos de interés potenciales.

Instagram será el canal más importante de la empresa. En esta plataforma, el público objetivo de la empresa lo conforman adolescentes y adultos jóvenes (15-25 años) inquietos, concienciados sobre la importancia de la educación sexual y sobre la sexualidad que quieren estar plenamente informados y presentan interés en la temática. Instagram, por las facilidades que ofrece para publicar contenido audiovisual, es el canal principal. Por ello, todo este público será un usuario activo en esta red social que maneja las tecnologías y se interesa por la información, pero que todavía tiene una gran predilección por la cultura de la gratuidad y para el que las redes sociales son el canal más importante para informarse diariamente.

No obstante, la empresa también tiene otros dos grandes públicos de interés. Los docentes y los colegios, por un lado. Se ofrecerán packs con los vídeos adaptados en los que los pequeños irán pasando de nivel a medida que vean los vídeos. Además, al finalizar las sesiones formativas tendrán que contestar a unas preguntas en las que elegirán la opción correcta para ver si han adquirido los conocimientos.

Finalmente, los profesionales y organismos especializados en sexualidad (institutos de sexología) conforman el otro grupo de interés potencial para la empresa. Son profesionales muy concienciados y comprometidos con la investigación que están

dispuestos a pagar para que un medio especializado les facilite, regularmente, una recopilación de los estudios más recientes y las últimas novedades sobre la sexualidad.

2.5 Presentación de las promotoras

La directora del proyecto y codirectora, a su vez, del medio de comunicación, es Grisela Miralles. Futura graduada en Periodismo por la Universitat Jaume I. Una joven que ha recibido cursos de educación afectivosexual y cursos específicos sobre diversidad sexual. Además, también tiene conocimientos básicos sobre animación —un aspecto necesario para los vídeos audiovisuales— y nociones sobre creación de sitios webs. Y, por supuesto, sabe manejar las redes sociales y tiene conocimientos avanzados de Premiere y otros editores de vídeo.

Tamara Atienzar, por su parte, periodista especialista en edición de vídeo y audiovisuales, será la otra codirectora del medio. Con una larga trayectoria profesional en diversos medios de comunicación, tanto radio como prensa, la comunicadora cuenta con conocimientos sobre sexualidad, así como un dominio de los programas de edición y producción.

3. RECURSOS HUMANOS

La casa de la sexualidad es un proyecto innovador, pero muy ambicioso, que quiere entrar de lleno en el sector e ir creciendo hasta conseguir cierta repercusión.

Por ello, y con el objetivo de poder ofrecer información de calidad, publicaciones diariamente y una actualización de las redes sociales, la directora contará con una compañera periodista, Tamara Atienzar, y ambas codirigirán el medio.

Eso sí, el sueldo de las directoras al inicio de la actividad empresarial no será fijo, sino que dependerá del crecimiento de la empresa y de la repercusión que vaya

teniendo entre la sociedad. No obstante, se prevé que los ingresos iniciales sean de un mínimo de 1000 euros, que se repartirán al 50 % entre ambas directoras.

Así pues, las dos socias van a crear un proyecto periodístico cuya forma jurídica será la de sociedad civil (SC), ya que no requiere de un capital inicial previo, y ambas socias puedan trabajar conjuntamente. Si el proyecto crece, se contempla la opción de contratar a dos trabajadores *freelance*, que cobrarán 30 euros por página (Unió de Periodistes Valencians, 2018).

1. TARIFAS DE LOS TRABAJADORES *FREELANCE*

Corresponsal/ colaborador medio nacional	Precio por cada pieza
Prensa escrita o digital	De 30 a 150 euros por pieza
Fotografía	De 15 euros por foto (caso puntual) a 140 euros por jornada completa
Medios locales/ regionales	Precio por cada pieza
Prensa escrita o digital	De 15 a 100 euros por pieza 25 euros por página completa
Fotografía	De 40 euros por tema a 80 por reportaje 50 euros por jornada (precio aproximado)

Elaboración propia a partir de datos de la Unió de Periodistes Valencians.

Además, para crear la empresa también es necesario que ambas profesionales se den de alta en la Seguridad Social como autónomas.

- En este caso, y tal y como consta en el documento publicado por El portal del comerç sostenible (2020) (iniciativa para fomentar el comercio apoyada por la Generalitat Valenciana) en 2018 sobre la creación de una Sociedad Civil, durante los 12 primeros meses cada trabajadora pagará una cuota de 50 euros al mes por ser mujer menor de 35 años (concretamente son 50, 98 euros, al considerar el 0,10 % adicional por el riesgo de maternidad y lactancia).

- Durante los 12 meses siguientes, independientemente de las bases de cotización que se haya elegido previamente, las bonificaciones quedan establecidas de la siguiente manera:
 - 1) Una reducción del 50 % de la cuota correspondiente a la base mínima durante los 6 meses siguientes. La cuota pasaría a ser de un total de 137,97 euros al mes.

 - 2) Una reducción del 30 % de la cuota correspondiente a la base mínima durante los siguientes 6 meses. La cuota pasaría a ser de un total de 192,79 euros al mes.

A partir de los dos años de funcionamiento de la empresa, ambas socias se acogerán a una de las tres posibilidades de la cuota mínima a pagar para los miembros de una sociedad civil. En este caso, y a pesar de contar con algunos ahorros previos, ambas profesionales optan por la cuota más económica, que consiste en el pago de 244,67 euros mensuales. Una opción que se caracteriza por no incluir IT, por no acogerse a la protección por cese de actividad y por no cubrir la protección dispensada a las contingencias derivadas de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, tal y como consta en la Ley 11/2013 del 26 de julio, cuyo objetivo es fomentar el autoempleo juvenil.

4. FORMA JURÍDICA

La forma jurídica que adoptará la empresa es la de sociedad civil. Se trata de una opción idónea para jóvenes que quieren trabajar juntos por primera vez, puesto que, a pesar de necesitar un mínimo de dos socios para su creación, no es necesario invertir un mínimo de capital social para poder optar a la apertura de la empresa.

Es una forma jurídica en la que existen dos tipos de socios, capitalistas e industriales, y que se caracteriza por ser un contrato por el que dos o más personas ponen en común capital (tanto dinero como trabajo) con el propósito de repartir las ganancias (Gobierno de España, 2020).

Ahora bien, los socios industriales participan solamente en las ganancias, pero no en las pérdidas de la empresa. Por ello, las dos socias iniciales van a ser tanto capitalistas como industriales, para poder hacerse cargo entre ambas de la gestión de la sociedad, propia de los socios capitalistas, y aportar trabajo personal.

En primer lugar, la empresa tendrá que firmar un contrato en el que se detalle la naturaleza de las aportaciones y el porcentaje de participación que cada socia tiene en las ganancias y pérdidas de la SC. Una vez se complete este paso, se llevarán a cabo los trámites necesarios tanto para el proceso de constitución como para el proceso de puesta en marcha de la empresa.

La empresa también tendrá que realizar la solicitud denominativa con la que se va a identificar, y sin la cual no puede registrarse en el Registro Mercantil.

“No podrá autorizarse escritura de constitución de sociedades y demás entidades inscribibles o de modificación de denominación, sin que se presente al Notario la certificación que acredite que no figura registrada la denominación elegida” (Registro Mercantil Central, 2020).

Esta solicitud de denominación social se lleva a cabo por vía telemática a través de

la página web del Registro Mercantil Central y el certificado final se puede recoger en las oficinas centrales o por envío de correo certificado o mensajería ordinaria.

Una vez haya sido aprobado este paso, las directoras han de obtener el número de identificación fiscal, cuyo objeto consiste en identificar a las personas jurídicas y a las entidades sin personalidad jurídica, a efectos fiscales. Cuando este trámite haya sido completado, los socios deben rellenar la escritura pública, documento que recoge el contrato de constitución de una sociedad civil, y que debe ser firmado por los socios. Finalmente, y de acuerdo con el documento sobre la construcción de una sociedad civil publicado por el Gobierno de España, se debe solicitar el impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados, que grava las transmisiones patrimoniales onerosas, las operaciones societarias y los actos jurídicos documentados.

Para poder poner en marcha la empresa, también es necesario dar de alta a los empresarios en el censo de empresarios, profesionales y retenedores. Además, es necesario, a partir del segundo período impositivo, registrar a la empresa en el impuesto de actividades económicas (IAE), ya que las empresas de nueva creación están exentas durante los dos primeros meses de su actividad.

Por su parte, ambas socias tendrán que darse de alta en los Regímenes de la Seguridad Social en un plazo de 30 días previos al inicio de la relación laboral. En una sociedad civil, la responsabilidad de los socios capitalistas es ilimitada y cuando estas sociedades presentan un objeto mercantil, como es el caso de *La casa de la sexualidad*, la empresa tributará en el impuesto sobre sociedades.

5. PLAN COMERCIAL

5.1 Descripción del producto o servicio

La casa de la sexualidad es un medio especializado en sexualidad, las ETS y anticonceptivos. Los contenidos del medio, en principio, contarán con una serie de secciones fijas que serán comunes tanto en Instagram como en la página web de la empresa:

- “REC” es la sección en la que se incluirán los vídeos de las entrevistas a profesionales de la sanidad que tratarán diferentes temas relacionados con la sexualidad. En la página web de la empresa las entrevistas se publicarán completas, con algún titular específico en el que conste la formación del entrevistado, el tema de la conversación y las informaciones más destacables. En Instagram se seleccionarán directamente las intervenciones más relevantes y se publicarán como historias de 15 segundos. También se utilizarán efectos (como que el entrevistado hable más rápido hasta llegar a la parte relevante) y emoticonos para amenizar la visualización de los contenidos.
- “ETS” será la sección de Instagram en la que se publicarán historias sobre los avances y últimas noticias que traten sobre las enfermedades de transmisión sexual. El nombre de la página web será la escritura completa de la sigla: “Enfermedades de transmisión sexual”.
- En ambos canales habrá una sección que incluirá fotografías y artículos sobre los anticonceptivos más novedosos y las mejores opciones para la comodidad de las parejas. El nombre en Instagram será “Antibaby”, mientras que en la página web se llamará “Anticonceptivos XXI” (haciendo referencia al siglo actual).
- “DADES” es la sección de Instagram en la que se presentarán los datos más

significativos de los reportajes de datos, a modo de trípticos. Estos mismos reportajes adquirirán un carácter más escrito en la página web, donde también se publicarán *teasers* previos a las publicaciones para incitar a consumir los próximos contenidos.

- A través de “Buzón amarillo” el público escribirá (de manera anónima o personal) sus dudas o inquietudes, que se irán respondiendo de manera paulatina durante todos los días, ya que la actualización es una de las características básicas del medio.
- “pics” y “Gallery” serán las secciones de Instagram y la página web, respectivamente, en las que se incluirán todas las imágenes de la empresa. En la página web, habrá más subapartados dentro de esta sección: “Entrevistados”, “Viajes”, y “Anticonceptivos”.
- “Todos a una” pretende ser una sección en la que la empresa colabore con otras organizaciones. En la página web de la empresa, las directoras subirán vídeos explicativos de la historia, trayectoria y los acontecimientos más reivindicativos e interesantes de organizaciones especializadas en sexualidad y diversidad sexual a cambio de conseguir promoción de la empresa por parte de estas asociaciones.

En la página web, por su parte, habrá un índice que incluirá todas las secciones presentes en este canal. Así pues, además de las secciones comunes a Instagram, también estarán las secciones *premium* de la empresa.

- “Cultívate” es la sección dedicada a la divulgación científica, en la que se irán publicando a modo de recopilación visual y esquemática, las novedades de los últimos artículos y tesis doctorales sobre la sexualidad. Una iniciativa creada para profesionales apasionados por su profesión con un cierto nivel adquisitivo que no tiene tiempo para actualizarse sobre todos los nuevos estudios.

- “Primeros pasos” es, por su parte, la sección dedicada a los más pequeños, en la que se ofrecerán cursos de sexualidad infantil, a cambio de un precio de 10 euros para los colegios. Cada curso contará con tres sesiones audiovisuales en las que los pequeños verán los vídeos y más tarde responderán preguntas sobre lo aprendido para asegurar que han afianzado los conocimientos y poder pasar al siguiente nivel. También habrá cursos específicos para los alumnos de infantil, primaria y secundaria. Para los colegios de infantil y primaria los cursos tendrán un coste de 10 euros, y 15 para los institutos.
- Además, también se ofrecerán cursos más específicos sobre contracepción, ETS, educación afectivosexual, diversidad sexual y los aspectos biológicos de la sexualidad. Estos cursos se dividirán en dos partes: cada una tendrá un coste de 15 euros y una duración de tres horas. Se ofrecerá la posibilidad de realizar solo uno de los dos cursos, de acuerdo con el nivel de los usuarios, que también tendrían la visita de expertos en la temática de cada curso.

A pesar de que en ambos canales se subirán los vídeos de las entrevistas, los reportajes se adaptarán a cada canal y, además, las propias secciones podrán ir sufriendo alguna variación en función de la demanda del público y de las temáticas que puedan resultar más relevantes en un período determinado de tiempo. No obstante, todas y cada una de las secciones serán realizadas íntegramente por ambas codirectoras, salvo algún contenido específico, que requiera la ayuda de algún periodista *freelance*.

5.2 Necesidades que pretende satisfacer

A pesar de que existen blogs y plataformas que ofrecen información relacionada con la sexualidad en España, todavía no existe un medio de comunicación especializado en sexualidad que incluya contenidos elaborados con gran rigor periodístico y otorgue importancia a la divulgación científica de dicha materia.

No obstante, la sexualidad es una parte muy importante del ser humano y, cada vez más, grupos de ciudadanos e incluso profesionales de la sanidad, como los pediatras, han destacado la necesidad de una educación sexual integral en España, para todas las edades, que sea de calidad y rigor, dos atributos básicos que todo buen periodista debe perseguir. Los ciudadanos cuentan, además, con una carencia que viene de base, ya que a nivel educativo todavía no existe una legislación que regule la educación sexual entre el estudiantado.

5.3 Estudio de mercado

5.3.1 Periodismo digital

La era del periodismo digital es una selva que avanza con rapidez (Salaverría, 2019). Actualmente no puede saberse con certeza el número de medios nativos digitales que hay a nivel mundial, puesto que no existen estudios de tales dimensiones. No obstante, gracias a una cauta extrapolación del panorama español a nivel mundial, se puede asegurar, con total certeza, que dicha cifra alcanza, sin temor a equivocarse, centenares de miles (Salaverría, 2019). En lo que concierne a España, destaca un estudio realizado en 2018 en el que consta que para aquel entonces ya existían más de 3.000 medios nativos digitales.

Una de las áreas que más investigadores concentra es la del lenguaje en el periodismo digital. A pesar de que muchos medios de comunicación digitales siguen los géneros y códigos comunicativos de los medios tradicionales, también cabe destacar la proliferación de ciertos medios digitales que han optado por formas de expresión propias (Salaverría, 2019).

La comunicación de los cibermedios se caracteriza por tres atributos principales en lo que concierne a su lenguaje. La hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad. El hipertexto rompe totalmente con las limitaciones de las páginas de papel:

“Del mismo modo en que el hipertexto elimina las limitaciones de la página impresa, la era de la posinformación eliminará las limitaciones geográficas. La vida digital dependerá cada vez menos de estar en un lugar específico y en un tiempo determinado, y la transmisión del lugar en sí comenzará a ser posible” (Negroponte, 1995).

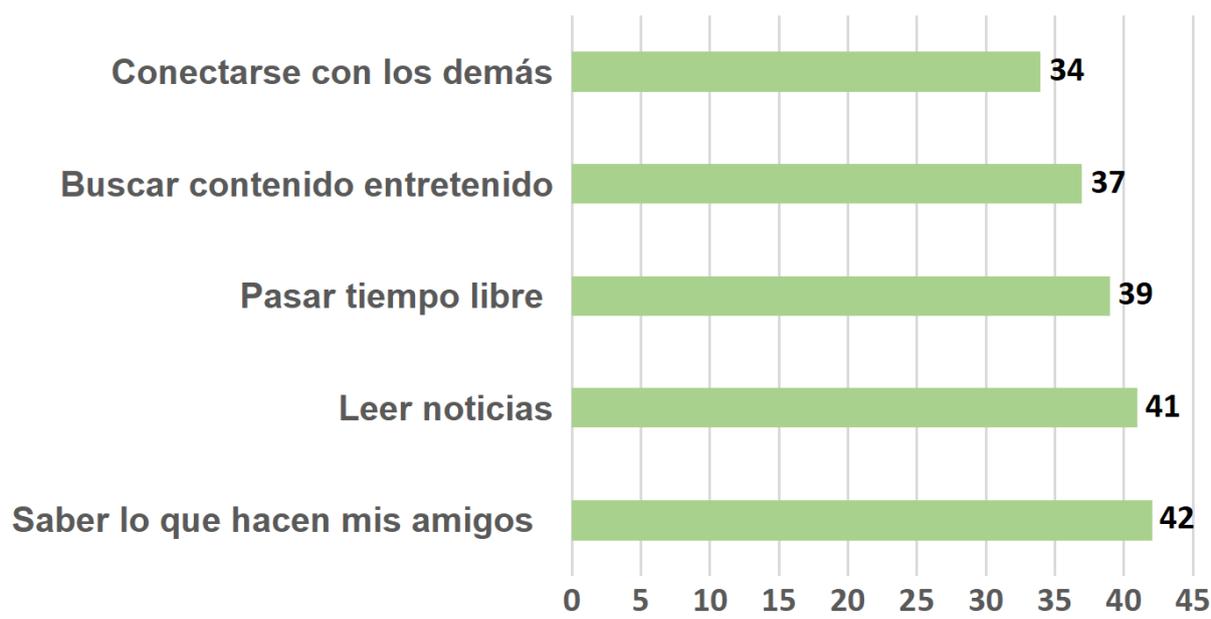
La multimedialidad permite al público visualizar diferentes tipos de contenido (escrito, audiovisual, fotografías...) en un mismo soporte. Y, por su parte, la interactividad que ofrece la web da a las empresas la posibilidad de estar en contacto continuo con los consumidores, un grupo de interés necesario y especialmente relevante para las empresas.

5.3.2 Sociedad y redes sociales

Desde sus inicios, las redes sociales se crearon como un medio para facilitar las relaciones entre la sociedad. Además, también destaca su potencial para desarrollarse como una herramienta que permite a la juventud implicarse en cuestiones de ámbito social, civil o jurídico. Los jóvenes tienen la posibilidad de utilizar esta herramienta para implicarse en este tipo de cuestiones y, los adultos, por su parte, pueden ofrecer a los niños una formación digital que les sirva como instrumento para involucrarse en el ciberactivismo y la participación activa, que también deben aprender a trasladar más allá de las redes (García, M. C. & del Hoyo, M., 2013).

Saber lo que hacen sus amigos es el motivo principal por el cual la sociedad (de entre 16 y 64 años) utiliza las redes sociales, con un 42 % de los encuestados. Además, las redes sociales también son un canal que sirve como vía de comunicación y que conecta a los medios con su público. De hecho, estar al día de las últimas noticias y eventos es el segundo motivo por el cual la sociedad decide hacer uso de las redes, con un 41 % (Global Web Index, 2018).

2. CON QUÉ FINES UTILIZA LA SOCIEDAD LAS REDES SOCIALES



*Número de personas por cada cien participantes

Elaboración propia a partir de la información de Global Web Index.

Ahora bien, las redes sociales no son solamente un canal que favorece las evaluaciones o adhesiones instantáneas, viscerales, emocionales y positivas, que son rápidamente replicables y cuantificables, a través de los “Me gusta” o los comentarios que tiene una publicación. Además de ser plataformas para la expresión creativa y la participación personal, destacan por ser herramientas de autopromoción (Van Dijck, J., 2016).

5.4 Estudio de la competencia

En lo que concierne al estudio de la competencia, se han tenido en cuenta tanto los competidores directos como indirectos, que pueden suponer una amenaza para la creación y el posterior afianzamiento de la empresa en el mercado.

5.4.1 Santa Mandanga

Santa Mandanga (2020) se erige como uno de los principales competidores de la empresa. Se trata de una plataforma de educación afectivosexual práctica dirigida por la periodista Noemí Casquet, especializada en sexualidad y viajes, que también es una usuaria especialmente activa en Youtube e Instagram, y que publicó su primer libro, *Mala mujer: la revolución que te hará libre*, el pasado 2019. La periodista cuenta con el apoyo de Roberto Garcés, especialista en marketing digital, que es director de las estrategias digitales y de la producción de la web.

Además de tener una directora con una gran notoriedad en redes sociales (313.000 suscriptores en Youtube y 174.000 seguidores en Instagram), *Santa Mandanga* otorga una relevancia al público. Así pues, cuenta con una sección, denominada “Confesionario” en la que los propios lectores pueden incluso escribir sus historias eróticas sobre sexualidad, que más tarde se podrán leer en la web si los directores lo consideran adecuado.

No obstante, esta plataforma todavía cuenta con poco tiempo de vida (comenzó a estar operativa en febrero del 2019) y el perfil de esta plataforma en redes sociales no cuenta con demasiada actividad (57 publicaciones en un año) y tiene un menor impacto que su promotora, ya que *Santa Mandanga* tiene 39.000 seguidores.

Para poder acceder a esta plataforma es necesario registrarse y pagar una cuota de cinco euros mensuales que te permite tener acceso a tutoriales explícitos, educación sin tabúes y técnicas sexoafectivas. La propia página web permite el acceso a la tienda online de la periodista —otra de sus principales fuentes de ingresos— en la que se pueden adquirir juguetes sexuales, geles o aceites e incluso otros objetos como velas, libros o camisetas, entre otros.

5.4.2 Mordiscos y tacones

Mordiscos y tacones (El País, 2020) es un blog especializado en sexo que forma

parte del diario *El País*, de cuya coordinación se encarga Celia Blanco, una periodista especializada en sexo que comenzó a dirigir y publicar contenidos especializados en esta temática hace más de seis años, en el 2014, y que actualmente produce su propio pódcast sobre sexo, *Con todos dentro*, de la mano de Diga33. Un nombre que presenta una relación directa con el nombre que recibía el programa sobre sexo que la periodista dirigía anteriormente, *Contigo dentro*, para la SER.

A través de este blog, Blanco publica artículos a menudo (una vez por semana de manera general). Se trata de publicaciones que abarcan una gran cantidad de subtemas relacionados con el sexo y que no olvidan, en ningún momento, el vínculo que este tiene con la afectividad y la pasión. Así, los artículos tratan temas como las relaciones poliamorosas, los desengaños amorosos, pero también dan cabida a las prácticas sexuales y a los juguetes que se pueden usar durante las mismas. A pesar de ser un blog digital, la mayoría de los contenidos son artículos escritos, que tan solo incluyen una fotografía de rigor y que no sacan partido de las posibilidades que ofrecen las narrativas transmedia y los avances tecnológicos, propios del siglo XXI.

A pesar de que este blog no presenta una conexión tan directa con el público, como es el caso de *Santa Mandanga*, también cuenta con una comunicadora experta en divulgación sexual al mando y con una cierta reputación, debido a su trayectoria profesional y a la relevancia que dicho medio de comunicación tiene en España.

5.4.3 Información sexual

Información sexual (2020) es una página web de Fernando Villadangos. Se trata de una página web que el sexólogo, presidente de la Sociedad de Sexología ALGARAIA, utiliza como un canal en el que dar cabida a diversos ámbitos relacionados con su profesión.

En esta página hay artículos relacionados con la sexualidad que tratan sobre las relaciones sexuales y la parte sentimental que las caracteriza. Es una web en la que

Villadangos habla tanto de la eyaculación precoz y de sexoadicción como de la vida en pareja durante el confinamiento por la COVID-19 y los sentimientos.

Una de las secciones más destacadas de la web, sin tener en cuenta la portada, es el apartado Vida en pareja, en el que el especialista se centra en los problemas que sufren las parejas durante su vida sexual. Aquí, cabe mencionar artículos sobre el vaginismo y el dolor en el coito o los problemas de erección y eyaculación. No obstante, también hay publicaciones en las que el propio psicólogo recomienda libros relacionados con la sexualidad que le parecen interesantes y son obra de otros expertos.

El psicólogo cuenta, además, con una trayectoria profesional de casi 30 años y una cuenta de Twitter muy activa en la que le siguen más de 5.000 personas.

5.4.4 *Mejor con salud*

Mejor con salud (2020) es una publicación digital sobre salud y bienestar que tiene su sede en Salamanca. Este portal, que se ha afianzado en más de 60 países, cuenta con más de 9.000.000 de seguidores en Facebook, su canal con más éxito.

Es una gran empresa en la que trabajan y colaboran más de 40 especialistas de la sanidad en diferentes ámbitos (sexología, pediatría, neurociencia, psicología, biotecnología, nutrición y dietética...) y periodistas especializados en divulgación científica.

La página tiene un carácter muy dinámico y visual (con los titulares de las informaciones muy grandes y en negrita junto a la fotografía principal), y se divide en las siguientes secciones: "Salud", "Remedios naturales", "Bienestar", "Dieta", "Recetas", "Maternidad", "Pareja" y "Lifestyle".

"Pareja" es la sección que más se ha de tener en cuenta como competidora de esta empresa. Cuenta con seis subapartados: "Sexo", "Salud y sexualidad", "Planes en

pareja”, “Relaciones”, “Conflictos” y “Ruptura y divorcio”. Secciones que incluyen artículos propios del periodismo de servicio en los que se pretende guiar en la conducta de los lectores y ayudarles en su vida cotidiana.

Así pues, cabe destacar que en la mayoría de los competidores predominan los artículos escritos sobre temas concretos, pero sus autores no inciden en la importancia del contenido audiovisual, en entrevistas a otros profesionales ni en reportajes de datos y divulgación científica.

5.5 Análisis de los costes

La casa de la sexualidad es una pequeña empresa, que no necesitará una sede propia ni equipos informáticos para iniciar su actividad. No obstante, si el negocio crece en un futuro sí deberá invertir parte de sus beneficios en este ámbito. Así pues, los gastos iniciales de la empresa son los siguientes:

- Alquiler del inmueble: como ya se ha mencionado anteriormente, *La casa de la sexualidad* es una empresa de pequeñas dimensiones y, por ello, no será necesario alquilar un inmueble inicial, ya que ambas directoras trabajarán desde sus domicilios.
- Mobiliario: ambas directoras prepararán los contenidos desde sus estudios, ubicados dentro de sus propias viviendas. Se trata de dos habitaciones con una mesa de oficina, estanterías, cajones y una silla en cada una de ellas.
- Equipos fotográficos y tecnológicos: cada directora cuenta con un ordenador Apple, una cámara réflex (Canon D700 y Canon 2000D, respectivamente) y un trípode. Además, una de las directoras también tiene una impresora XP-405 y una tableta gráfica Asus.

A pesar de que al inicio las directoras no van a tener que invertir dinero para estos costes, sí cuentan con una serie de costes fijos:

- Programas software: para poder crear los contenidos de la página web, ambas directoras necesitan contar con los programas de Premiere, InDesign y PhotoShop, lo que supone un gasto mensual de 110,32 euros (55,16 euros cada una).
- Cuota de la sociedad civil: cada codirectora tendrá que pagar 50,98 euros al mes durante los 12 primeros meses. Si la empresa sobrevive, durante el segundo año las cuotas que habrá que las directoras pagarán irán variando. Durante los seis primeros meses del segundo año las periodistas tendrán que ingresar un total de 137,97 cada una. Una cifra que irá aumentando con el paso de los meses.
- Impuestos: además, ambas encargadas también tendrán que asumir el IVA e IRPF de cada uno de los servicios contratados y pagar el IAE. Impuesto al que no se tendrá que atender en un inicio, ya que solo es un requisito imprescindible si la empresa supera una facturación de 1.000.000 de euros anuales.
- Sueldos de las directoras: durante el primer año los sueldos de las directoras dependerán de la evolución de la empresa. No obstante, es muy poco probable que las directoras obtengan beneficios, al menos, durante los primeros seis meses. Durante los seis meses siguientes se ha establecido un suelo mínimo de 500 euros para cada una trabajando en el proyecto 30 horas semanales.
- Servicios: entre los gastos por servicios contratados, las directoras contemplan los de luz, agua, Internet y gestoría. Ambas profesionales se han acogido a las tarifas más económicas y pretenden pagar el mínimo posible. Los gastos de luz supondrán unos 20 euros mensuales por directora, mientras que la factura del agua ascenderá a unos 16 euros entre ambas, ya que pretenden pagar poco más del mínimo establecido. En lo que concierne

a Internet, contratarán una tarifa que costará 40 euros mensuales entre ambas (20 cada una) y que incluye fibra 100 mb + llamadas ilimitadas a fijo + 60 minutos a móviles. Los gastos de gestoría supondrán unos 75 euros mensuales.

Por otra parte, también se contemplan una serie de costes variables:

- Gastos por desplazamientos: *La casa de la sexualidad* es un proyecto de ámbito nacional en el que las directoras tendrán que viajar en determinadas ocasiones a las ciudades más grandes de España, como Madrid, Barcelona o València. Se prevé que las directoras tengan que hacer unos 5 viajes al año, que costarán una media de 175 euros por viaje entre ambas directoras.
- Retribuciones a los *freelancers*: los pagos a los colaboradores dependerán de la actividad realizada y el tiempo invertido en la misma. A pesar de que durante el primer año no se contempla este gasto, se estima que durante los siguientes años las directoras pagarán, cada mes, dos artículos de 30 euros cada uno.

5.6 Política comercial y de *marketing*

5.6.1 Precio de los productos

Los cursos sobre sexualidad adaptados para niños tendrán un coste de 10 euros o 15 euros, en función de la etapa educativa en la que se encuentren. Estos cursos contarán con cinco sesiones formativas de 30 minutos por sesión. El precio de estos cursos se ha establecido teniendo en cuenta el precio que pone la competencia por sus cursos y el tiempo que tendrán que invertir las periodistas en su preparación.

Santa Mandanga ofrece cursos intensivos de 19,90 euros que tienen una duración de cuatro horas aproximadamente. Carpe diem es una empresa que ofrece cursos de formación básicos de 16 horas totalmente gratuitos en los que el estudiante tiene que aprenderse el temario y realizar un test evaluativo final para obtener el

certificado.

La sección “Cultívate”, que incluirá un contenido actualizado durante todas las semanas, también tendrá un precio de 12 euros mensuales.

Por otra parte, la página web también ofrecerá la posibilidad de anunciar a los gabinetes psicólogos y organizaciones nacionales con el objetivo de aumentar los ingresos a través de la publicidad. A continuación, se muestran los precios que se cobrarán a los anunciantes para que su anuncio apareciera durante un día en la página web. El precio se ha obtenido teniendo en cuenta las tarifas orientativas que ha publicado *La Publicidad* (2020), un medio de comunicación especializado en publicidad, comunicación comercial y *marketing*.

3. PRECIOS DE PUBLICIDAD EN LA PÁGINA WEB

FORMATO	PRECIOS	DIMENSIONES (en píxeles)
<i>Banner</i> superior portada	65 euros	728 x 90
<i>Banner</i> superior sección	60 euros	728 x 90
Robapáginas portada	50 euros	300 x 300
Robapáginas sección	40 euros	300 x 300
Intersticial portada	90 euros	800 x 600
Botones interactivos	20 euros	250 x 250

Gráfico elaborado a partir de los datos ofrecidos por La Publicidad.

En Instagram, la empresa publicitará tiendas de juguetes eróticos y lo indicará a los clientes a través de la opción “Contenido de marca”, que especifica que se trata de una colaboración pagada con la empresa en cuestión, cuyo nombre aparece indicado en la parte superior de la publicación. Ambas directoras han establecido un precio mínimo de 40 euros por publicación, ya que el precio depende de las

empresas interesadas (*La casa de la sexualidad* y la empresa que se publicitará).

5.6.2 Estrategias de difusión

Las redes sociales han tenido un impacto directo en la publicación e incluso en la publicación de contenidos. Las redes sociales se presentan como uno de los canales más potentes para llegar a los ciudadanos, ya que permiten llegar de manera inmediata al público y establecer una interactividad con ellos, e incluso llega a convertirlos en periodistas ciudadanos que forman parte del proceso informativo.

No obstante, también existen otras vías, a través de las cuales se puede llegar fácilmente a un número considerable de público. Por ello, este medio de comunicación tiene como objetivo colaborar con organizaciones y acudir a determinados eventos para darse a conocer en el mercado.

Para conseguir que *La casa de la sexualidad* sea más conocida por la audiencia, las directoras también acudirán a diversos acontecimientos y recurrirán a diversas organizaciones para promocionarse y darse a conocer. Entre ellos, se encuentran los siguientes:

- UJI Pride. Se trata de un grupo LGTBI de la Universitat Jaume I de Castelló pionero en las universidades españolas que se encarga de brindar atención psicológica a los pacientes con problemas derivados de la LGTBFobia. Es un grupo que cuenta con profesionales especializados en psicología y sexualidad al frente en el que una de las periodistas recibió cursos de formación.
- LAMBDA es una organización a favor del colectivo LGTBI+ que apoya la diversidad sexual, en todos sus ámbitos, con sede en València. Además, se trata de las asociaciones más conocidas en la Comunitat Valenciana.
- Colegas es la Confederación Española LGTB, una organización que se creó

en Córdoba, pero cuya sede actual está en Madrid. Colegas lleva a cabo campañas contra la violencia entre homosexuales y a favor de la visibilidad a los deportistas LGTB.

- Il Congreso de Sexualidad: Expresando la diversidad. Se trata de un congreso especializado en sexualidad que se celebrará el 9 y 10 de julio en Castellón en el que colaboran la Universitat Jaume I. Salusex-Unisexsida y la Universitat de València. Un congreso cuyo objetivo consiste en dar cabida a las distintas sexualidades por las que pasan las personas durante el ciclo de la vida. Además, también pretende incidir en cómo viven las personas LGTBI y las personas con diversidad funcional física o intelectual su sexualidad (Cermin, 2020).
- XV Congreso Español de Sexología (Federación Española de Sociedades de Sexología, 2020). Este congreso, organizado por la Federación Española de Sociedades de Sexología, contará con la participación de profesionales investigadores que darán a conocer su trayectoria y sus últimos estudios a los asistentes. Este año la temática del congreso, que se celebrará del 5 al 7 de septiembre en Jerez de la Frontera, es el encuentro con la sexología. Entre los temas que se abordarán, destaca una mirada a la sexología del futuro, así como también la sexología como ciencia y la educación sexual desde todos sus ámbitos.

Ambas periodistas destacarán las labores más importantes de cada organización en la sección “Todos a una”, de Instagram y la página web de la empresa y las empresas difundirán su contenido por redes sociales haciendo una mención a *La casa de la sexualidad*, para darla a conocer entre sus seguidores. Las comunicadoras también viajarán a los acontecimientos más relevantes para colaborar con las organizaciones y formar parte de las campañas publicitarias de Colegas, Confederación española LGTB.

Además de estas medidas, las directoras intentarán mejorar su posicionamiento

SEO de la página web con el objetivo de que los usuarios lleguen más fácilmente al medio cuando busquen información relacionada con la sexualidad.

5.7 Proyección de la facturación en cinco años

La casa de la sexualidad tendrá un desembolso total de 12.792,39 euros durante el primer año, 6.792,39 sin contar el sueldo mínimo que las directoras pretenden conseguir a partir del sexto mes.

Por otra parte, los gastos aumentarán considerablemente durante el segundo, el tercer y el cuarto año, ya que aumenta la cuota que ambas directoras tienen que pagar a la Seguridad Social y la cuota del préstamo. Además, se incorporarán los gastos por los sueldos de los *freelancers*, que se prevé que sean de 500 euros al año.

Los gastos durante los cuatro años restantes serán los siguientes:

4. GASTOS SEGUNDO AÑO

CONCEPTO	GASTOS ANUALES
Gastos de luz, agua, Internet, gestoría, desplazamientos, programas y <i>freelancers</i>	$480 + 192 + 768 + 900 + 875 + 1.323,84 + 400 = 4.938,84$ euros
Gastos Seguridad Social y cuota préstamo	$3.969,12 + 442,86 = 4.411,98$ euros
TOTAL	9.350,82 euros

5. GASTOS TERCER Y CUARTO AÑO

CONCEPTO	GASTOS ANUALES
Gastos de luz, agua, Internet, gestoría, desplazamientos, programas y <i>freelancers</i>	480 + 192 + 768 + 900 + 875 + 1.323,84 + 500 = 5.038,84 euros
Gastos Seguridad Social y cuota préstamo	5.872,08 + 442,86 = 6.314,94 euros
TOTAL	11.353,78 euros

El quinto año se estima que los gastos por suministros, por desplazamientos y los gastos de los *freelancers* serán los mismo que el tercer y cuarto año. No obstante, durante el quinto año las directoras ya habrán devuelto el crédito al banco y solo tendrán que hacerse cargo de los gastos de la Seguridad Social. Los gastos del quinto año serán los siguientes:

6. GASTOS QUINTO AÑO

CONCEPTO	GASTOS ANUALES
Gastos de luz, agua, Internet, gestoría, desplazamientos, programas y <i>freelancers</i>	480 + 192 + 768 + 900 + 875 + 1.323,84 + 500 = 5.038,84 euros
Gastos Seguridad Social	244,67 euros
TOTAL	5.283,51 euros

7. INGRESOS ANUALES TOTALES

CONCEPTO	CANTIDAD	INGRESOS
Primer año	<u>Publicidad</u> Instagram 6 x 40 euros Página web Banner superior portada 6 x 65 euros	

	<p><i>Banner</i> superior sección 4 x 40 euros Robapáginas portada 6 x 50 euros Botones interactivos 10 x 20 euros <u>Cursos colegios</u> Infantil 8 x 10 euros Primaria 12 x 10 euros Secundaria 15 x 15 euros <u>Cursos específicos</u> 20 x 15 euros <u>Divulgación científica</u> (20 x 12 euros) x 6 meses</p>	3.455 euros en la segunda mitad del año
Segundo año	<p><u>Publicidad</u> Instagram 48 x 40 euros Página web <i>Banner</i> superior portada 96 x 65 euros <i>Banner</i> superior sección 48 x 40 euros Robapáginas portadas 72 x 50 euros Botones interactivos 96 x 20 euros <u>Cursos colegios</u> Infantil 25 x 10 euros Primaria 30 x 10 euros Secundaria 40 x 15 euros <u>Cursos específicos</u> 80 x 15 euros <u>Divulgación científica</u> (25 x 12 euros) x 12 meses</p>	21.550 euros
Tercer año	<p><u>Publicidad</u> Instagram 96 x 40 euros Página web <i>Banner</i> superior portada 180 x 65 euros <i>Banner</i> superior sección 96 x 40 euros Robapáginas portada 108 x 50 euros Botones interactivos 180 x 20 euros <u>Cursos colegios</u> Infantil 30 x 10 euros Primaria 38 x 10 euros Secundaria 50 x 15 euros <u>Cursos específicos</u> 130 x 15 euros <u>Divulgación científica</u> (28 x 12 euros) x 12 meses</p>	35.792 euros
Cuarto año	<p><u>Publicidad</u> Instagram 110 x 40 euros Página web <i>Banner</i> superior portada 200 x 65 euros</p>	

	<i>Banner</i> superior sección 96 x 40 euros Robapáginas portada 140 x 50 euros Botones interactivos 185 x 20 euros <u>Cursos colegios</u> Infantil 33 x 10 euros Primaria 43 x 10 euros Secundaria 55 x 15 euros <u>Cursos específicos</u> 150 x 15 euros <u>Divulgación científica</u> (30 x 12 euros) x 12 meses	40.095 euros
Quinto año	<u>Publicidad</u> Instagram 130 x 40 euros Página web <i>Banner</i> superior portada 220 x 65 euros <i>Banner</i> superior sección 110 x 40 euros Robapáginas portadas 170 x 50 euros Botones interactivos 215 x 20 euros <u>Cursos colegios</u> Infantil 35 x 10 euros Primaria 48 x 10 euros Secundaria 70 x 15 euros <u>Cursos específicos</u> 180 x 15 euros <u>Divulgación científica</u> (35 x 12 euros) x 12 meses	46.320 euros
INGRESOS TOTALES		147.212 euros

Los seis primeros meses posteriores a la creación de la empresa, ambas socias trabajarán en el proyecto y crearán contenidos, pero no tendrán ingresos. Durante los seis últimos meses del primer año las directoras ingresarán unos 3.000 euros, que no terminarán siendo beneficios, ya que necesitaron casi 10.000 euros para poner en marcha el proyecto. Durante el segundo año obtienen más ingresos que gastos (21.000 frente a 11.000 de gastos), pero siguen sin obtener beneficios netos, puesto que acumulan pérdidas del año anterior.

No obstante, a partir del tercer año y hasta el quinto ambas directoras tendrán ganancias, que se irán aumentando de forma moderada con el paso de los años.

Los ingresos totales de los cinco primeros años supondrán una facturación de 147.212 euros.

6. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

6.1 Plan de inversión

La casa de la sexualidad, como cualquier empresa que entra de nuevo al mercado, tiene que hacer frente a una serie de gastos iniciales por la actividad que va a desempeñar. A continuación se muestra una tabla con los gastos a los que las directoras tendrán que hacer pagar durante el primer año de vida del medio de comunicación.

8. GASTOS DE LA EMPRESA DURANTE EL PRIMER AÑO

CONCEPTO	COSTE ANUAL
Cuota Sociedad Civil de las directoras (105 euros x 12 meses)	1.260 euros
Cuota del préstamo (50 euros x 12 meses)	600 euros
Sueldo de las directoras (1.000 euros x 6 meses)	6.000 euros
Registro Mercantil	9 euros
Certificado de denominación	24,55 euros
Gastos de gestoría (75 euros x 12 meses)	900 euros
Programas Apple (InDesign, Photoshop y Premiere) (110, 32 euros x 12 meses)	1.323,84 euros

Suministros: Internet (Fibra 100 mb + llamadas ilimitadas a fijo + 60 min a móviles) (64 euros x 12 meses)	768 euros
Suministros: luz (40 euros x 12 meses)	480 euros
Suministros: agua (16 euros al mes x 12 meses)	192 euros
Gastos por desplazamiento (175 euros x 5 viajes)	875 euros
TOTAL	12.432,39 euros

6.2 Plan de financiación

Durante el primer año de actividad del negocio, ambas directoras tendrán unos gastos aproximados de 12.432,39 euros, 6.432,39 euros sin contar los sueldos mínimos que las directoras pretenden ganar a partir del sexto mes. Las dos periodistas pondrán a disposición de la empresa sus viviendas, así como los equipos tecnológicos con los que cuentan para que el coste de la empresa se reduzca al mínimo posible. A pesar de que entre ambas van a aportar un capital social de 6.000 euros, es necesario pedir un crédito que les aporte liquidez suficiente para responder a estos costes.

Ambas directoras han optado por hacer uso del crédito ICO para autónomos y emprendedores 2020. Se trata de un crédito destinado a empresas cuyo domicilio social está en España que desean obtener liquidez a través del anticipo de las facturas de su actividad comercial en el territorio nacional o cubrir los costes de producción de aquellos bienes objeto de venta en España. Este crédito tiene un importe máximo por cliente de 12,5 millones de euros en una o varias actividades y se puede solicitar directamente a través de las entidades de crédito.

Además, presenta un margen de interés variable, al que se le añade el margen establecido por cada entidad de crédito, y se pueden formalizar operaciones de esta línea a lo largo de todo el 2020. Cuenta con plazos de amortización y carencia de 1 a 20 años y destaca por ser una elección que incluye un margen de tres años de carencia de principal en función de los plazos, que son los siguientes:

- De 1 hasta 6 años con 0 o 1 año de carencia de principal.
- De 7 hasta 9 años con 0, 1 o 2 años de carencia.
- De 10, 12, 15 y 20 años con 0, 1, 2 hasta 3 años de carencia.

Por otra parte, cabe destacar que la Tasa Anual Equivalente (TAE) aplicable a este tipo de operación estará compuesta por el coste de la comisión inicial que aplique la entidad de crédito más el tipo de interés. No obstante, el TAE no podrá superar los límites siguientes:

- Para operaciones a plazo igual a 1 año: tipo fijo o variable hasta 2,30 %.
- Para operaciones a plazo de 2, 3 o 4 años: tipo fijo o variable hasta 4,00%.
- Para operaciones a un plazo igual o superior a 5 años: tipo fijo o variable hasta 4,30 %.

Para poder hacer frente a la inversión inicial, *La casa de la sexualidad* pedirá un préstamo de 15.000 euros que junto con los 6.000 euros de capital social que aportarán para la creación de la SC, les permite sufragar holgadamente los costes de la inversión inicial. La devolución del préstamo se llevará a cabo de 4 años, ya que el interés se queda en 4 % y no aumenta al 4,30 %, que se tiene que pagar a partir del quinto año. Además, también tendrán un año de carencia principal, para disminuir el gasto inicial, puesto que durante los primeros meses la empresa no tendrá beneficios.

Las directoras tendrán que devolver 16.542,45 euros. La cuota a pagar será de 50 euros al mes durante el primer año, mientras que los 36 meses restantes las

directoras tendrán que desembolsar 442,86 euros mensuales (CrediMarket, 2020).

Por otra parte, también solicitarán ayudas públicas para reducir el gasto económico que supone la creación de una nueva empresa.

1) El Servicio Valenciano de Ocupación y Formación (Labora) ha convocado junto con la Consejería de Desarrollo Sostenible una serie de ayudas para que las personas desocupadas emprendan una actividad empresarial. Cada subvención oscila entre los 2.500 y los 5.000 euros, según la situación de la persona desocupada, y para poder optar a ella las personas solicitantes tienen que cumplir con los siguientes requisitos (Generalitat Valenciana, 2020):

- Estar apuntadas en Labora como demandantes de empleo
- Formalizar la solicitud antes del 30 de septiembre
- Que el proyecto tenga un carácter innovador y reunir las condiciones de viabilidad técnica, económica y financiera.

2) La Generalitat Valenciana (2020) incluye una ayuda para la constitución de nuevas cooperativas o sociedades laborales para el ejercicio del 2020 que puede solicitarse hasta el 30 de junio de 2020.

Una vez se haya comprobado la viabilidad técnica y económica del proyecto, para decidir la cuantía final que se otorgará a cada empresa se tendrán en cuenta los criterios de valoración registrados en el artículo 5 de la Orden 11/2019 y también lo dispuesto en su artículo 6.6. El importe de la subvención también se adaptará a la jornada realizada por el conjunto de las personas socias que realicen una jornada efectiva de duración no inferior a veinte horas semanales, si ninguna de las socias trabaja a jornada completa.

Además, las sociedades deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Tener el centro de trabajo ubicado en el territorio de la Comunitat Valenciana, con independencia del lugar de su domicilio social o del registro en el que figuren inscritas.
- Estar legalmente constituidas e inscritas. Si la solicitud se presenta con carácter previo a la inscripción de la solicitante en el registro correspondiente, podrá suscribirse por la persona que, en la respectiva escritura o documento constitutivo de la persona jurídica solicitante, figura como autorizada para solicitar su asiento registral.
- No estar en ninguna de las prohibiciones recogidas en los apartados 2 y 3 del artículo 13 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, general de subvenciones.
- Estar al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y de Seguridad Social.
- No haber sido sancionadas, mediante resolución firme, con la pérdida de la posibilidad de obtener subvenciones.
- No hallarse sujeta a una orden de recuperación pendiente tras una decisión previa de la Comisión que haya declarado una ayuda ilegal e incompatible con el mercado interior.
- Disponer de un Plan de Igualdad, con el alcance y contenido establecido en la Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

7. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta muy utilizada a la hora de construir una nueva empresa, ya que permite detectar los puntos fuertes y las debilidades del negocio y facilita, al mismo tiempo, el reconocimiento de los puntos en los que se ha de incidir o aquellos en los que la empresa puede destacar.

9. ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES (interno)	FORTALEZAS (interno)
<ol style="list-style-type: none">1) Empresa emergente.2) Falta de recursos económicos.3) Carencia de periodistas de renombre en el equipo.	<ol style="list-style-type: none">1) Conocimientos de las directoras en periodismo.2) Manejo de redes sociales y plataformas webs.3) Experiencia en creación y edición de vídeos.4) Formación complementaria sobre sexualidad.
AMENAZAS (externo)	OPORTUNIDADES (externo)
<ol style="list-style-type: none">1) Predilección de la sociedad por los recursos gratuitos.2) Poca repercusión mediática.	<ol style="list-style-type: none">1) Contenidos diferenciados de la competencia directa.2) Carencia de medios especializados que aporten divulgación científica.

7.1 Debilidades

En lo que concierne al análisis interno de la empresa, cabe destacar, en primer lugar, las debilidades con las que parte la empresa. *La casa de la sexualidad* es una empresa emergente que necesita de una gran inversión inicial para su actividad y ambas codirectoras van a invertir con su confianza y dedicación en el proyecto, si bien es cierto que no saben con total certeza si van a lograr recuperar la inversión en el futuro, a pesar de la proyección de la facturación en cinco años que han establecido y pretenden alcanzar.

Además, el medio tampoco cuenta con ningún periodista de renombre en el equipo

que pueda ayudarles a popularizar el medio. Por este motivo, ambas periodistas comenzarán trabajando en equipo y a pesar de que contemplan la contratación de *freelancers* en un futuro, estos gastos se evitarán al inicio de la actividad empresarial.

7.2 Amenazas

La casa de las sexualidad cuenta con pocos competidores, a pesar de que destaca una plataforma especializada en sexualidad afianzada en el sector y con una cierta repercusión mediática.

Además, se trata de una temática con poca repercusión mediática y cabe destacar que existe una predilección de la sociedad por el consumo de recursos gratuitos, ya que actualmente prima la cultura de la gratuidad. Por ello, *La casa de la sexualidad* se posiciona como un medio de comunicación novedoso en el que prima el contenido audiovisual y de calidad especializado.

7.3 Fortalezas

A nivel interno, *La casa de la sexualidad* también cuenta con una serie de fortalezas que resultan de gran ayuda a la empresa. Así pues, ambas directoras cuentan con experiencia en periodismo y han realizado estudios complementarios sobre sexualidad. Por otra parte, también tienen un gran dominio de las redes sociales y de la producción y edición de contenidos audiovisuales, por lo que, en un inicio, no va a ser necesaria la contratación de colaboradores, que supone un mayor desembolso de capital.

Se trata de aspectos muy relevantes, ya que el medio de comunicación va a ser principalmente audiovisual y con un gran predominio de la imagen. De igual modo, el manejo de redes sociales es necesario para la empresa, ya que va a tener que sacar el máximo partido a estas plataformas para darse a conocer y llegar al mayor número de lectores posible.

7.4 Oportunidades

Una de las principales oportunidades de *La casa de la sexualidad* es que no presenta apenas competencia directa a nivel nacional. No obstante, y a pesar de que sí existe un medio especializado en sexualidad afianzado en el sector y dirigido por una periodista experta, este proyecto empresarial se caracteriza por incluir contenidos periodísticos más elaborados y con una mayor calidad periodística para alejarse de esta competencia directa. Además, también va a dar cabida a la divulgación científica profesional para llegar, al mismo tiempo, a un público de interés que no coincide con el de su principal competidor. Un competidor cuyo público objetivo son jóvenes y cuya página web presenta un tono irónico y desenfadado (hay serpientes y dibujos eróticos), algo de lo que *La casa de la sexualidad* quiere diferenciarse, presentándose como un medio especializado y de calidad, a pesar de que en él prime la información visual.

La temática que trata, por su parte, se trata de una especialización poco desarrollada en el sector periodístico y que no presenta competidores directos a nivel local, en la ciudad donde residen las periodistas. Una oportunidad que las periodistas no descartan para publicitar a las pymes de su ciudad y obtener ingresos, a pesar de que su ámbito de actuación será nacional.

8. BIBLIOGRAFÍA

Barragán, F. (1999). Programa de educación afectivosexual. Junta de Andalucía. Recuperado de:

<http://educagenero.org/ESJunta/Secundaria/tomo%20I%20general.pdf>

Cermin. (2020). II Congreso Internacional de Sexualidad: experimentando la diversidad. Recuperado de:

<https://www.cermin.org/ii-congreso-internacional-sexualidad-expresando-la-diversidad/>

CrediMarket. (2020). Simulador y calculadora de préstamos con carencia.

Recuperado de:

<https://www.credimarket.com/prestamos/calculadora-de-prestamos-con-carencia>

El País. (2020). Mordiscos y tacones. Recuperado de:

https://elpais.com/agr/mordiscos_y_tacones/a/

El portal del comercç sostenible. (2020). Dossier sociedad civil. Recuperado de:

<https://www.portaldelcomerciante.com/es/articulo/las-distintas-posibilidades>

eldiario.es. (2019). España suspende en educación sexual: "Los jóvenes buscan información, y si no se la das, irán a Internet y al porno". Recuperado de:

https://www.eldiario.es/sociedad/Educacion-sexual-clase-jovenes-informacion-porno_0_867214126.html

Federación Española de Sociedades de Sexología. (2020). XV Congreso Español de Sexología y IX Encuentro Iberoamericano de Profesionales de Sexología. Recuperado de:

<https://www.fessjerez2020.es/>

García, M. C, & del Hoyo, M. (2013) Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. Recuperado de:

<https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/10649/9887>

Generalitat Valenciana. (2020). Ayudas para la constitución de nuevas cooperativas o sociedades laborales, la fusión o absorción de las mismas, o la creación de grupos cooperativos, para el ejercicio de 2020. (ESCREA). Economía local. Recuperado de:

https://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id_proc=18081#p_0

Generalitat Valenciana. (2020). Labora ofereix ajudes perquè les persones desocupades emprenguen una activitat empresarial. Recuperado de:
http://www.emprendedores.gva.es/va/news/-/asset_publisher/bLyITLi17epo/content/labora-ofrece-ayudas-para-que-las-personas-desempleadas-emprendan-una-actividad-empresarial?redirect=http%3A%2F%2Fwww.emprendedores.gva.es%2Fca%2Fnews%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_bLyITLi17epo%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-2%26p_p_col_pos%3D2%26p_p_col_count%3D4

Global Web Index. (2018), Top 10 reasons for using social media. Recuperado de:
<https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-media/>

Gobierno de España. (2020). Línea ICO Empresas y Emprendedores. Recuperado de:
<https://www.ico.es/documents/19/2221442/LINEA+ICO+EMPRESAS+Y+EMPRENDEDORES+FICHA+LARGA/2598e856-7ad1-44ef-806b-a7d198921733>

Gobierno de España. (2020). Sociedad civil: creación y puesta en marcha. Colección PYME: Ciclo vital de la empresa. Recuperado de:
<http://www.ipyme.org/publicaciones/scivilcreacion.pdf>

Información sexual (2020). Recuperado de:
<https://informacionsexual.com/>

La Publicidad. (2020). Tarifas. Recuperado de:
<https://lapublicidad.net/tarifas/>

Mejor con salud. (2020). Recuperado de:
<https://mejorconsalud.com/>

Negroponte, N. (1995). Being digital. Nueva York: Alfred A. Knopf.

Registro Mercantil Central. (2020). Denominaciones sociales. Recuperado de:
http://www.rmc.es/Deno_solicitud.aspx

Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. Recuperado de:
<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2019.ene.01/42173>

Santa Mandanga. (2020). Recuperado de:
<https://santamandanga.com/>

The objective. (2019). Sex talk. ¿Por qué el sexo sigue siendo tabú en 2019? Recuperado de:
<https://theobjective.com/further/sex-talk-sexo-tabu-2019/>

Unió de Periodistes Valencians. (2018). Periodismo freelance. Recuperado de:
<http://fape.es/wp-content/uploads/2018/07/periodistas-freelance.pdf>

Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Recuperado de:
http://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf

9. ANEXO



La casa de la sexualidad



lacasadelasexualidad [Editar perfil](#) 

6 publicaciones 19 seguidores 22 seguidos

La casa de la sexualidad
Medio de comunicación especializado en sexualidad dirigido por [@griselamiralles](#) 

 pics  ETS  ANTIBABY  BUZÓN  REC  TODOS A U...  DADES



SÍFILIS
Los síntomas se asimilan a los de la fiebre y la gripe, por lo que en ocasiones son difíciles de identificar.

Un estudio advierte de la carencia de educación sexual entre los universitarios



10. ENGLISH SUMMARY



10.1 Project description

La casa de la sexualidad is a journalistic project specialized in audiovisual content, reports and images about sexuality, sexually transmitted diseases (STDs) and contraceptives. The main objective of this media is the dissemination of information about sexuality and the latest research. The aim is to carry out training work on sexuality among the population, at any age.

This company, whose main channel is Instagram, offers a specialized and dynamic product. It is a media that offers visual information and includes a section for scientific dissemination about the most recent publications by professional researchers. As well as offering visual information and in depth reports, it also includes videos adapted for the little ones so that teachers can use them as educational support during their classes.

10.2 Human resources

La casa de la sexualidad is an innovative, but very ambitious project, that wants to keep growing and achieve some impact in the journalistic industry.

For this reason, and with the aim of being able to offer quality information, daily publications and an update on social networks, the director is going to work with another journalist and both will co-direct the media.

At the beginning of the business activity the salary of the employees will not be fixed, since it depends of the growth of the company and the repercussion that it will have on society. However, it is expected that during the last six months of the first year, the media will earn a minimum of 1,000 euros, that will be shared 50 % between both directors.

They are going to work together in the business, but if the project grows, the option of hiring two *freelance* workers is contemplated. They will get paid 30 euros per page, as the Unió de Periodistes Valencians points out.

10.3 Commercial plan

The business has a design that makes the difference between its direct competitors. In fact, most of them are institutes of sexology and websites of health professionals (psychologists, sexologists...), but not traditional media.

Its main channel is Instagram, through which journalists will earn income thanks to advertising of erotic toy stores and contraceptives. Furthermore, the website will advertise psychologist offices and national organizations with the aim of increasing income with those advertisement.

Another main source of income comes from one of the premium content of the media: videos adapted for children. Taking advantage of the directors' experience in editing and their knowledge of scientific dissemination, *La casa de la sexualidad* will sell videos to schools and institutes for teachers to use them as supplementary support in their sessions.

10.4 Legal form

The legal form that the company will adopt is that of civil society. It is an ideal option for young people who want to work together for the first time. Despite the fact that it needs a minimum of two partners for its creation, it is not necessary to invest a minimum of social capital to be able to create the business.

In civil societies there are two types of partners, capitalists and industrialists, and it is characterized by being a contract by which two or more people put capital (both money and labor) with the purpose of sharing profits (Government of Spain, 2020).

However, industrial partners participate only in the profits, but not in the losses of the company. For this reason, the two initial partners are going to be both capitalist and industrial, to be able to take charge of the management of the company, as a capitalist partners, and to contribute with their personal work.

The company will also have to make the denominative request with which it is going to identify itself, and without which it cannot register in the Mercantile Registry. In addition, it is also necessary, from the second tax period, to register the company in the economic activities tax (IAE), since newly created companies are exempt during the first two months of their activity.

For its part, both members will have to register themselves in the Social Security Regimes 30 days before they start their employment relationship. In a civil society, the liability of the capitalist partners is unlimited and when these companies present a commercial object, like *La casa de la sexualidad*, the business has to be taxed on corporation tax.

10.5 Economic-financial plan

La casa de la sexualidad will have a total outlay of 12,792.39 euros during the first year, 6,792.39 without counting the minimum salary that the directors expect to earn after the sixth month of the first year. Despite the fact that journalists have a social capital of 6,000 euros to start the activity, they do not have enough liquidity to carry out the project.

For this reason, they are going to request an ICO loan for entrepreneurs and companies and they will also request some national and regional grants. In order to face the initial investment, *La casa de la sexualidad* will request a loan of 15,000 euros which, together with the 6,000 euros of share capital that they will contribute to

the creation of the SC, allows them to comfortably cover costs of the initial investment. The loan will be repaid for 4 years, since the interest remains at 4 % and does not increase to 4.30 %, that must be paid since the fifth year. In addition, they will also have a main grace year, to decrease the initial expense, due to the fact that during the first months the company will not have benefits.

The directors will have to return 16,542.45 euros. The fee to be paid will be 50 euros per month during the first year, while the remaining 36 months the directors will have to pay 442.86 euros per month.

With respect to aids, it's necessary to focus on some of them. The Valencian Employment and Training Service (Labora) and the Ministry of Sustainable Development have called grants for unemployed people to start a business activity. For its part, the Generalitat Valenciana includes aids for the constitution of new cooperatives or labor companies for the year 2020 that can be requested until June 30, 2020.

10.6 SOWT analysis

Strengths

Both directors have experience in journalism and have carried out complementary studies on sexuality. On the other hand, they also have a great command of social networks and the production and editing of audiovisual content, so that, initially, it will not be necessary to hire employees, which means less outlay.

These are very relevant aspects, since the media is going to be mainly audiovisual and with a predominance of the image. Similarly, the management of social networks is necessary for the company, due to the fact that it is going to take full advantage of these platforms to make themselves known and reach as many readers as possible.

Weaknesses

La casa de la sexualidad is an emerging company that needs a large initial investment for its activity. Both co-directors are going to spend their trust and dedication in the project, although they do not know with total certainty if they will be able to recover the investment in the future, despite the five years future forecast that they have established and pretend to achieve.

In addition, the business does not have a reputable journalist in the team that can help them popularize the media. For this reason, both journalists will start working as a team and despite the fact that they contemplate hiring *freelancers* in the future, these expenses will be avoided at the beginning of the business activity.

Opportunities

One of the main opportunities of *La casa de la sexualidad* is that it presents few direct national competitors. However, and despite the fact that there is a specialized sexuality medium established in the sector and directed by an expert journalist, this business project is characterized by including more elaborate journalistic content with higher journalistic quality to get away from this direct competition. In addition, it will also include professional scientific dissemination for a stakeholder that does not coincide with that of its main competitor. A competitor whose target is young people and whose website presents an ironic and casual tone (there are snakes and erotic drawings), something from which *La casa de la sexualidad* wants to differentiate, presenting itself as a specialized and quality medium, although visual information prevails there.

Threats

La casa de la sexualidad has few direct competitors. However, there is a media specialized in sexuality established in the sector and with many followers. It is called *Santa Mandanga* and it is directed by a young journalist called Noemí Casquet, who

is specialized in sexuality.

In addition, it is a topic with little media impact and there is a predilection of society for the consumption of free resources, since currently the culture of gratuitousness prevails. For this reason, *La casa de la sexualidad* wants to be a innovative media in which audiovisual and specialized quality content prevails.