



— Facultat de Humanitats y Ciències Socials —

Trabajo Fin de Grado

Línea B; proyecto empresarial: *Troba't*, la televisión a la carta valenciana.



Autor: Alejandro Chornet Romero (29220667-H)

Tutor: Antonio Díaz Díaz

Grado: Periodismo

Curso: 2019 / 2020

ÍNDICE

1.	Descripción del proyecto.....	1
1.1	Descripción de la actividad	1
1.2	Antecedentes	5
1.3	Presentación de los promotores.....	10
2	Recursos Humanos	12
2.1	Determinación del número de personas.....	12
2.2	Organigrama	12
2.3	Funciones.....	13
2.4	Contratos.....	15
2.5	Salario.....	16
2.6	Cotizaciones	16
2.7	IRPF	17
3	Forma jurídica.....	17
3.1	Capital inicial y socios fundadores	18
3.2	Costes de inscripción al registro mercantil y otros costes	18
4	Plan comercial	19
4.1	Producto o servicio.....	20
4.1.1	Descripción del producto o servicio	20
4.1.2	Necesidades que pretende satisfacer	26
4.1.3	Estudio de la competencia	27

4.2 Costes.....	32
4.2.1 Analisis de costes	32
4.3 Presupuesto y evolución de ventas	34
4.3.1 Estudio del mercado y sector de la actividad llevada a cabo	34
4.3.2 Proyección de la facturación a 5 años	39
4.4 Política comercial y de márketing.....	43
4.4.1 Precios del producto	43
4.4.2 Actividades o estrategias destinadas a incrementar el volumen de facturación.....	46
5. Plan económico y financiero.....	48
5.1 Plan de inversión	48
5.2 Plan de financiación	48
6. DAFO	50
7. Bibliografía	
8. Anexos (Executive Summary, gráficas EGM 2020, ejemplo de contrato y encuestas)	

RESUMEN

Troba't ("encúentrate" en valenciano) es un proyecto que consiste en la creación y evolución de un nuevo medio de comunicación audiovisual digital. Se trata de la primera televisión a la carta de información generalista que se desarrolla en el medio online especializada en información hiperlocal. Nuestro medio se presenta en forma de app de televisión a la carta multiplataforma, no solo de consumo en *smartTV* sino también en dispositivos móviles y web. *Troba't* pretende cubrir toda la actualidad informativa relacionada con los sucesos, eventos, fiestas, problemas, tráfico, política o reclamaciones ciudadanas de cada barrio de los municipios de la Provincia de València.

Tras el auge de Internet y la crisis del modelo de negocio de la televisión tradicional, las redes sociales se han convertido en el principal medio informativo, sobre todo para los jóvenes. No obstante, estas han puesto en entredicho la credibilidad y calidad periodística. Encontrar en Internet un periodismo audiovisual independiente, riguroso y muy visual es complicado. *Troba't* creará la aplicación web (*app*) para *smartphones*, tabletas, *SmartTV* y cualquier dispositivo móvil para poder disfrutar de los contenidos a la carta. Todo ello, con un añadido extraordinario: los contenidos serán en valenciano

Troba't es un proyecto realista; por eso, se irá implementando mediante fases en función de su evolución: en su fase inicial abarcará las 4 comarcas del área metropolitana de València de mayor población: València, L'Horta Oest, L'Horta Nord y L'Horta Sud y se irán agregando comarcas tras el crecimiento de la empresa.

Este medio tiene el principal objetivo de ofrecer información hiperlocal *online*, de calidad y a la carta en la Provincia de València. En segundo lugar, hacer partícipe al ciudadano de la actualidad de su comarca promoviendo la interacción entre los usuarios. Y por último, promocionar el valenciano como eje vertebrador de nuestro territorio, rasgo diferencial y de unión entre valencianos, con el fin de desmitificar la creencia que hace pensar que el uso de las formas orientales del catalán son más correctas o cultas. De este modo, se pretende fomentar y poner en valor las formas del dialecto occidental del catalán o valenciano.

Palabras clave: a la carta, *Troba't*, televisión, *online*, hiperlocal, información, redes sociales, *app*, interactividad, valenciano.

ABSTRACT

Troba't ("find yourself" in valencian) is the creation project and evolution of a new digital and audiovisual mass media. This is the first general information media on demand TV online and specializes in hyperlocal information. Our company tries to satisfy the local demand information in València: events, regional holidays, city and town problems, traffic, politics themes and citizen claims of each neighborhood.

Internet's boom and crisis of traditional television business, converted social networks the main information media for young people. However, this has questioned the journalism credibility and quality. On the Internet, sometimes is so difficult to find an independent, rigorous, reliable, truthful, and visual journalism. *Troba't* will create the web application (app) for smartphones, tablets, SmartTV and mobile devices to enjoy content on demand. Further, all contents will be in valencian.

Troba't is a realistic project; for this reason, it will be implemented through phases, depending on its evolution: in an initial phase it will satisfy information to 4 regions of metropolitan area of València that has highest population: València, L'Horta Oest, L'Horta Nord and L'Horta Sud. Later time, other counties will be added after company's growth.

First of all, this media project has the main objective to offer hyperlocalistic and on demand quality information online in Valencia's Province. For the second, *Troba't* pretends to involve all citizens in information in an interactivity way between users. Finally, this media company wants to promote valencian uses of catalan language. This is a differential fact into people in our country and a union characteristic between valencians.

Keywords: on demand, *Troba't*, TV, online, hyperlocal, information, social networks, app, interactivity, valencian.

1. Descripción del Proyecto

1.1. Descripción de la actividad

La crisis económica que comenzó en 2008, arrastró consigo muchos sectores, entre ellos el periodismo. Igual que ocurre con el resto de medios de comunicación, el modelo de negocio televisivo tradicional parece que se está quedando obsoleto, como aseguraba Juan Heilborn, editor y ganador del Premio Gabo 2018 a la innovación de medios, en una entrevista en diciembre de 2019 concedida al diario Buenos Aires Económico (BAE), “La crisis del periodismo está en el modelo de negocio, no en el periodismo en sí”. El periodismo está viviendo un momento de cambio que se ve afectado también por una crisis derivada de una desafección social progresiva provocada por la falta de credibilidad en los medios tradicionales. Según recoge el catedrático de la Universidad de Sevilla, Ramón Reig, en su libro *Crisis del sistema, crisis del periodismo* (Gedisa, 2015). “el periodismo está en crisis porque ha abandonado sus principios más esenciales”.

Ante este declive del modelo de negocio periodístico apuntillado por la crisis financiera y la pérdida de credibilidad por parte de los ciudadanos en los medios de comunicación, cabía buscar nuevas alternativas que lo hiciesen resurgir. La manera de acceder a la información ha cambiado tras la aparición de Internet y de los contenidos bajo demanda. Nuria-Fernandez García (2017), Profesora de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), señala que, según la Digital News Report, los informativos de televisión están perdiendo audiencia en favor del video online y otros formatos visuales, sobre todo entre los más jóvenes que usan las redes sociales para informarse.

Internet ofrece plataformas de participación ciudadana donde difundir opiniones e intercambiarlas. Redes sociales como Facebook, Twitter, o Instagram han sido cruciales para forzar a los poderes políticos a incluir debates sociales en su agenda y modificar leyes. Es el caso, por ejemplo, de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) o de movimientos conocidos como el 15M o ‘indignados’, que ayudaron a visibilizar problemas sociales que hasta ese momento los medios tradicionales no priorizaban. No obstante, Internet es libre y la propagación de *fake news* o bulos se ha ido incrementando desde su aparición, dañando también, en los últimos años, la credibilidad al medio *online*. Asimismo, los informes sobre el estudio del periodismo del *Digital News Report* del Instituto Reuters,

confirman que desde el inicio de la crisis en 2008 el consumo de noticias a través de redes sociales estaba en auge hasta el año 2017, momento en que se frena e incluso entra en declive (Dafonte-Gómez, A., 2019).

En este sentido, la televisión *online* parece postularse como la sustituta a la tradicional. Las nuevas plataformas que ofrecen servicios de transmisión *streaming* bajo demanda, como Netflix, Movistar o Amazon Prime Vídeo, permiten una fragmentación de la oferta y consumo personalizado, pasando del *primetime* a *mytime* (Guerrero, M. 2020). Además, fomentan una audiencia más activa de tal manera que el contenido gana protagonismo frente al canal haciendo al usuario fiel al contenido y no a la cadena. No obstante, la proliferación de contenidos multiplataforma o transmedia actuales suelen centrar su contenido en temas de entretenimiento. Según el último estudio de consumo de contenidos audiovisuales bajo demanda de lab Spain, en el año 2019, el cine (58,7%), las series extranjeras (53,5%) y nacionales (40,4%) y los deportes (32,7%) son los contenidos más consumidos:

Troba't nace también con la voluntad de hacer frente a las *fake news* y convertirse en la primera plataforma de vídeo en *streaming* a la carta cuyo contenido sea exclusivamente informativo e hiperlocal mediante su app a modo de red social para hacer partícipes a los usuarios.

Esta interactividad permitirá al usuario dejar de ser un mero espectador y lo convertirá en un actor activo en el proceso comunicativo; podrá aportar vídeos que luego serán utilizados –tras el contraste y filtro periodístico pertinente– para realizar piezas informativas: lo más parecido al periodismo ciudadano sin menoscabar la profesión. De esta manera se establecerá un *feedback* haciendo posteriormente partícipe a los usuarios sobre cada noticia, generando un debate de la actualidad sano y libre de noticias falsas. Todos estos asuntos se irán desgranando a lo largo del proyecto.

La Fase 1 del proyecto se centrará en el área metropolitana de València de mayor población: València, L'Horta Oest, L'Horta Nord y L'Horta Sud.

En el siguiente cuadro de elaboración propia en base al último Padrón Municipal del Instituto Nacional de Estadística (INE) a 1 de enero de 2019 podemos observar las 17 comarcas de la Provincia de València ordenadas de mayor a menor población:

Comarca	Población (1)	%
València	794.288	31,0
L'Horta Oest	354.334	13,8
L'Horta Nord	228.424	8,9
La Ribera Alta	220.366	8,6
L'Horta Sud	178.118	6,9
La Safor	171.903	6,7
El Camp de Túria	162.991	6,4
El Camp de Morvedre	91.662	3,6
La Vall d'Albaida	87.349	3,4
La Ribera Baixa	79.869	3,1
La Costera	71.522	2,8
La Hoya de Buñol	42.598	1,7
La Plana de Utiel-Requena	37.753	1,5
Los Serranos	16.159	0,6
La Canal de Navarrés	15.687	0,6
El Valle de Cofrentes-Ayora	9.835	0,4
El Rincón de Ademuz	2.266	0,1
Total provincia de Valencia	2.565.124	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las Cifras Oficiales de Población de los Municipios Españoles: Revisión del Padrón Municipal del Instituto Nacional de Estadística (INE)

(1) a 1 de enero de 2019

Pese a que La Ribera Alta ocupa la cuarta posición, se opta por incluir en la primera fase L'Horta Sud que ocupa el quinto lugar en cuanto a población por motivos de proximidad geográfica al resto de comarcas con mayor población. De este modo se facilita una mayor accesibilidad en cuanto a medios y personal sin necesidad de grandes gastos por desplazamiento. La pretensión de este proyecto es que, una vez arranque, sea conocido en la provincia y los usuarios vayan aumentando, se expanda la zona geográfica poco a poco hasta abarcar toda la provincia de València.

La Fase 2 del proyecto supondría añadir la cobertura de la información de las dos comarcas con más población de la provincia: La Ribera Alta y La Safor, centrándose, sobre todo, en las ciudades más importantes y pobladas. De manera progresiva, en función de los beneficios obtenidos, se iría ampliando la zona informativa de *Troba't, 'la televisió valenciana a la carta'*, según población e importancia comarcal, dividiendo sus informaciones por comarcas hasta incluir las 17 de manera progresiva.

Este medio audiovisual a la carta pretende ser simple, de fácil acceso y rápido consumo para adaptarse a las necesidades de la vida moderna en la que la falta de tiempo nos

impide estar frente al televisor durante mucho rato para informarnos sobre la actualidad, y donde los hábitos de consumo informativo, tanto audiovisual como de otro tipo, indican que la gente prefiere informarse *online*. Por ello, *Troba't* se adaptará a esas exigencias de la nueva audiencia y será una *app* en forma de red social multiplataforma; accesible a través de *smart TV*, *smartphone*, ordenador, tableta o cualquier dispositivo móvil. Para ello, el formato de su contenido, serán principalmente piezas informativas de vídeo (VTR) de una duración de 50 segundos aproximadamente, que se podrán visualizar de manera independiente según la comarca seleccionada e irán apareciendo en modo *time line* sucesivamente y por orden cronológico de los hechos (complementándose con un orden bajo criterios de relevancia informativa). Todos los aspectos relacionados con el producto y servicio que ofrece *Troba't* se desglosan, al detalle, en el punto 4.1 de este proyecto.

No obstante, cabe reseñar que *Troba't* permite compartir los contenidos con otros usuarios o publicarlos desde *Troba't* en otras redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, favoreciendo su difusión y ampliando audiencia al hacer uso de la interactividad e hipertexto propios del ciberperiodismo. Además, en la *app Trobat*, '*la televisió valenciana a la carta*', se podrá acceder a cada vídeo para comentarlo; los comentarios también serán de libre acceso para cualquier usuario registrado. No obstante, para los suscriptores (de pago), además de disfrutar de estas posibilidades, el contenido se ampliará; dentro de cada subdivisión comarcal encontrarán contenido exclusivo añadiendo más apartados al *time line* y los comentarios interactivos: entrevistas, encuestas, debates, peticiones ciudadanas o un informativo semanal de 15 minutos de duración resumiendo la actualidad de cada comarca.

Para nuestra empresa, el valenciano es un eje vertebrador del territorio, rasgo que nos diferencia del resto de autonomías y nos une entre nosotros. Desde el cierre de RTVV en 2013, solo algunas cadenas de ámbito local con audiencias ínfimas han empleado el valenciano como lengua vehicular hasta el inicio de las emisiones de la nueva *À punt* en abril del 2018. *Troba't* pretende ser una televisión valencianista en el amplio sentido de la palabra, ayudando mediante el uso de nuestra lengua no solo a su fomento sino a la transmisión de los valores y cultura únicos que van ligados a ella.

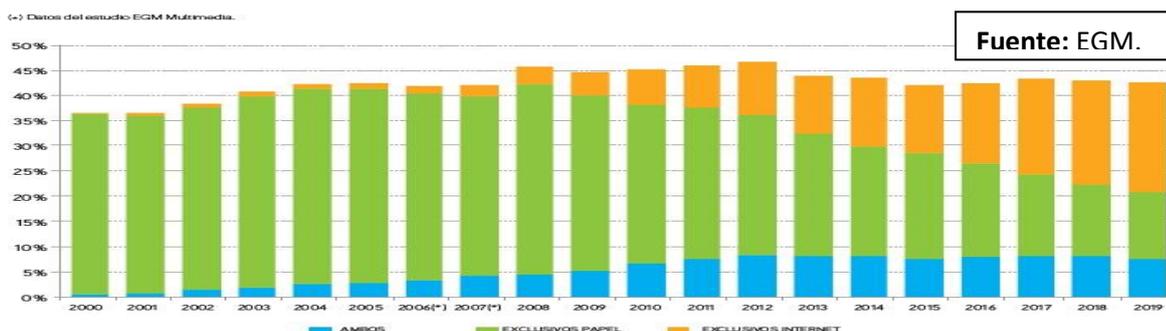
En conclusión, esta televisión a la carta se diferencia del resto de televisiones bajo demanda en *streaming online*, no solo por ser la primera con contenido informativo generalista hiperlocal en valenciano, sino también por la forma de red social que adopta,

permitiendo comentar y compartir noticias con otros usuarios de la misma app y publicar la noticia a través de otras redes, en el momento inmediato en el que el usuario se está informando. Otro hecho diferencial es la participación activa del ciudadano en el medio como método para aportar credibilidad y responder así a cada problema real de la sociedad valenciana en sus comarcas, como se irá detallando a lo largo del trabajo que nos ocupa.

1.2. Antecedentes

Como podemos observar en la siguiente gráfica correspondiente al último Estudio General de Medios (en adelante, EGM) extraída del documento Marco General de los Medios en España de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), con datos hasta el 2019, desde el auge de Internet y las redes sociales, los hábitos de consumo de información han cambiado. También los lectores de prensa han dejado de hacerlo en formato papel, produciéndose un crecimiento, en las últimas dos décadas, de consumo informativo a través de las versiones digitales de prensa escrita y sus apps móviles. Esto confirmaría la tendencia creciente de un consumo informativo con características visuales y de rápido consumo que el de los periódicos o medios tradicionales y la necesidad de adaptar el periodismo a este escenario comunicativo.

EVOLUCIÓN DE LOS DIARIOS SEGÚN PLATAFORMA DE CONSUMO:



A pesar de ello, desde 2013, la tendencia de consumo de prensa escrita en cualquier formato, tiene tendencia a la baja, pasando en ese año de más de un 47% a un 43% en 2019. No obstante, hay que seguir apostando por formatos periodísticos digitales, como se propone en *Troba't*, ya que la penetración de Internet sobre la población sigue aumentando.

Los datos de la penetración de Internet (EGM, 2020) muestran una tendencia ascendente con el paso del tiempo. Desde que hay datos sobre conexión a Internet en el hogar (año 1996), el porcentaje de penetración sobre personas de 14 años o más era del 18,2%. En 2009 pasó al 50% y en 2016, 2017, 2018 y 2019 las cifras aumentan al 82,5%, 84,9%, 86,4% y 86,6%, respectivamente.

Respecto a los servicios más empleados a través de la red, la información sigue siendo de las temáticas más buscadas, situándose como el segundo servicio con más audiencia en Internet durante el último mes del año 2019: 27.337 personas de media, lo que supone un porcentaje del 80,9%. Asimismo, la lectura de información de actualidad ocupó el séptimo lugar, con un porcentaje importante, un 60,7%. Cabe reseñar que las redes sociales se hayan en cuarto lugar con un 67,7%; un dato interesante para este proyecto. El visionado de vídeos y el uso de apps, ocupan el quinto y el sexto puesto con un 62,8% y un 66,5%, respectivamente (gráficos y tablas del EGM 2020, incluidos en los anexos)

En este sentido, según el EGM publicado en 2020, los últimos 30 días de los datos correspondientes al último año del que se dispone de información (2019), la tercera web con más visitantes fue el diario El País (16,9%), seguido de otras webs informativas como la del diario Marca, La Vanguardia, As, Antena 3 o laSexta, lo que corrobora la existente demanda de información

No obstante, según EGM, las dos primeras webs más visitadas fueron la plataforma de vídeo en *streaming* YouTube (65,5%) y la red social Facebook (49,5%).

Ante esta demanda de información, estos datos y tendencias anteriormente expuestos, motivan todavía más a que *Troba't* sea un medio de información generalista y que se acerque lo máximo posible a la definición de televisión *online* a la carta, híbrida entre una plataforma de vídeo en *streaming* y una red social: dos de los servicios más demandados.

Según los datos históricos del EGM, en los años 90 encontramos los mejores datos de audiencia en la televisión tradicional, donde el porcentaje de penetración llegaba a superar el 90%. En 2019, la cifra cae a 85,4%, 4 décimas más que el año 2018; se trata de la primera ligera subida desde el 2012 y podríamos atribuirle, precisamente, a la proliferación de *fake news* en Internet, contra las que luchará *Troba't*. No obstante, la red sigue ganando porcentaje de penetración sin registrar descensos ningún año, hasta situarse la cifra en un 83,9%.

En este sentido, los minutos medios de consumo diario de televisión iban en aumento desde el año 1997, que se situaban en 231,2 de media, hasta el año 2003, que suben a 245. A partir de ese año el consumo de televisión cae anualmente de manera progresiva hasta los 223 minutos en 2016, produciéndose un descenso más marcado en los posteriores años. En 2019 los minutos medios de consumo de televisión bajan hasta 212,9; cifra –igual que ocurre con el porcentaje de penetración- ligeramente por encima (casi 3 minutos) a la del 2018 y que podríamos atribuir al mismo motivo mencionado en el párrafo anterior.

Paralelamente, el consumo de Internet aumenta imparable en el tiempo, según EGM, de los escasos 5,5 minutos diarios en el año 2000 a los 72,9 del 2012. Posteriormente, Internet registra un aumento de consumo muy evidente en solo 7 años, que duplica con creces la cifra de 2012, llegándose a situar, en el año 2019, en 161,2 minutos de consumo diario. Este aumento del consumo de Internet en detrimento de la televisión, acusa el problema y la necesidad del cambio de modelo de televisión tradicional; es por ello que *Troba't* apuesta por la televisión *online* como principal solución a la crisis del modelo de negocio. Las televisiones *online* a la carta permiten una mayor fragmentación de la audiencia y, como apuntaba Jonathan Blum (2019), Presidente de Cisneros Media, en un artículo en la revista UNO¹, permite “pasar del *prime time*” de la televisión tradicional “al *mytime*”. El *prime time* hace referencia a la competición de la televisiones tradicionales por liderar la audiencia en una determinada franja horaria, mientras que el *mytime* se centra en el contenido y hace referencia a la capacidad de cada espectador para consumir el contenido que desee en la franja horaria que elija.

En 2017, Netflix, Amazon Prime Vídeo y HBO, pasaron de recibir 2,5, 0,0, y 0,2 porcentaje de individuos, respectivamente, a recibir 35,3, 13,4 y 11,7 en 2019 (EGM, 2020). Este auge de mercado de plataformas de *streaming* a la carta en detrimento de la televisión tradicional, es otro de los motivos por los que *Troba't* apuesta por este tipo de televisión.

Además, la nueva televisión valenciana a la carta se centra en un target joven de entre 18 y 35 años. Los datos sobre el perfil de la audiencia de los medios en España del año 2019 de EGM, demuestran que en las edades comprendidas entre 20 a 24 años y 25 a 34 años, el consumo de Internet es de los más altos (6,8% y 15,7%, respectivamente). En este sentido, el porcentaje de penetración de la televisión entre personas de 20 y 24 años es del 78,9%, mientras que el de Internet se aproxima al 100%, situándose en 96,5%. Lo mismo

ocurre con las personas de entre 25 y 34 años, donde el porcentaje de penetración en la audiencia es del 79,2% para la televisión y del 96,0% para Internet.

Asimismo, cabe reseñar, que la extinta Canal 9 conseguía aglutinar audiencias considerablemente más elevadas que la actual À Punt. El año 2003, la televisión autonómica valenciana obtuvo una cuota de pantalla del 18,2%, manteniéndose relativamente aunque con un ligero descenso hasta el 2011, donde el *share* cae casi 4 puntos respecto al año anterior. En 2019, como observamos en la gráfica siguiente, los primeros datos de audiencia en 2019 de la nueva televisión valenciana, À Punt, no son muy esperanzadores y solo consigue un 1,3% de share, sin ni siquiera superar el de Canal 9 en sus peores etapas (la cifra más baja de su historia fue 4,6% en 2014). No obstante, hay que tener en cuenta el difícil panorama audiovisual por el auge de plataformas digitales anteriormente mencionadas.

Fuente: EGM.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
AUTONÓMICAS PÚBLICAS																		
TV3	24,1	24,8	23,0	20,4	18,4	18,4	18,4	15,9	15,7	13,3	15,0	13,8	13,7	15,3	18,2	18,3	16,4	
33										0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	
SUPER3										0,5	0,2	0,4	0,2	0,1	0,3	0,4	0,3	
33 - K3/SUPER3	3,9	3,6	3,1	2,4	1,7	2,0	1,6	1,3	1,3									
3/24 TV												0,9	0,9	1,0	1,2	1,1	2,3	
ESPORT 3												0,6	0,9	0,6	0,4	0,4	0,3	
ETB-1	6,3	5,5	5,5	4,2	3,8	4,5	3,8	3,7	3,4	2,6	1,9	2,3	3,3	4,8	5,5	7,4	7,3	
ETB-2	20,1	18,5	19,8	16,2	18,1	17,9	19,1	14,2	12,2	11,5	10,4	9,6	10,8	15,3	15,8	18,7	17,8	
ETB-3														0,3				
TVG	18,3	19,1	24,4	17,1	19,0	21,5	17,6	18,6	13,4	15,6	15,4	13,4	17,6	14,5	15,1	14,6	14,3	
TVG2								0,6	0,7	1,6	0,7	0,8					0,5	
TELEMADRID	15,4	12,9	13,7	9,3	9,0	9,4	9,4	8,4	7,8	7,1	3,4	3,9	3,1	3,6	4,2	4,6		
LA OTRA						0,2	0,3	0,5	0,3	0,5	0,4	0,5	0,4					
CANAL SUR	17,4	21,4	27,0	25,3	24,0	25,7	22,8	21,6	19,5	19,3	17,8	17,7	17,4	15,9	14,7	15,6	13,5	
CANAL SUR 2/ANDALUCIA TV	3,5	3,3	3,1	2,2	2,3	2,8	2,0	1,6	1,0	0,7	0,1	0,3	0,1	0,1	0,3	0,1	0,2	
TV CANARIA	9,4	7,1	8,0	8,7	8,4	10,0	13,0	11,4	9,7	9,7	7,8	9,6	9,1	7,7	6,5	8,6	6,3	
TV CANARIA 2						0,7	0,8	0,9	0,9									
CMT/TV CAST. MANCHA	9,0	9,8	14,8	13,8	13,9	13,4	12,9	12,1	9,9	9,6	8,2	7,9	6,3	9,3	8,4	9,6	8,8	
IB3				5,3	3,8	3,8	5,5	5,0	4,9	5,2	6,4	5,9	9,2	6,3	6,1	3,6	5,9	
ARAGÓN TV					7,4	11,9	13,1	12,1	11,0	11,9	14,1	11,2	12,4	10,7	9,9	10,2	12,1	
TPA					2,3	5,7	6,1	8,1	8,1	7,6	8,5	7,9	12,8	8,8	7,1	7,8	8,3	
TPA2													0,5					
7 REG. DE MURCIA					2,7	4,8	5,4	6,1	5,2	2,4	1,0				2,2	2,2	2,0	
A PUNT																	1,3	
CANAL 9	18,2	16,5	17,1	15,2	15,2	14,2	15,2	11,9	8,1	7,9	4,6							
PUNT2/NOU2	1,3	1,1	0,9	0,7	1,1	0,7	0,4	0,4	0,2	0,2								

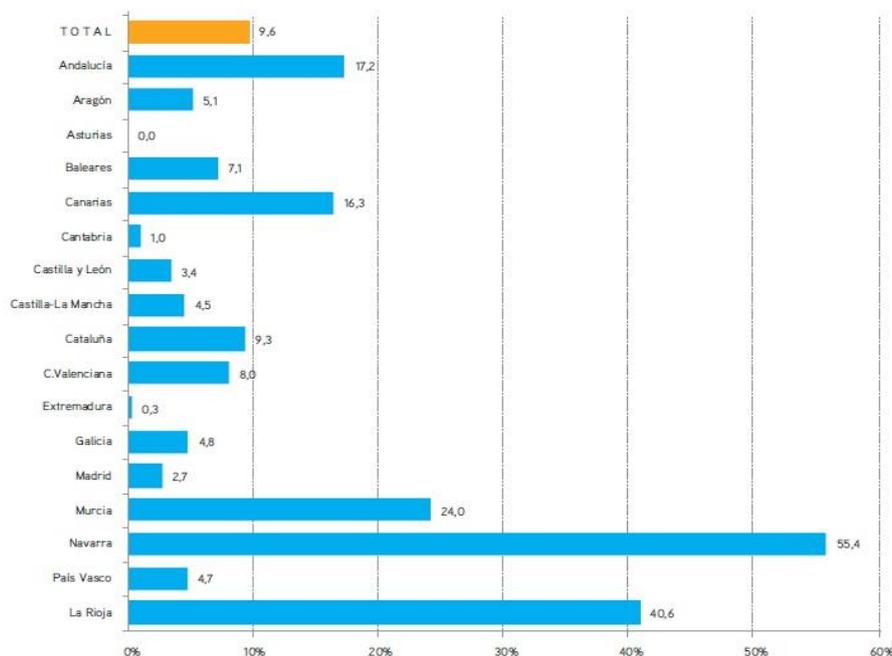
Según apunta el periodista valenciano Moisés Pérez en un artículo en el Diario.es¹, tras el cierre de RTVV se abría un nuevo escenario para cubrir la demanda de información de proximidad: “existen dos canales autonómicos privados como Mediterráneo TV y Las Provincias TV y otras locales como Levante TV”, pero según se apunta en el mismo artículo en palabras del catedrático valenciano Andrés Boix, especialista en derecho de la comunicación, “la producción propia de la TDT privada local y autonómica que no está dedicada al tarot o a las teletienda es tan humilde que a efectos prácticos puede entenderse como inexistente”. Es decir, que la oferta local o de proximidad del audiovisual

valenciano no era muy elevada para cubrir el hueco que dejó RTVV en 2013. Asimismo, según los datos aportados por el EGM entre 2003 y 2019 correspondientes a la gráfica de la página anterior, a día de hoy se comprueba que À Punt no ha cubierto, al menos por el momento, el hueco que dejó RTVV y así lo demuestran sus cifras de share.

Si a esto le añadimos la poca oferta existente de televisión local valenciana, como apreciamos en la siguiente gráfica de barras, (la audiencia acumulada en la Comunitat los últimos 30 días del estudio en 2019 es baja, un 8,0%), ¿Quién cubre ese hueco en el mercado para ofrecer información local en valenciano?

TELEVISIÓN LOCAL POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2019

Audiencia acumulada últimos 30 días. En porcentajes



En conclusión, algunos antecedentes de medios audiovisuales de información generalista local de la provincia de València son las televisiones locales existentes, cuyos índices de audiencia son aún más bajos que los de la nueva televisión autonómica, como La 8 Mediterráneo o Levante TV. Además, el panorama audiovisual informativo valenciano está en crisis tras la desaparición de RTVV y la nueva televisión autonómica pública valenciana, À Punt, sería la única que podría cubrir parte de la demanda de información de proximidad existente, en el caso que nos ocupa, en la provincia de València. No obstante, no consigue penetrar en la audiencia lo suficiente, según los datos de share autonómicos registrados en el último EGM. En relación a ello, el resto de informes del EGM demuestran que la televisión tradicional tiene una clara tendencia a la pérdida de audiencia y de penetración

tras el auge Internet, redes sociales y de plataformas de televisión a la carta como Netflix, HBO o Amazon Prime Vídeo. No obstante, estos no cubren la demanda de información local valenciana existente, sino que se centran en contenidos de entretenimiento y ficción. La plataforma más similar que encontraríamos en el mercado como antecedente de *Troba't*, sería Movistar+ por el único motivo de que nos permitiría visualizar a la carta a través de la aplicación, los informativos emitidos en La 8 Mediterráneo y À Punt de los últimos 5 días. Por este motivo, *Troba't* nace con la voluntad de ser la primera televisión valenciana online, a la carta y multiplataforma exclusivamente de información generalista hiperlocal e interactiva.

1.3. Presentación de los promotores

La empresa tiene como promotor a Alejandro Chornet Romero. Valenciano de nacimiento, ha cursado educación primaria y secundaria íntegramente en línea en valenciano. Nuestra lengua vive uno de sus momentos más débiles de la historia, por lo que el fundador es consciente de la importancia de preservar el idioma para conservar nuestra cultura y tradición, destacando los rasgos lingüísticos y formas de nuestra variedad dialéctica, el valenciano, siempre dentro de la normatividad vigente y respetando los parámetros oficiales de la máxima autoridad lingüística en la Comunitat Valenciana, la Acadèmia Valenciana de la Llengua (AVL), cuyas reglas están basadas en las oficiales *Normes de Castelló* ¹.

El valenciano cada vez lo habla menos gente en nuestro territorio y es preocupante: “En cuanto al uso popular [del valenciano] no parece que asistimos a ningún tipo de recuperación y seguimos en una situación de desafección lingüística, con un empobrecimiento y una castellanización [...] o consigue que el valenciano recupere el nivel de uso popular que nunca debió perder o incluso su preservación dejará de ser posible” (AVL, 2002).

Asimismo, Chornet tiene una formación que le permite desarrollar con criterio la puesta en marcha de un medio de comunicación en valenciano, gracias al título C1 de valenciano y el de Valencià per a Mitjans Audiovisuals de la Junta Qualificadora de Coneixements en Valencià (JQCV), pretendiendo extender su formación en un futuro próximo para obtener el nivel superior de la lengua, C2.

Además, el promotor es graduado en Periodismo por la Universitat Jaume I de Castelló y estuvo trabajando mientras estudiaba en Reto Global Solutions, una agencia de comunicación que se dedica a la gestión de redes sociales y al posicionamiento SEO en Internet. En el mismo, Chornet ejerció no solo labor de redactor de información de actualidad, sino también de SEO, y *community manager*, haciéndose consciente del importante mercado de negocio que supone la red y profesionalizándose en el uso de las redes sociales e Internet.

El año 2018, Chornet realizó las prácticas de Grado en Periodismo en la televisión local valenciana y privada Levante Televisión, obteniendo un sobresaliente en las mismas. Tras finalizarlas, continuó su labor periodística en la misma cadena de televisión con un contrato de colaboración durante un año. Allí aprendió las rutinas periodísticas de una televisión local, desde la redacción, montaje y locución hasta el reporterismo en la calle. En este sentido, se hizo consciente de los problemas de las televisiones locales para poder cubrir toda la información local del área de València como la falta de material técnico por su elevado coste. Aprendió a ser un periodista polivalente, muy necesario para la puesta en marcha de *Troba't*, donde el proceso de producción de cada video versa sobre el mismo periodista de principio a fin.

El promotor además, tiene cursos colaborativos relacionados con medios de comunicación audiovisuales valencianos, como lo puede ser su participación en la organización del Congreso de Comunicación Local (ComLoc) en la Universitat Jaume I de Castellón (UJI) sobre el cierre de RTVV en el año 2013.

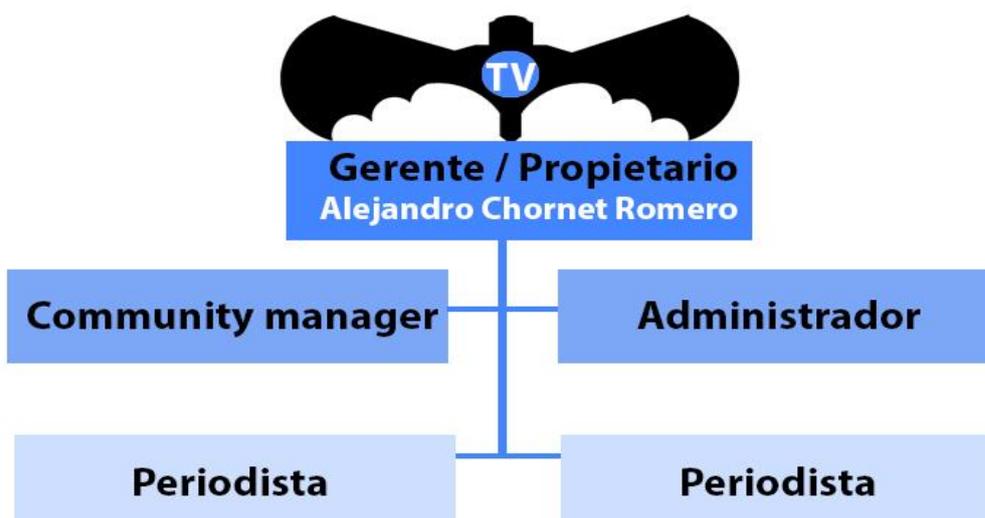
2. Recursos Humanos

2.1 Determinación del número de personas

Es importante determinar las personas que formarán una empresa, ya que conforma “el elemento del equipo” que “son personas que hacen lo que aman y aportan su saber y conocimiento para que la misión [de la empresa] se haga realidad”, según apunta el libro *La Empresa Sabia, La Excelencia Para Una Gestión Innovadora* (Yates, C., & Martínez, C. Y., 2008).

En la Ley 5/2015¹, del texto consolidado en el Boletín Oficial del Estado (BOE, en adelante) del 27 de abril sobre el fomento de la financiación empresarial, se estipula que una microempresa se configurará con hasta un máximo de 10 trabajadores. *Troba't*, por tanto, se constituirá inicialmente como una microempresa con una cantidad de 4 trabajadores con el objetivo de hacer una empresa factible y realista con el fin de mantenerse en el tiempo e ir creciendo en función de la evolución de sus beneficios. El objetivo, en una primera instancia, sería alcanzar los 6 trabajadores el tercer año.

2.2 Organigrama



Como observamos en el organigrama anterior, el máximo responsable de la empresa sería Alejandro Chornet, propietario y gerente. En el siguiente escalón del organigrama encontramos dos cargos específicos más. Una figura muy importante para gestionar los medios digitales y las redes sociales es la del Community manager, imprescindible para el éxito de nuestro proyecto nativo *online*. Asimismo, otra persona se encargaría de la dirección de administración de la empresa y por último, los periodistas cerrarían la constitución del personal de nuestra empresa.

2.3 Funciones de los trabajadores

Cabe reseñar que, al tratarse de una empresa con 4 trabajadores, todos ellos realizarán la función de periodista independientemente del cargo de responsabilidad que desempeñen de manera adicional.

La polivalencia es clave para ahorrar costes en una empresa que nace con pocos recursos, por ello, se exigirán conocimientos de informática y desarrollo de aplicaciones web a los trabajadores, para no tener que recurrir a empresas externas a la hora de realizar la *app* para *smartTV* y dispositivos móviles. No obstante, se adecuará, proporcionalmente, el volumen de trabajo a cada cargo y circunstancia. Es por ello que será necesario que todo el personal implicado en la empresa sea graduado en periodismo.

Gerente: el propietario, Alejandro Chornet, además de la labor de periodista, tendrá la función de Gerente de la empresa. En base a las funciones del Gerente de una empresa según el libro *Gerente: estrategia y líder del cambio* (Lazzati, S., 2016), la funciones del gerente en *Troba't* serán: liderar la empresa, planificar, dirigir, coordinar y controlar las tareas del resto de personas y periodistas, crear o modificar la arquitectura, estrategia y sistemas de la empresa cuando se considere oportuno ampliarla y captar y motivar a las personas que integran el proyecto.

Community manager: Esta figura se ha convertido en imprescindible tras el auge de las redes sociales e Internet: "obtiene un puesto clave dentro de la ejecución de las distintas promociones de la marca." (Hernández Morales, 2003), por lo que debe aportar ideas y generar ventas a través de la creación de vínculos con los consumidores. Es por ello que este puesto es clave en una empresa tan interactiva como la nuestra y tendrá una triple función: periodista, gestor y creador de las *app*. Administrará los usuarios, interacciones

(comentarios, debates...) para garantizar una interactividad tanto dentro del medio como en otras redes sociales. Es decir, que se encargará de gestionar también los perfiles de *Troba't* en otras redes, ganar usuarios, promocionar y mejorar la imagen de nuestra empresa en Internet. Además de ser el responsable de subir los vídeos, entrevistas, informativos y reportajes a la *app*, será el responsable de la creación y el desarrollo de la *app* (para dispositivos móviles y *SmartTV*), cuyas funciones simples, no requerirán de grandes expertos, más allá de una persona con conocimientos web y de desarrollo de aplicaciones.

Administrador: basándonos en las funciones establecidas para un Director Administrativo de una empresa según Abancéns, I. C., y Rus, J. I. R. (2016), las funciones del Administrador en *Troba't* serán: organizar a los trabajadores, gestionar sus contratos, conseguir anunciantes y gestionar la publicidad, gestionar la relación con las fuentes informativas y los contactos políticos, sociales e institucionales del medio; encargarse de distribuir temas informativos entre los trabajadores; gestionar contenido, eventos y fiestas que cubrir; planificar las entrevistas y los informativos, así como decidir el orden, ya que se tendrán en cuenta también criterios de relevancia informativa dentro del orden cronológico de las noticias.

Periodistas: la digitalización de los medios ha influido en la proliferación del periodismo polivalente. Según Scolari, C. A., Micó Sanz, J. L., Navarro Güere, H., y Pardo, H. (2008, pág 54), la figura del periodista polivalente “en las empresas dedicadas a generar contenidos para los nuevos canales de comunicación [...] es fundamental”. Por tanto, el periodista polivalente es necesario en un medio de comunicación como *Troba't*, digital y que se inicia con pocos empleados, para poder abarcar todo el proceso de producción del contenido; “Se parte de la base de que el periodista ‘hace de todo’ y debe ser capaz de producir cualquier modalidad de contenidos: escritos, fotográficos, sonoros, audiovisuales o interactivos” Scolari, C. A., Micó Sanz, J. L., Navarro Güere, H., y Pardo, H. (2008, pág. 52). Los medios pequeños siempre han requerido de periodistas multitarea debido a la falta de personal; ahora estas tareas aumentan pero también se ven simplificadas gracias a la digitalización. Una tendencia del periodismo *online* que critica la investigación de los autores citados anteriormente, es el empleo de los medios tradicionales como fuente para no salir a la calle. *Troba't* hará uso, en ocasiones, de materiales enviados por ciudadanos a través de la función *Troba't interactiu*, pero solo bajo criterios periodísticos, verificación de calidad y rigor. De este modo, se podrían elaborar algunas noticias sin salir a la calle o con

material adicional sin usar los medios tradicionales como fuente. Se trata de aprovechar la digitalización para evitar desplazamientos innecesarios, reducir costes, adelantar el proceso de producción y fomentar la interacción y participación ciudadana.

Las funciones del periodista polivalente, serán: redacción, locución, auto-*speech* a cámara con trípode, cámara (grabar planos de recursos, toma de imágenes, entrevistas, totales...), conducción, edición y presentación de los informativos del canal, realización de entrevistas, reportajes, montaje, rotulación de vídeos. En este caso, cabe reseñar que los conocimientos en Photoshop y After Effects del Gerente, le han permitido encargarse de crear los logos del medio y de los programas. También se encargará de la realización de la cabecera del informativo y de todas las cuestiones relacionadas con el diseño de la imagen corporativa, para ahorrar costes en esta materia.

2.4 Contratos

El Real Decreto-ley 4/2013, de 22 de febrero¹ establece en su artículo 10 que las empresas que contraten de manera indefinida, a tiempo completo o parcial, a un joven desempleado menor de treinta años estarán exentas de pagar la cuota empresarial a la Seguridad Social el primer año.

Para poder acogerse a esta medida, la empresa debe tener una plantilla igual o inferior a nueve trabajadores jóvenes. *Troba't* es una empresa nueva que pretende contratar trabajadores jóvenes ya que son nativos digitales. El contrato que se va a realizar a cada trabajador inicialmente es indefinido general a tiempo parcial (media jornada), para poder hacer frente al pago de los salarios (el coste del Salario Mínimo Interprofesional a tiempo completo es de 950€) y poder acogerse, además, a las ayudas de exención de la cuota empresarial a la Seguridad Social durante un año. El modelo de contrato oficial indefinido estándar del 2020 que se firmará con los trabajadores, está adjunto en anexos y se encuentra disponible en formato PDF en la web del Servicio Público de Empleo Estatal, SEPE (2020)².

2.5 Salario

Con el fin de encabezar un proyecto realista y próspero, los salarios deberán ser bajos al inicio. Por ello, el sueldo de los empleados será la mitad del Salario Mínimo Interprofesional correspondiente a la media jornada realizada por cada uno y estipulado en su contrato indefinido a tiempo parcial: 475 euros mensuales. La idea es que cuando la empresa se recupere de lo que supone toda la inversión inicial, crezca y aumenten los beneficios, se pueda pasar a practicar el contrato indefinido a jornada completa, aumentando a horario completo y con el SMI de 950 euros al mes, estipulado en el Real Decreto 231/2020¹. Respecto al salario neto, se calculará respecto a las retenciones de IRPF y el tipo de contrato.

2.6 Cotizaciones

Las cotizaciones a la Seguridad Social forman parte de las obligaciones de cualquier empresa. Para el cálculo del coste salarial de los trabajadores, la parte que nos interesa es la de la empresa, ya que la del trabajador está incluida en el sueldo bruto y por lo tanto ya la tenemos en cuenta en las previsiones de gastos. En concreto, en la cuota a pagar a la Seguridad Social, tras consultar el Real Decreto Legislativo 8/2015², de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General de la Seguridad Social, se incluyen distintos conceptos entre los que se encuentran: contingencias comunes (23,60% de la base de cotización), desempleo (5,5% de la base de cotización para la empresa), formación profesional: (0,60% para la empresa).

Estos son los conceptos más importantes, aunque aún se podría añadir el Fondo de Garantía Salarial (FOGASA) y en su caso la cotización por horas extraordinarias.

En cualquier caso, vemos que la cantidad total a pagar por parte de la empresa en cuanto a cotizaciones de la Seguridad Social sería aproximadamente de un 30% de la base de cotización. Estas cotizaciones se pagan mensualmente y para su cálculo se prorratan en doce partes las pagas extras, independientemente de que el pago de estas pagas extras a los trabajadores se efectúe prorrateando mensualmente o se paguen en junio y diciembre.

2.7 IRPF

Según consta en el Artículo 1 de la Ley 35/2006, de 28 de noviembre del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, el IRPF es un tributo de carácter personal y directo que grava, según los principios de igualdad, generalidad y progresividad, la renta de las personas físicas de acuerdo con su naturaleza, circunstancias personales y familiares.

Por lo tanto, este impuesto recae, en el caso de los actores de esta empresa, sobre la renta del trabajador y su cuantía dependerá de sus circunstancias personales, así como del importe de sus ingresos. Al igual que en el caso de las cotizaciones a la Seguridad Social, para el cálculo del coste salarial de los trabajadores, no nos afecta la parte que el trabajador tiene que pagar mensualmente como retenciones del IRPF. La empresa debe retener de la nómina del trabajador el porcentaje del sueldo bruto que corresponda. Este porcentaje se puede calcular a través del Servicio de Cálculo de Retenciones que la Agencia Tributaria pone a disposición de los usuarios en su página web. Además, el contribuyente puede decidir y solicitar que le retengan un porcentaje mayor.

3. Forma jurídica

La empresa *Troba't* se va a constituir como una Sociedad de Responsabilidad limitada (S.R.L. o S.L., en adelante).

Según iPyme, del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2020), en relación a la creación de una empresa y sus posibles formas jurídicas, se ha determinado que la S.R.L es el tipo de sociedad que mejor se adapta a nuestro proyecto debido a que el mínimo de socios requeridos para su constitución es uno y la responsabilidad se limita al capital aportado, que en este caso, debe ser un mínimo de 3.000€, una cuantía del de las más bajas exigidas en comparación con otras formas jurídicas. Además, es interesante para nuestra empresa que tampoco se exija un mínimo de trabajadores, por lo que es ideal para el proyecto de expansión y crecimiento progresivo que supone *Troba't*. Esta es la modalidad apropiada para microempresas y pequeñas empresas, como es el caso de la nuestra. Según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, la S.R.L es más flexible que la Sociedad Anónima y el proyecto es más seguro respecto a su permanencia.

3.1 Capital inicial y socios fundadores

En cuanto al capital inicial, como se ha mencionado en el apartado anterior, se requiere un mínimo de 3.000 euros para la constitución de una S.R.L. No obstante, en Troba't se contará con un el capital personal disponible del Gerente de la empresa para poner en marcha el proyecto de 12.000 euros procedentes de ayudas familiares y ahorro personal. *Troba't*, además, contará con la ayuda que supone la exención del pago de la Seguridad Social a los trabajadores por parte de la empresa por contratar a una persona joven (menor de 30 años). Otro de los ingresos iniciales provendrá de una campaña de recaudación de fondos ciudadana (*crowdfunding*), realizada previamente a la creación a través de redes sociales, hasta poder recaudar unos 2.000€.

Respecto al número de socios, debido a que en la S.R.L. no existe un mínimo de socios exigido, habrá un único socio fundador, en este caso el Gerente de la empresa.

3.2 Costes de inscripción al registro mercantil y otros costes

En el Artículo primero del Decreto 757/1973, de 29 de marzo, se aprueba el Arancel de los Registradores Mercantiles, publicado en el BOE.

Nos apoyaremos en el sistema CIRCE del Ministerio de Industria Turismo y Comercio que gestiona todos los trámites para la constitución de una empresa, rellenando, *online*, el Documento Único Electrónico (DUE)¹.

Por tanto, los gastos estimados de constitución de una S.R.L., entre los que se encuentra la inscripción en el registro mercantil, según se ha consultado en diferentes asesorías como Asesorías.com (2020)² y en el Registro Mercantil Central³, serían los siguientes:

- Denominación social: **16 euros**.
- Apertura cuenta bancaria (en función de la entidad, puede ser gratuito): **0€**
- Notaría: **400 euros**.
- Alta en Registro Mercantil: **200 euros**.
- Redacción de estatutos sociales, alta censal, obtención del NIF: **sin coste**.
- **TOTAL: 616 euros**

En base a esto, obtenemos que una persona puede constituir una Sociedad Limitada sin ninguna ayuda por un precio aproximado de: $16 + 400 + 200 = \mathbf{616 \text{ euros}}$.

4. Plan comercial

Nuestra televisión a la carta se presenta en forma de *app* para dispositivos móviles y *smartTV*. Las *apps* para *smartTV* usan la misma estructura que las *apps* para dispositivos móviles, por lo que su desarrollo no requiere ninguna técnica especial. En este sentido, Android ofrece un manual detallado sobre cómo desarrollar una *app* y adaptarla para que esté disponible en cualquier *SmartTV*¹. En base a esto, nuestra *app* podría estar disponible para dispositivos móviles y *smartTV*.

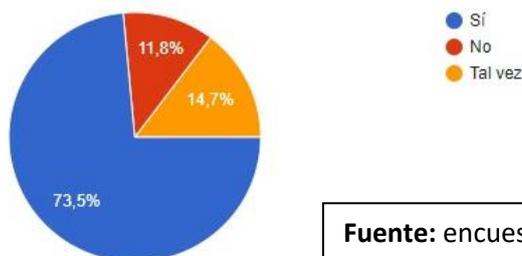
Appery.io, *Mobileroadie* o *TheAppBuilder* son conocidos desarrolladores de *software* con un coste de entre 14 y 20 euros que permiten crear *apps* para dispositivos móviles y *SmartTV*. En este sentido, el acuerdo firmado con la empresa APP Informática garantiza la instalación de un *software* para crear *apps* sin coste, a cambio de promociones, a través de un contrato de colaboración entre ambas entidades y la posibilidad de quedarnos el material prestado durante los 6 primeros años de vida de Troba't en caso de que APP quebrase. De hecho, a los 6 años nos podríamos plantear la compra de hardware y *software* debido al aumento de beneficios.

Por otro lado, tampoco sería rentable pagar a otra empresa para la creación y el desarrollo de la *app* ya que supondría un gasto de entre 700 a 5.000 euros y hoy en día resulta una tarea asumible para alguien con conocimientos de *software*. Por ejemplo, en 2018, los periodistas de Levante TV, crearon la *app* para subir contenido a la carta, gracias a los conocimientos básicos en desarrollo de aplicaciones web de un par de periodistas. En este caso, debido a que se trata de una cadena local que centra su desarrollo en la televisión tradicional, no hubo tiempo para dedicarle a la *app*, se subió poco contenido y cayó en desuso.

4.1 Producto o servicio

Como trabajo de campo, se ha realizado una pequeña encuesta a más de 90 personas sobre sus hábitos de consumo informativo. Finalmente, han respondido 75 (véase

¿Te interesaría una televisión a la carta multiplataforma, en valenciano y de contenido informativo, hiperlocal?



Fuente: encuesta propia

en anexos). Se ha intentado escoger, proporcionalmente, personas de diferentes edades de la provincia de València para tener respuestas lo más ajustadas a la realidad posible. Se trata de una pequeña muestra que puede actuar modestamente como termómetro e indicarnos la posible tendencia general.

Como vemos en la gráfica de arriba, un 73,5% de las personas que respondieron el formulario, estarían interesados en una televisión a la carta en valenciano. Esto refuerza la idea de la necesidad de nuestro producto en el panorama comunicativo valenciano.

4.1.1 Descripción del producto o servicio

Troba't nace con el objetivo de ofrecer información hiperlocal en la provincia de València. Además va a funcionar como red social; la presentación, apariencia visual y características interactivas de la app van a ser así. Cabe reseñar que la *app* de *Troba't*, que funcionará en dispositivos móviles (tablets, smartphones, PC) y *smartTV*, se podrá descargar de manera gratuita. Constará de los siguientes apartados:

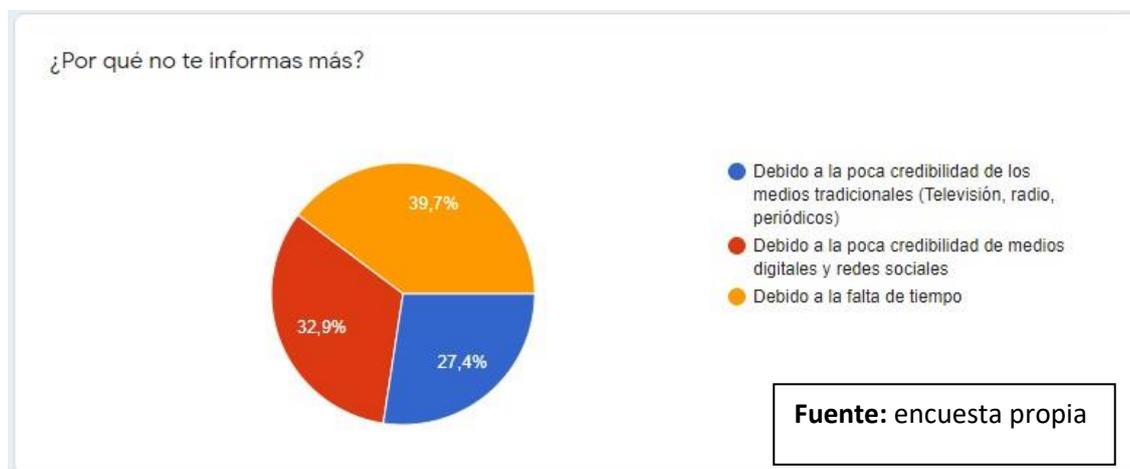
- **Pantalla de inicio o *home*:**

Cuando un usuario acceda a la *home* después de haberse registrado como usuario, deberá seleccionar la comarca de la Provincia de València a la que pertenece, en este caso, como se ha indicado en el inicio de este proyecto, las comarcas iniciales de

cobertura informativa de Troba't serán cuatro: València, L'Horta Oest, L'Horta Nord i L'Horta Sud.

- **Timeline:**

En cada uno de los apartados correspondientes a cada comarca se encontrará la información referente a cada comarca. Tras acceder a una de ellas, el consumidor encontrará vídeos de un máximo de 50 segundos de duración combinado con imágenes que se irán sucediendo de manera cronológica en función de la novedad del acontecimiento (dentro de un orden donde prime también la relevancia informativa). Primero encontraremos las noticias más recientes, las cuales se irán actualizando de manera automática cada vez que uno de los periodistas que conformamos el medio subamos alguna. Bajando en las publicaciones del *timeline* iremos encontrando los vídeos e imágenes más antiguas del día. Esta acción se llevará acabo según el usuario vaya deslizándose con el dedo hacia abajo o hacia arriba (si se encuentra ante un dispositivo táctil como el *smartphone* o la *tablet*) o con las flechas del mando de la televisión si se encuentra ante una SmartTV, igual que cuando conectamos cualquier otra plataforma a la carta.



Para adaptarse al ritmo de vida frenético de la sociedad capitalista, el *timeline* de *Troba't* está pensado para realizar un consumo rápido y fiable de información próxima, ya que según la encuesta realizada sobre los hábitos de consumo de información audiovisual de 72 valencianos, casi el 40% de los encuestados dice que no se informa debido a la falta de tiempo.

- **Hipervínculos:**

Todas las publicaciones del *timeline* de Troba't pueden ser compartidas por los usuarios en sus cuentas personales de otras redes sociales de tal manera que cualquier usuario pueda acceder a la noticia de Troba't desde cualquier *link*. De este modo hacemos uso de una de las principales características del ciberperiodismo, el hipertexto. Un usuario que no conozca nuestro medio podrá acceder Troba't a través de cualquier otra publicación de Twitter, Instagram o Facebook que enlace con nuestra web. Esto permitirá popularizar Troba't y ganar usuarios.

- **Comentarios:**

Uno de los puntos fuertes de este proyecto es la interactividad que ofrece. Cada vídeo o imagen del *timeline*, así como del resto de apartados de la app, ofrecerá la posibilidad de comentar la noticia a cualquier usuario. De este modo, aprovechamos las capacidades interactivas del medio *online* para fines positivos y constructivos. Generar un debate social en torno a una noticia que afecte o interese a un valenciano, sobre un tema (política, reclamaciones vecinales, medio ambiente...) permite ampliar el espectro informativo que ofrece la noticia en sí, gracias a que los usuarios pueden aportar su punto de vista y experiencia propia e informarse, al mismo tiempo, de las opiniones del resto.

En el *timeline* y en la *home* de la app, además, encontraremos en la parte superior de la pantalla, pestañas con más apartados a los que acceder:

- **Troba't priv:**

Es la mensajería instantánea de nuestro medio. Permite que cualquier usuario registrado pueda tener una conversación privada con otro sobre cualquier acontecimiento o compartir una noticia que le haya llamado la atención en exclusiva con otra persona.

- **'NT' Notícies Troba't:**

Es el principal programa de los Servicios Informativos de *Troba't*. 'NT' es el informativo semanal del canal, de una duración de 15 minutos. 'NT' consiste en un vídeo con las características de un informativo clásico de televisión pero no realizado en directo, destacando las noticias comarcales más importantes de la semana, de una manera amena, clara y directa.



La imagen de creación propia que observamos, ha sido realizada con Photoshop desde cero, igual que el logo

de *Troba't* en todas sus variantes, utilizados a lo largo del trabajo que nos ocupa. La imagen es la recreación de lo que será la cabecera del informativo y emplea los colores corporativos del medio (blanco, negro y azul), el logo de *Troba't* y el logo del programa informativo, 'NT'.

- ***Troba't Premium***

Es el contenido exclusivo al que solo podrán acceder las personas suscritas a esta función. El coste inicial de la suscripción será bajo, de 1,99 euros, y se aumentará con el tiempo, en función de usuarios suscritos y la popularización de nuestro medio, a 2,99 euros. Dentro de este apartado, habrá un menú para cada función *premium* dividido en:

○ **Troba't interactiu:**

Fuente de la imagen:
 creación y diseño propio

Esta es la herramienta de participación ciudadana de nuestro medio, lo más parecido al periodismo ciudadano. Permite participar de la actualidad informativa sin menoscabar la profesión. La aparición de Internet generó un cambio en el escenario comunicativo. La proliferación de redes sociales, según Bejarano, Z. L., Limones, V. S., & Mosquera, F. M. (2020) en su investigación documental



Journal of Science and Research: en la revista Ciencia e Investigación. (pp.149-164), “ha permitido que la ciudadanía adopte un papel activo en la comunicación social, generando a su vez nuevas formas de informar”. No obstante, el periodismo ciudadano tiene sus inconvenientes, entre los que se encuentran el intrusismo laboral para los periodistas y la proliferación de bulos. Por ello, la herramienta *Troba't interactiu*, es una herramienta de mensajería instantánea que actúa como filtro informativo, ya que el material enviado por los usuarios llega directa y únicamente a los periodistas de *Troba't*. Esta función permite a los usuarios enviar imágenes, vídeos, audio y texto complementario desde cualquier lugar y hacerse eco de cualquier acontecimiento que deseen involucrar en la agenda mediática. Esta información después será corroborada por los periodistas del medio y se empleará, si corresponde, como fuente o material adicional audiovisual para hacer publicaciones, vídeos, reportajes, entrevistas...

○ **'RT' reportajes y 'ET' entrevistas Troba't:**

El canal contará con algunos reportajes y entrevistas pagadas por comercios como método de financiación, que estarán disponibles también en la versión gratis, sin suscripción. Estos reportajes consistirán en la promoción del pequeño comercio de barrio así como de las grandes superficies comerciales valencianas como el Centro Comercial Arena, Aqua Multiespacio o Nuevo Centro, en sustitución a la aburrida y antigua publicidad sobre comercios típica de las televisiones locales tradicionales.

No obstante, 'RT' y 'ET', también hará producciones de estas características sin ningún fin comercial, pero estos, ya estarán solo disponibles bajo suscripción (pago). En ellos, los

protagonistas serán los ciudadanos y se abordarán cuestiones políticas, sanitarias o económicas locales, así como problemas que afecten a los ciudadanos y las ciudadanas y tendrán un fin social.

- **BJD: Bon dia, Comunitat Valenciana:**

El informativo 'BJD', es la ventana de *Troba't* a la información autonómica. El Telediario (TD) de Televisión Española (TVE), es de ámbito estatal pero ofrece también información internacional y desconexiones territoriales de información autonómica. Aunque no se trate de un



medio público, *Troba't* busca la esencia del periodismo que es ofrecer un servicio a la población. Todo medio con vocación de servicio público amplía las fronteras de su alcance informativo. 'BJD' (*Bon dia*) es el saludo de nuestro medio hiperlocal a la actualidad de la autonomía a la que pertenecemos, contada en un programa informativo quincenal de 20 minutos, en un tono reflexivo, incluyendo debates y entrevistas, y con el análisis de algunos de los hechos políticos, sociales y culturales más relevantes de la Comunitat, que se subirá a la función *Premium* de nuestra *app* a las 7 de la mañana los días 1 y 15 de cada mes.

- ***Troba't la llengua:***

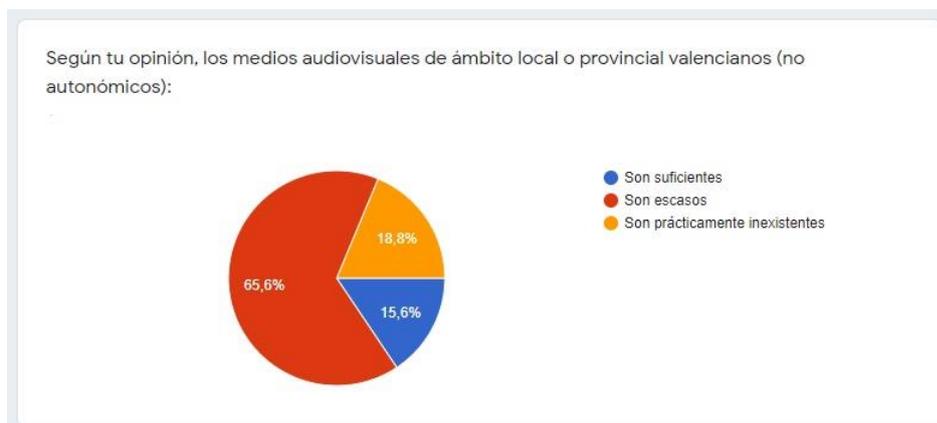
Es el programa que fomenta el uso la lengua. En él se abordarán temas sobre la literatura valenciana, en un formato de programa pausado y cultural. Se contactará con escritores

valencianos actuales, se harán recomendaciones de libros y también se abordarán los principales problemas actuales del valenciano, mediante entrevistas con expertos lingüistas, contraponiendo ideas, buscando la opinión y la reflexión de la AVL respecto al tema tratado en cada programa, sin olvidarnos de recorrer cada barrio de cada comarca para obtener testimonios al respecto.

4.1.2 Necesidades que pretende satisfacer

Según la RAE, el periodismo es “una actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico”. No obstante, el debate acerca de si la información es considerada un bien o un servicio, es extensa. Los investigadores McAloone, Tim & Andreasen, Mogens. (2002) defienden en su tesis el concepto de ‘Sistema Producto-Servicio’, por el cual se intenta definir desde un punto de vista comercial una actividad que cubre la función de producto y servicio a la vez. En este sentido, la información como mercadería, posee unas características que le permite ofrecer un producto a la vez que satisface una necesidad y presta un servicio.

En el caso de *Troba’t*, el servicio prestado es el de ofrecer información hiperlocal en valenciano en la Provincia de València. Como observamos en el siguiente gráfico, el 65,6% de la muestra de personas encuestadas piensa que los medios audiovisuales de ámbito local valencianos son escasos y un 18,8% que son prácticamente inexistentes:



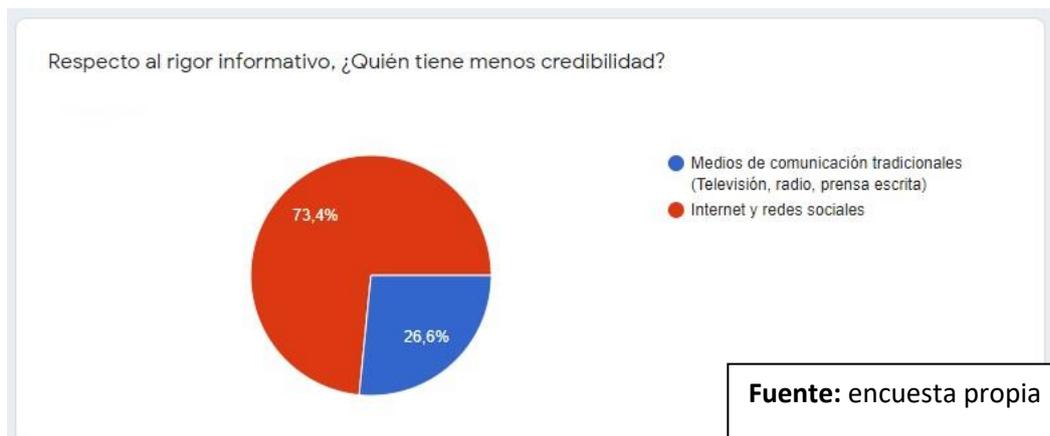
Fuente: encuesta propia

Es decir, un 84,4% de los encuestados es consciente de la necesaria oferta de información local existente. Es por ello que *Troba’t* satisface la necesidad de información de proximidad y en valenciano, en este caso, en la provincia de València.

El 85,3% de los encuestados consideran que deberían existir más medios de comunicación en valenciano, haciendo patente el desuso de la lengua por parte de los mismos y pretendiendo cubrir esa necesidad por parte de nuestro medio.

Respecto al producto ofrecido por *Troba't*, es la aplicación web audiovisual e interactiva a la carta que conforma este medio de comunicación y que corresponde a las nuevas formas de informarse tras la aparición de Internet y las Redes sociales. En este sentido, como se observa en la siguiente gráfica extraída de la pequeña encuesta que nos ocupa, la gente encuestada se informa más a través de dispositivos donde no hay acceso a la televisión tradicional (*smartphone*, *tablet*, u ordenador).

Troba't responde a la necesidad de la demanda social de un consumo informativo online y a través de dispositivos móviles y *smartTV* libre de bulos y creíble. En este sentido, los resultados de esta modesta muestra apuntan que la credibilidad de Internet y redes sociales es menor que la de los medios tradicionales. Un 73,4% piensa que tienen menos credibilidad que los medios tradicionales:



4.1.3 Estudio de la competencia

Para hablar de la competencia de *Troba't*, *la televisió a la carta valenciana*, es complicado definir la existencia de un competidor directo, ya que se trata de un medio con unas características digitales en forma de *app* para dispositivos móviles y *smartTV* que ofrece un tipo de información muy específica, como es la información hiperlocal en valenciano. No encontramos en el mercado una televisión a la carta de estas características, pero sí podemos definir su competencia indirecta, ya sea por las cualidades técnicas y funcionamiento del medio o por el tipo de información que ofrecen:

A) Plataformas y televisiones a la carta:

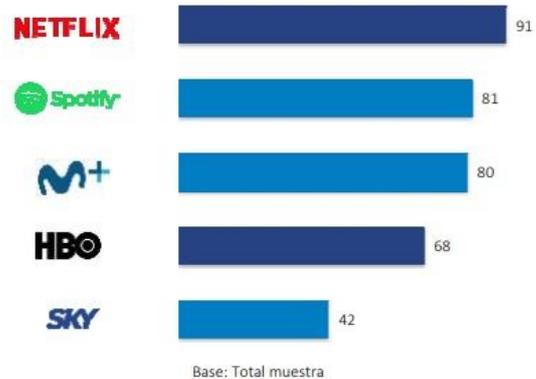
Según el observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales publicado por la compañía de investigación de mercados más grande del mundo, Growth From Knowledge, (GFK) en 2017, Netflix es la plataforma por suscripción más conocida entre los usuarios.

Se posicionarían como competencia las plataformas de televisión a la carta por suscripción, los gigantes Netflix, HBO, Movistar +, Amazon Prime Video, Disney +, Sky y Filmin, aunque Troba't estaría más cerca de plataformas como AcornTV, Quibi, Mubi, Planet Horror, FlixOlé o futboTV por su número discreto de suscriptores.

No obstante, todas se centran en contenidos de entretenimiento y ficción. En algunas podemos encontrar documentales o reportajes, que sería el contenido que más se acercaría al de información generalista, pero nunca de contenido hiperlocal valenciano. Hay algunas temáticas, como por ejemplo en Quibi, que a pesar de que solo está disponible para *app* de *smartphone* y su contenido es exclusivamente de series de ficción, emite programas cortos. El consumo rápido es, como se ha venido explicando a lo largo del proyecto, una competencia para *Troba't*. También cabe destacar como competencia que entre los canales temáticos a los que se puede acceder a través de Sky o Movistar +, se encuentran canales de información, pero nuestra plataforma consiste en un solo un canal con contenido especializado. Movistar+ permite la opción de visualizar programas emitidos durante los últimos días de cualquier cadena. A través de este método, podríamos ver a la carta los informativos y programas de Àpunt o La8 Mediterráneo, las dos únicas cadenas valencianas (autonómica y local) que se pueden ver a través de esta plataforma audiovisual. No obstante, À Punt es una cadena autonómica y el informativo es de televisión tradicional y no interactivo. El informativo de La8 es local, pero se emite en castellano y también es tradicional.

Plataformas de suscripción

Fuente de la imagen: GFK (2017)



B) Televisiones tradicionales de ámbito local:

Como se ha apreciado en los gráficos correspondientes al último EGM en el apartado 2.1 en referencia al consumo de televisión local en la Comunitat Valenciana, los índices de audiencia son muy bajos. Se trata de contenidos muy específicos y que incumben a una cantidad de personas más reducida que la información nacional o autonómica, pero es un mercado latente y con necesidad de ser cubierto. La información local es necesaria porque puede hacer visibles muchos problemas que, por ser minoritarios, hayan caído en el olvido. En el formulario propio sobre los hábitos de consumo audiovisual, los encuestados consideran por un 90,4% que les gustaría hacer visibles más contenidos de proximidad.

No obstante, el modelo de televisión local ha quedado obsoleto por su audiencia limitada debido a su ámbito de interés reducido por la zona geográfica que abarca. En primer lugar, los costes de producción, gastos del local y de grandes materiales como cámaras, ordenadores, micrófonos, teleprónter, mantenimiento de platós, etcétera, sumado al gasto de personal, hacen inviable este modelo de televisión local. Y en segundo lugar, el bajo presupuesto impide contratar al personal adecuado para cubrir todas las informaciones de una provincia o comarca si se quieren mantener los gastos pagados y los contenidos que se pueden realizar suelen ser escasos. Una de las ventajas de *Troba't* frente a este modelo de televisión local es que estos gastos serán prácticamente inexistentes, más allá de los que genere la conexión de la luz o Internet del ordenador o las sillas y mesas propias usadas. APP informática presta el material informático necesario a cambio de promociones: la instalación del software para crear la *app* y el programa Sony Vegas en el ordenador para montar los vídeos, micrófonos y antorchas (focos portátiles) con sus respectivos adaptadores para colocarlos en el móvil, así como trípodes para hacer *speech* a cámara, ya sea en la calle o en interior. Los costes también se reducen al mínimo ya que no hay mantenimiento de platós ni grandes pantallas; las informaciones y programas que deban realizarse desde un interior, se grabarán siempre con un fondo verde que hará de *chroma* y permitirá poner la cabecera del informativo los mapas del tiempo o la imagen que fuese necesaria detrás.

Cabe reseñar que los *smartphone* de hoy en día graban en alta resolución y los contenidos se ven en formato HD en todos los dispositivos. En los últimos tiempos han sido muchos los proyectos audiovisuales que se han grabado con teléfonos móviles.

La cantante, actriz y compositora Lady Gaga, por ejemplo, ha ganado un premio Óscar, premios Grammy, Globos de Oro y varios premios MTV, entre otros. Uno de sus últimos videoclips, el de la canción 'Stupid Love', de su último álbum *Chromática* publicado este 2020, ha sido grabado exclusivamente —como vemos en la imagen de la página anterior— con un *Smartphone*, el iPhone 11Pro, en una



Fuente de la imagen: gaganews.com

campaña de colaboración entre la artista y Apple. Los resultados fueron muy buenos y no se diferencia del resto de sus videoclips grabados con grandes cámaras.

C) Diarios, diarios online y aplicaciones web de diarios tradicionales:

Tras hacer una búsqueda sobre qué diarios ofrecen información de ámbito solo comarcal en la provincia de València, encontramos: El Periòdic Cullera, El Meridiano L'horta, Nou Horta, Paterna al Dia, Paterna Ahora, Infoturia, L'informador, Tu Comarca, Comarcal CV, Diario de Ontinyent, El Periòdic Ontinyent, El Periòdic de L'Eliana, Requena Revista Local, El Tierno, Diario Local, Siete y Medio Noticias, Ribera express, Tus Noticias Ribera, Portal de Xàtiva, Horta Noticias, Nou Torrentí, Torrent informatiu, El Económico del Camp de Morvedre, Val de Flors de Bétera, Portal Comarcal, Ara Multimèdia (disponibles algunos en <http://sieteymedionoticias.es/>).

Al ser periódicos pequeños, la mayoría de ellos no disponen de *app* web, pero sí de página web. Estos periódicos locales son de ámbito comarcal pero solo ofrecen información acerca de una comarca. En este sentido, la ventaja de *Troba't* frente a ellos es que, pese a que en su inicio solo abastezca las cuatro comarcas del área metropolitana de València por las razones expuestas en el punto 1 'descripción del proyecto', nuestro medio se va a expandir con el fin de llegar a cubrir la información de todas las comarcas de la Provincia de València. La otra ventaja versa sobre el formato: nuestra empresa es audiovisual. Según los datos del EGM de 2020, la penetración de los diarios es cada vez menor, situándose en el año 2019 en el 21,7%, frente al 85,4% de la televisión y el 83,9% de Internet, por lo que las características *online* de nuestro medio también suponen una ventaja.

Hay periódicos de ámbito autonómico que ofrecen ediciones específicas para algunas comarcas, como, por ejemplo, el diario Levante-EMV. Entre otras ediciones, ofrece la de La Marina, La Safor, La Ribera, La Costera-Vall_canal o Camp de Morvedre. En cuanto al contenido, estas ediciones serían competencia nuestra, pero también los otros periódicos de ámbito autonómico, provincial o local como: El Mundo Comunidad Valenciana, El País Comunitat Valenciana, Las Provincias, Valencia Plaza, Comunitat Diari, Diari la Terreta, Valencia Today Mislata News, VLC Noticias, Diario Local, Valencia News, El Periódico de Aquí, Living Ruzafa, El Periòdic, Reportero Digital, Avui, Valencia Freedom, La Veu, El Salto, Gente Valencia, Que Valencia, Valencia City, Valencia International, Central Digital de Fallas, Valencia Extra (Disponibles algunos en <http://sieteymedionoticias.es/>).

Alguno de estos diarios, además de tener versión web, dispone de *app*. Es el caso de Levante-EMV (puede descargarse en *App Store* de Android). No obstante, son *apps* poco desarrolladas y más allá de permitirte leer el periódico en un dispositivo móvil, no tienen otra función. Como se viene explicando a lo largo de este proyecto, *Troba't* es una aplicación muy interactiva que permite la participación del usuario, no solo para comentar y compartir la noticia, sino para proponer temas a través de su función *Premuim, Troba't interactiu*.

D) Redes Sociales:

En última instancia, las características interactivas de *Troba't* también hacen que entre en competencia con redes sociales, donde todo el mundo puede compartir información, ya sea local, autonómica, nacional, o internacional. Los usuarios comentan, se informan o comparten informaciones a través de Instagram, Facebook, Youtube y Twitter. Los contenidos también pueden ser audiovisuales y de rápido consumo.

No obstante, estas redes sociales están destinadas al entretenimiento y uso personal y muchos usuarios simulan el periodismo a través de estas aplicaciones sin ningún tipo de rigor ni garantía profesional, de tal modo que proliferan los bulos o se generan debates en torno a temas banales carentes de contenido. Según el EGM, los usuarios sitúan a la red como un medio con poca credibilidad. Por otra parte, según el estudio de Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio y Erviti, María-Carmen (2020) realizado en su investigación *Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19*, el 89,1% del total de los bulos y *fake news* relacionados con el coronavirus, proceden de las redes sociales.

Como respuesta a esto, la medida más eficaz es hacer periodismo y evitar informarse a través de redes sociales no periodísticas. Pese a su imagen de red social, *Troba't* se encargará de posicionarse en la imagen pública como un medio de comunicación de contenido informativo periodístico real, y sacar partido a las ventajas que ofrece la red. Cabe recordar que la herramienta de participación ciudadana de *Troba't*, permite a los usuarios participar de la actualidad informativa pero atravesando un filtro periodístico previo.

4.2. Costes

4.2.1 Análisis de costes

Los costes fijos de la empresa se corresponderán con los únicos gastos irrenunciables, los de personal. Por el mismo motivo por el que no se generará un inmovilizado material, la empresa no tendrá, en un principio, gastos variables, tales como consumo de electricidad o alquileres, al no tener locales asignados a la actividad.

En cuanto a los gastos de personal, serán variables a lo largo de los primeros cinco años de vida de la empresa, tal y como se detalla más adelante en los cuadros de gastos e ingresos mensuales.

Los sueldos de los empleados se corresponderán con el Salario Mínimo Interprofesional (SMI) que en la actualidad es de 950 euros con catorce pagas anuales (475 euros a media jornada).

El plan de inversión y financiamiento propone la realización de los pagos de los sueldos del personal de forma prorrateada. Así, el sueldo mensual de cada trabajador sería de 1.108,33 euros, o de 554,17 euros a media jornada. De esta manera, al ser la cuantía de los gastos de personal más regulares, facilitamos la planificación de la liquidez de la empresa.

El coste de desarrollar una aplicación para dispositivo móvil o *SmartTV* es más o menos similar, según el programador de aplicaciones Diego Laballós (2016). Para determinar el precio de la creación de una *app* es muy complicado dar cantidades exactas, pero los desarrolladores de web podrían cobrar desde 700 hasta 5.000 euros. *Troba't* es una *app* simple, por lo que no requeriría grandes inversiones. No obstante, el gasto que supone el

desarrollo y creación de una *app* entra dentro de las tareas de nuestro *community manager*, por lo que no supone coste adicional.

La inversión requerida no implica la compra de activos materiales, ya que serán proporcionados inicialmente por los propios trabajadores para poder poner en marcha el proyecto. De la gestión del software se encargará la empresa APP informática, a cambio contratos de de patrocinios puntuales, lo que tampoco restará espacio al resto de publicidad.

En cambio, los servicios de *hosting* o dominio web y el necesario almacenamiento en la nube, no serán gratis. Hay distintos tipos de *hosting* que varían en función de su capacidad. *Troba't* necesitaría almacenamiento virtual ilimitado, por lo que contratará el espacio web ilimitado de Hostalia, que incluye tráfico y almacenamiento sin límite por 6,99 euros al mes (83,88 euros al año) y el primer año de dominio gratis¹, algo positivo para el primer año de vida de la empresa.

Por otra parte, como se detalla en los cuadros anuales del punto 4.3.2, los primeros años se contaría con empleados a media jornada, de manera que podemos disponer de más personas, aunque sea la mitad de tiempo, para cuando en los siguientes años se empiece a trabajar a jornada completa ya tengan la experiencia adquirida.

En cuanto a los gastos de seguridad social a cargo de la empresa (el 30% aproximadamente) durante el primer año de vida, la empresa se acogería a la exención del pago de la Seguridad Social establecida en el artículo 10 sobre Contratación indefinida de un joven por microempresas y empresarios autónomos publicado en el Real Decreto-ley 4/2013, de 22 de febrero.

Otros de los costes variables serán los gastos en publicidad para promocionar nuestra empresa:

1. Publicidad en Metrovalencia: en función de los carteles empleados.
2. Publicidad de nuestro medio en Internet.
3. Publicidad de nuestro medio en redes sociales y plataformas online. Una de las más económicas la publicidad en el *story* de Instagram; permite comercializar tu perfil de tal modo que pagas 1 euro por día para promocionarte y te publicitan en *Instagram Stories*.

4.3 Presupuesto y evolución de ventas

4.3.1 Estudio del mercado y sector de la actividad llevada a cabo.

El sector audiovisual periodístico, tanto en España como en el mundo, ha visto modificados su ecosistema tras la aparición de Internet. En este sentido, adaptar las nuevas tecnologías a su correcto uso es fundamental para la profesión. A lo largo de este proyecto hemos ido comprobando mediante diferentes estudios, como los hábitos de consumo han cambiado en la última década. La televisión tradicional, va quedando relegada en sustitución del consumo informativo a través de redes sociales e Internet. Todavía queda mucho por definir para conseguir dibujar un nuevo modelo de negocio. No obstante, la evolución del sector, parece indicar que el futuro negocio se encuentra en la televisión *online* o a la carta por las características interactivas, la personalización de su consumo en cuanto al tiempo (*mytime*) y la fragmentación de contenidos que ofrece. Pese a estos datos, Internet ofrece muchas posibilidades pero también desventajas para el periodismo; los bulos son fáciles de propagar y hace que la audiencia pierda credibilidad en los medios *online*. Otro problema relacionado con el fácil acceso a la red y la rápida propagación de información, es que se desdibuja la figura del periodista y aumenta el intrusismo laboral.

Para hacer un análisis global del sector que nos ocupa, se va a proceder a realizar un análisis PEST, que valora los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que le afectan. Según Chapman, A. (2004) en Análisis DAFO y análisis PEST, “el análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio”:

- **Políticos**

Los factores políticos del sector audiovisual han estado estrechamente relacionados con el vínculo entre los grandes grupos de comunicación (Mediaset, Atresmedia, Prisa...) con intereses políticos e ideologías determinadas. No obstante, Internet desdibuja la capacidad de su influencia en el periodismo. Como hemos visto a lo largo del proyecto que nos ocupa, Internet genera un debate paralelo a los grandes medios tradicionales que ha acabado incluyendo temas de preocupación social en la agenda mediática. Aun así, los bulos en las redes son un gran problema y pese a que hay muchas herramientas de verificación como Maldita.es, Newtral o Efe Verifica, no existe ninguna legislación que castigue o multe a los medios *online* que propaguen. En este sentido sería complicado

actuar ya que la libre circulación de información es la principal característica de internet que también puede ser utilizada como ventaja, pero debería ser regulada.

En el sentido de información de ámbito local que nos ocupa, por las características del contenido de *Troba't*, cabe reseñar que no existen ayudas para la creación de medios audiovisuales locales y fomentar este tipo de periodismo, por lo que entrarían en juego factores legales. Se debería legislar para que así fuese en vista de la demanda de información local y su poca oferta, analizados en este trabajo. En cambio, sí hemos encontrado ayudas que nos son útiles en relación al uso y fomento del valenciano, como la ayuda que se pedirá a la Generalitat en este sentido.

Según Ribela, S. B., & Mejón, A. (2019) en la *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (Página 37 a 41), respecto a la legislación europea, la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual Europea ha ido variando la definición de “servicio de comunicación audiovisual” para incluir a las plataformas a la carta dentro de la oferta de este servicio. En 2010 aparecía por primera vez el término “servicio de comunicación audiovisual a petición” haciendo referencia a la información bajo demanda, y la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual definía así en su Artículo 1 (Directiva 2010/13/UE):

- *“un servicio [...] cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador del servicio de comunicación y cuya principal finalidad es proporcionar programas, con objeto de informar, entretener o educar al público en general, a través de redes de comunicaciones electrónicas [...] Este servicio de comunicación audiovisual es bien una emisión de adiodifusión televisiva [...], bien un servicio de comunicación audiovisual a petición”.* (Parlamento Europeo, 2010).

En el año 2015, Ribela, S. B., & Mejón, A. (2019) apuntan que el 6 de mayo de 2015, después de la aprobación de la Directiva en 2010, la Comisión Europea desarrollaba “Una estrategia para el Mercado Digital Europeo” donde aparece el término ‘a la carta’ por primera vez en un texto legal y donde expresaba, en lo referente al medio televisivo, “su preocupación ante los desequilibrios de la vigente Directiva en el entorno digital” Ribela, S. B., & Mejón, A. (2019):

“El ámbito de aplicación de la Directiva ya incluye tanto las emisiones de televisión tradicionales como los servicios de comunicación audiovisual a la carta, e impone una serie de normas mínimas sobre ambos tipos de servicios”. (Comisión Europea, 2015).

Estos cambios legales, afectaron según Ribela, S. B., & Mejón, A. (2019) a:

1. Los servicios de medios sociales, acuñando la definición de “servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma” y “vídeo generado por usuarios”.
2. La accesibilidad a los servicios que dan acceso a los medios de comunicación social como páginas web o aplicaciones.
3. La protección de datos
4. Crean el Grupo de Entidades Reguladoras Europeas para los Servicios de Comunicación Audiovisual (ERGA) para asesorarse de la nueva aplicación de la directiva.

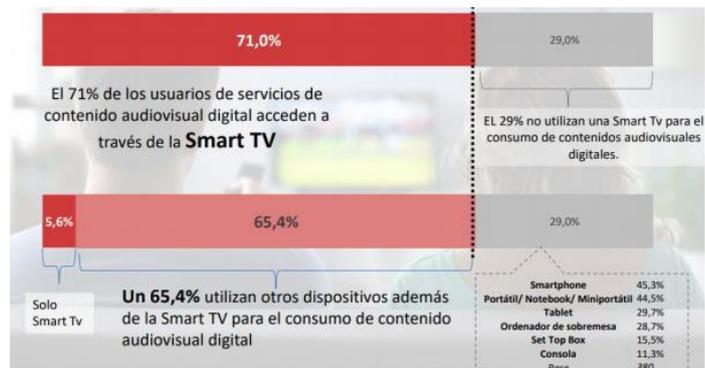
- **Económicos:** como hemos apuntado anteriormente, el dominio de las grandes empresas de comunicación tradicionales hacía en un principio complicada la rentabilidad del mercado audiovisual a la carta hasta la pérdida de audiencia de las televisiones tradicionales en beneficio de las televisiones a la carta y contenidos web bajo demanda.

El mercado de televisión tradicional es una industria valuada en 431.1 billones de dólares, según Aceves, C. C. A., & Marín, J. D. G. (2020) (Marketline, 2018) que vio en crisis su modelo de negocio tras el auge de las plataformas de vídeo bajo demanda como *Troba't*, momento en el que el negocio comenzó a crecer y la fragmentación de contenidos bajo suscripción se postuló como un modelo de negocio rentable. El informe *Ocio a la Carta* de Aceves, C. C. A., y Marín, J. D. G. (2020) apuntan que se sorprendieron en una conferencia en 2014 de Reed Hastings, CEO de Netflix, al decir lo siguiente: “la era de la televisión durará quizá de 1930 hasta 2030, el video por Internet continuará expandiéndose y terminará por absorberla”.

Pese a que haya analistas, como Hastings, que auguren la muerte del medio televisivo tradicional por falta de rentabilidad debido a la pérdida de audiencias, otras corrientes apuntan a una convergencia entre televisión tradicional y a la carta y medios *online* como respuesta a la crisis del modelo de negocio. El expresidente de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España, Manuel Campo Vidal, en una conferencia impartida en la Universitat Jaume I (UJI) sobre el nuevo escenario mediático, aseguró que la clave para el éxito del nuevo negocio audiovisual era la convergencia del medio digital y el tradicional: “utilizar las nuevas tecnologías sin olvidar la experiencia de los medios tradicionales” (Manuel Campo Vidal, 2014).

Cabe reseñar que, mientras que las principales vías de ingreso en las televisiones tradicionales era la publicidad, los medios a la carta, además, basan sus ingresos en las suscripciones.

- Sociales:** Los años 60 son los denominados *años de oro* de la televisión tradicional. En el año 1966 aparecieron las segundas cadenas (UHF). Había dos canales, por lo que la variedad era limitada y los informativos acumulaban toda la audiencia en el prime time televisivo de tarde y noche. La fragmentación de la audiencia empezó a aparecer en 1989, con la aparición de la ley que permitía en nuestro país televisiones privadas. De este modo comenzó una evolución social que respondía a unos cambios tecnológicos constantes. En 1995 se regularizó la televisión por cable y el Gobierno otorgó un canal satélite a cada cadena nacional, pero fracasó, hasta llegar el año 2000 la Televisión Digital Terrestre, emitida por señal digital. No obstante, en sus primeros años de vida, la TDT cambió el modo de señal de analógico a digital pero no el modelo de consumo de televisión, cuyo negocio estaba entrando en crisis y la audiencia disminuía debido al auge de internet y las redes sociales. La influencia de Internet ha acostumbrado al usuario a elegir el tipo de contenido que consume: a la carta (fragmentación), y cuándo lo consume; pasando del *prime time* de la televisión tradicional, al *mytime*.



<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-television-conectada-2019/>

Como observamos en la imagen, según el último estudio de televisión conectada de IAB Spain, solo el 5,6% del total de usuarios que consume televisión a la carta lo hace a través de la *smartTV*. Un 65,4% del total usan también otros dispositivos:

Esto confirma la tendencia social hacia un consumo televisivo multiplataforma. La gran oferta de contenidos a la carta aumenta la autonomía del usuario para elegir contenidos y el consumidor se convierte en actor principal de tal manera que concluimos que el contenido gana protagonismo frente al canal, haciéndolo fiel al contenido y ya no a la cadena.

No obstante, cabe reseñar que el sector audiovisual de plataformas a la carta está dominado por el consumo de contenido de ficción y entretenimiento, como se observa en la

imagen inferior, según el mismo estudio de lab Spain, el cine (58,7%) lidera el consumo de contenidos audiovisuales, seguido por las series (53%) y los deportes (32%). La información ocupa el quinto puesto (25,2%), por delante de los videojuegos. Quizá uno de los principales factores de este bajo consumo de información a la carta, como hemos comprobado en el recorrido de este trabajo, sea por la poca oferta de plataformas que ofrezcan este tipo de contenido.

- **Tecnológicos:** Como hemos ido comprobando a lo largo del proyecto, Internet ha revolucionado el escenario comunicativo. Tras entrar en crisis, el sector audiovisual, está viendo modificado su modelo de negocio después de la aparición de nuevos avances tecnológicos y ha modificado los hábitos de consumo de televisión. Los avances tecnológicos han venido de a mano de Internet, que ha traído consigo la proliferación de ordenadores y dispositivos móviles como *tablets* y *smartphones* que han favorecido el consumo personalizado y la fragmentación de la audiencia. Es por ello que la llegada de la *smartTV* y las plataformas a la carta a las que también se puede acceder mediante la televisión con conexión a Internet, parecían necesarias para satisfacer esa creciente demanda social de consumo audiovisual a la carta que se hacía a través de Internet y las redes sociales.

En un primer momento, la cultura gratuita de internet entró con fuerza en contenidos que habían sido dominados por la televisión tradicional y se produjo una reacción a la defensiva de los operadores, creando páginas web para evitar que otros ofrecieran sus contenidos sin beneficios para ellos; se temía por el negocio tradicional de la televisión. En una segunda instancia, Mar Guerrero (2020) expone que el objetivo de las empresas televisivas, conscientes del crecimiento del consumo de televisión online y a la carta, pasaron por servirse de la red para crear marca. Ahora nos encontramos una nueva fase en la que los avances tecnológicos como las plataformas online son una oportunidad de negocio. Dado el éxito de empresas de plataformas bajo suscripción nativas online como Netflix o HBO, las empresas audiovisuales tradicionales, comienzan a compatibilizar medios tradicionales con plataformas online, como es el caso de la plataforma a la carta Atresplayer de Atresmedia (Antena 3 y LaSexta). Accesible en: <http://www.degerencia.com/articulos.Php>

Por último, sería conveniente tener en cuenta, como empresa moderna, los factores ecológicos, ambientales y legales, estando al día respecto a las normativas vigentes en

dichas materias. En este sentido, como ejemplo específico, se economizarán al máximo nuestros recursos como baterías o pilas y se procuraría no gastar mucha luz, activando el modo suspensión del ordenador, entre otras medidas.

4.3.2 Proyección de la facturación a 5 años

La previsión de los ingresos en los primeros cinco años de vida de la empresa se basa en los elementos principales de ingresos: (detallados en las tablas posteriores)

- Capital inicial (personal + *crowdfunding*)
- Sponsored Posts
- Ingresos publicitarios web
- Reportajes patrocinados
- Suscriptores (de pago)

Los usuarios son todas aquellas personas registradas. En cambio, cuando se habla de suscriptores, se está haciendo referencia a los usuarios que pagan una suscripción. Como son los que generan ingresos, se ha trabajado con la cifra de suscripciones de pago sin contar los que tienen la *app* gratis. La evolución prevista de estos tipos de ingresos, así como del resto de ingresos y de todos los gastos e ingresos previstos, vienen detallados en los siguientes cuadros anuales, de realización propia mediante el programa informático Excel, puntualizados mes a mes:

Primer año: 4 empleados a media jornada (SMI): sueldo mensual prorrateado. Primer año de SS subvencionado. Suscriptores: 100 en febrero y se incrementaría cada mes 100 más, hasta tener 1.100 en diciembre. Precio suscripción: 1,99 euros mensuales (ver tabla en la página siguiente).

1º año	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL año
Sueldo Bruto (4 empleados)	2.217	2.217	2.217	2.217	2.217	2.217	2.217	2.217	2.217	2.217	2.217	2.217	26.600
SS de la empresa (4 empleados)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad 10 JET Metro Valencia	6.050												6.050
Producción carteles	708												708
Publicidad en internet y RRSS	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Gastos de constitución	616												616
TOTAL GASTOS	9.641	2.267	2.267	2.267	2.267	2.267	2.267	2.267	2.267	2.267	2.267	2.267	34.574
Aportación capital	12.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12.000
Sponsored posts	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Reportajes patrocinados	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
Ingresos por publicidad	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
Crowdfunding	2.000												2.000
Suscriptores		199	398	597	796	995	1.194	1.393	1.592	1.791	1.990	2.189	13.134
TOTAL INGRESOS	14.750	949	1.148	1.347	1.546	1.745	1.944	2.143	2.342	2.541	2.740	2.939	36.134
SALDO (INGRESOS - GASTOS)	5.109	-1.318	-1.119	-920	-721	-522	-323	-124	75	274	473	672	1.560
Saldo acumulado	5.109	3.792	2.673	1.753	1.033	511	188	65	140	414	888	1.560	1.560

Segundo año: 4 empleados a media jornada (SMI) hasta junio, 6 a partir del mes de julio. Sueldo mensual prorrateado. Cuotas de la SS: un 30% de la base de cotización. Suscriptores: 1.100 en febrero y se incrementaría cada mes 100 más, hasta tener 2.200 en diciembre. Precio suscripción: 1,99 euros mensuales:

2º año	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL año
Sueldo Bruto (4 o 6 empleados)	2.217	2.217	2.217	2.217	2.217	2.217	3.325	3.325	3.325	3.325	3.325	3.325	33.250
SS de la empresa (4 o 6 empleados)	665	665	665	665	665	665	998	998	998	998	998	998	9.975
Publicidad en internet y RRSS	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
TOTAL GASTOS	3.082	3.082	3.082	3.082	3.082	3.082	4.523	4.523	4.523	4.523	4.523	4.523	45.625
Aportación capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sponsored posts	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Reportajes patrocinados	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
Ingresos por publicidad	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Suscriptores	2.189	2.388	2.587	2.786	2.985	3.184	3.383	3.582	3.781	3.980	4.179	4.378	39.402
TOTAL INGRESOS	2.989	3.188	3.387	3.586	3.785	3.984	4.183	4.382	4.581	4.780	4.979	5.178	49.002
SALDO (INGRESOS - GASTOS)	-93	106	305	504	703	902	-340	-141	59	258	457	656	3.377
Saldo acumulado	1.467	1.574	1.879	2.383	3.087	3.989	3.650	3.509	3.568	3.825	4.282	4.937	4.937

Tercer año: 6 empleados a jornada completa (SMI): ampliación la fase 2 de abastecimiento informativo: sueldo mensual prorrateado. Cuotas de la SS: un 30% de la base de cotización. Suscriptores: la publicidad permitiría que se estabilizaran en una media de 2.500. Precio suscripción: una vez pasado el periodo de promoción pasa a **2,99 euros** mensuales (ver tabla en la página siguiente).

3º año	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL año
Sueldo Bruto (6 empleados)	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	79.800
SS de la empresa (6 empleados)	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	23.940
Publicidad en internet y RRSS	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
TOTAL GASTOS	8.845	106.140											
Aportación capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sponsored posts	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Reportajes patrocinados	500	500	1.000	500	500	1.000	500	500	1.000	500	500	1.000	8.000
Ingresos por publicidad	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
Suscriptores	7.475	7.475	7.475	7.475	7.475	7.475	7.475	7.475	7.475	7.475	7.475	7.475	89.700
TOTAL INGRESOS	8.375	8.375	8.875	102.500									
SALDO (INGRESOS - GASTOS)	-470	-470	30	-3.640									
Saldo acumulado	4.467	3.997	4.027	3.557	3.087	3.117	2.647	2.177	2.207	1.737	1.267	1.297	1.297

Cuarto año: 6 empleados a jornada completa (SMI): Sueldo mensual prorrateado. Cuotas de la SS: un 30% de la base de cotización. Suscriptores: aumenta ligeramente la media a 2.600 mensuales. Precio suscripción: se mantiene el precio de 2,99 euros mensuales:

4º año	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL año
Sueldo Bruto (6 empleados)	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	79.800
SS de la empresa (6 empleados)	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	23.940
Publicidad en internet y RRSS	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
TOTAL GASTOS	8.945	107.340											
Aportación capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sponsored posts	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Reportajes patrocinados	500	500	1.000	500	500	1.000	500	500	1.000	500	500	1.000	8.000
Ingresos por publicidad	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
Suscriptores	7.774	7.774	7.774	7.774	7.774	7.774	7.774	7.774	7.774	7.774	7.774	7.774	93.288
TOTAL INGRESOS	8.774	8.774	9.274	107.288									
SALDO (INGRESOS - GASTOS)	-171	-171	329	-52									
Saldo acumulado	1.126	955	1.284	1.113	942	1.271	1.100	929	1.258	1.087	916	1.245	1.245

Quinto año: 6 empleados a jornada completa (SMI): Sueldo mensual prorrateado. Cuotas de la SS: un 30% de la base de cotización. Suscriptores: aumenta ligeramente la media a 2.800 mensuales. Precio suscripción: se mantiene el precio de 2,99 euros mensual (ver tabla en página siguiente).

5º año	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL año
Sueldo Bruto (6 empleados)	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	79.800
SS de la empresa (6 empleados)	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	1.995	23.940
Gastos publicidad	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
TOTAL GASTOS	9.045	108.540											
Aportación capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sponsored posts	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Reportajes patrocinados	500	500	1.000	500	500	1.000	500	500	1.000	500	500	1.000	8.000
Ingresos por publicidad	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
Suscriptores	8.073	8.372	8.372	8.372	8.372	8.372	8.372	8.372	8.372	8.372	8.372	8.372	100.165
TOTAL INGRESOS	9.173	9.472	9.972	9.472	9.472	9.972	9.472	9.472	9.972	9.472	9.472	9.972	115.365
SALDO (INGRESOS - GASTOS)	128	427	927	427	427	927	427	427	927	427	427	927	6.825
Saldo acumulado	1.373	1.800	2.727	3.154	3.581	4.508	4.935	5.362	6.289	6.716	7.143	8.070	8.070

Como puede observarse en los distintos cuadros anuales, el **saldo acumulado** siempre está en **valores positivos**, lo que garantiza la inexistencia de problemas de tesorería. El tercer año se produce un **saldo de ingresos y gastos** negativo debido a la inversión que supone pasar de 4 empleados a media jornada a 6 a jornada completa. Esto permitirá ampliar los horizontes de la empresa y seguir creciendo en un futuro. No obstante, el **saldo acumulado ese año sigue siendo positivo**, de 1.297 euros, por lo que la empresa no tiene problemas de liquidez a final de año, pero baja el beneficio acumulado respecto a los dos primeros años debido al aumento del gasto.

En este sentido, en el tercer año de vida de la empresa es cuando se amplía a la segunda fase de abastecimiento informativo; ya no solo cubrimos las comarcas del área metropolitana de más población, València, L'Horta Oest, L'Horta Nord i L'Horta Sud, sino que esta ampliación de personal nos permite abarcar la información de las dos comarcas con más población de la provincia: La Ribera Alta y La Safor, centrándose, sobre todo, en las ciudades más importantes y pobladas de cada una. El conocimiento progresivo de nuestro medio ha ido incrementando suscriptores, como se detalla en los cuadros anuales. Es por este motivo que la promoción de suscripción de 1,99 euros al mes, pasa a ser de 2,99 para paliar el aumento gasto. No se puede poner un precio más elevado porque se trata de un medio discreto.

Por otra parte, podemos observar también que tras el quinto año de actividad el beneficio acumulado ya es de más de 8.000 euros. En el caso de que a lo largo de estos años ya se hubiera percibido la subvención de la Generalitat por la promoción del valenciano, se

produciría el retorno del capital inicial aportado, lo que resulta interesante de cara a futuras ampliaciones de la capacidad e inversión de la empresa.

El resumen anual de la evolución de los ingresos y gastos de la empresa se puede ver en el siguiente cuadro:

Cuentas anuales

	1º año	2º año	3º año	4º año	5º año
Sueldo Bruto (4 empleados)	26.600	33.250	79.800	79.800	79.800
SS de la empresa (4 empleados)	0	9.975	23.940	23.940	23.940
Publicidad 10 JET Metro Valencia	6.050				
Producción carteles	708				
Publicidad en internet y RRSS	600	2.400	2.400	3.600	4.800
Gastos de constitución	616				
TOTAL GASTOS	34.574	45.625	106.140	107.340	108.540
Aportación capital	12.000	0	0	0	0
Sponsored posts	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Reportajes patrocinados	6.000	6.000	8.000	8.000	8.000
Ingresos por publicidad	1.800	2.400	3.600	4.800	6.000
Crowdfunding	2.000				
Suscriptores	13.134	39.402	89.700	93.288	100.165
TOTAL INGRESOS	36.134	49.002	102.500	107.288	115.365
SALDO (INGRESOS - GASTOS)	1.560	3.377	-3.640	-52	6.825
BENEFICIOS ACUMULADOS	1.560	4.937	1.297	1.245	8.070

Cabe reseñar que los servicios de *hosting* el primer año serían gratis, por eso no se han incluido en el cuadro. A partir del segundo año sumaría un gasto extra de 83,88 euros anuales que, como apreciamos, es asumible y no afectaría a los beneficios acumulados.

4.4 Política comercial y de marketing

4.4.1 Precios del producto

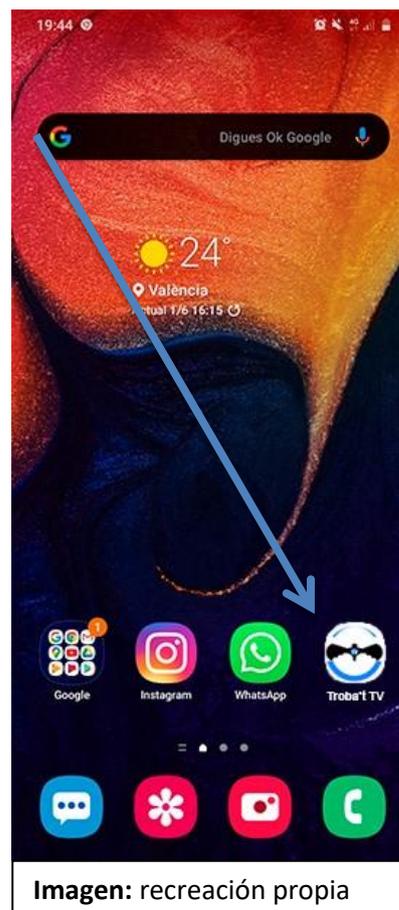
Como se ha detallado en el apartado 4.1.1 descripción del producto y servicio, *Troba't* tendrá dos modalidades de consumo: una gratuita y otra con la función *Premium* para suscriptores con contenido exclusivo, cuyos precios se detallan a lo largo de este apartado.

En primer lugar, cabe reseñar que en la imagen de la derecha (de creación propia), es la recreación de la apariencia de nuestra medio, *Troba't*, en dispositivos móviles como tabletas o *Smartphones*.

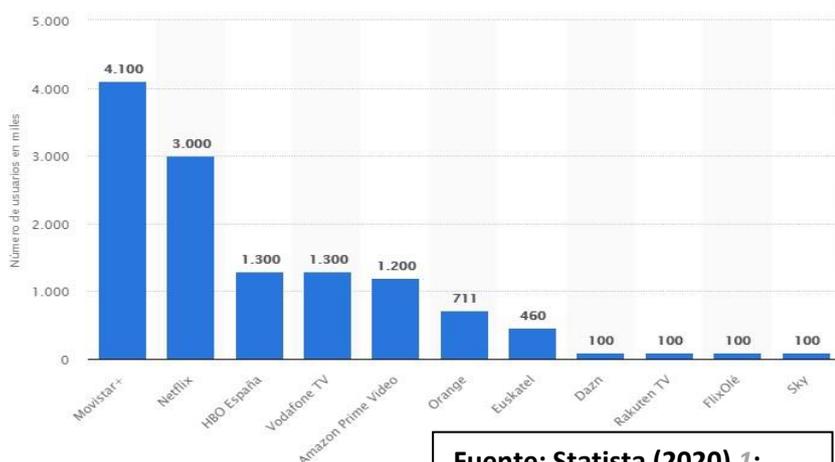
La *app* es *freemium*: posee contenido gratis con suscripción para el contenido *premium*. Una *app* en abierto no sería rentable y en cerrado resultaría complicado penetrar en la audiencia y costaría ganar usuarios. A continuación, pasamos a desglosar los precios de nuestro producto y sus funciones:

- **Función gratis:** cualquier usuario podrá acceder a la *app* gratis mediante un dispositivo móvil o *SmartTV* y crearse un usuario. En este modo gratuito, los usuarios podrán disfrutar de la Pantalla de inicio o *home* para seleccionar la comarca a la que pertenecen y de la cual necesitan información, haciendo uso de la función principal y definitoria de nuestro medio que es el *timeline*. Al acceder a su comarca accederán al *timeline* y podrán disfrutar de los comentarios en cada post, así como de la mensajería instantánea y también del principal programa informativo, 'NT'. Al ser gratuita esta función, los usuarios no suscritos dispondrán de los publirreportajes y de patrocinios de comercios y fiestas, así como de publicidad en forma de *banner* y *pop up*.
- **Función *Premium*:** acceder a la suscripción con contenido exclusivo de *Troba't* supondrá tendrá un precio de 1,99 euros al mes, que se ampliarán a 2,99 euros a partir del tercer año, como queda detallado en la proyección de la facturación a 5 años del punto 4.3.2. La función *Premium* permite disfrutar de la aplicación sin publicidad y de los siguientes contenidos exclusivos:

 - La herramienta de participación ciudadana *Troba't interactiu*.
 - Reportajes y Entrevistas *Troba't*, 'RT' y 'ET'.



- El programa de promoción y difusión de la lengua y la literatura valencianas: *Troba't la llengua*.
- El informativo más madrugador; 'B|D': *Bon|día, Comunitat Valenciana*, el 'saludo' quincenal de Troba't a la información de ámbito autonómico.



Fuente: Statista (2020) 1:

Pagar una suscripción de Netflix cuesta 11,99 euros, y en su función Premium, 15,99. Según el último estudio de Statista (2020)¹, en 2019 Netflix alcanzó los 3 millones de suscriptores en España, y Movistar+ más de 4, a pesar de la cantidad de plataformas a la carta que ofertan su mismo

contenido: Amazon Prime Video (1 millón 200 mil usuarios) cuesta 4,99 euros al mes y HBO (1 millón 300 mil usuarios), 8,99, por ejemplo. A lo largo del trabajo hemos ido comprobando que nos encontramos ante una audiencia que prefiere contenidos a la carta no solo para temática de entretenimiento y ficción; necesita información de proximidad en valenciano pero no encuentra un medio de información local –ni siquiera autonómico– que satisfaga esa necesidad, según los datos del EGM analizados a lo largo del proyecto. Quizá sea debido a que el tipo de oferta de información local es exclusivamente de televisión tradicional o porque no se sientan identificados con las formas empleadas de la lengua, pero sabemos que prefieren pagar por lo que quieren ver. Por ello, según estos datos y tendencias entendemos que 1,99 euros al mes es una cantidad aceptable que pagarán por contenido de proximidad y en valenciano. La previsión optimista sería alcanzar alrededor de 2.000 usuarios el primer año, entre los que unos 1.000 serían suscriptores. El segundo año, tener más de 3.000 usuarios y aumentar 1.000 suscripciones más – recordemos que València es una provincia con casi 3 millones de habitantes– hasta llegar a estabilizarse el tercer y cuarto año, con tendencia al alza pero con subidas mucho menores, como queda plasmado en las tablas del punto 4.2.1. Esto se espera que sea posible con la ayuda, entre otras, de las campañas publicitarias en el metro y redes sociales de los primeros dos años. Además, cabe reseñar que el 44% de la muestra de

encuestados sobre hábitos de consumo audiovisual estaría dispuesto a pagar entre 2 y 3 euros por un medio con las características de *Troba't*. El 23,5% entre 3 y 4 euros, otro 23,5% entre 1 y 2 euros y un 8,8% entre 4 y 5 euros

No obstante, el precio de promoción los primeros dos años se ha situado en 1,99 euros y en 2,99 euros la previsión a partir del tercero, cuando se haya afianzado el medio.

4.4.2 Actividades o estrategias destinadas a incrementar el volumen de facturación.

Como se aprecia en el cuadro de facturación del punto 4.2.1 que hace referencia al saldo de la empresa en sus primeros 5 años de vida, se espera que la facturación de *Troba't* llegue a alcanzar los 1.560 euros de beneficio acumulado en el primer año hasta llegar a 8.070 euros en el quinto año.

No obstante, no será tarea fácil y para ello llevaremos a cabo actividades y estrategias que ayuden a aumentar el volumen de facturación:

A) Promoción de suscripción durante los primeros dos años a 1,99:

Poner directamente un precio de 2,99 parece excesivo si se tiene en cuenta que se trata de un medio muy pequeño en sus inicios y su alcance informativo irá creciendo con el tiempo y no es hasta el tercer año cuando se empezará a cobrar la suscripción a nuestra televisión a la carta a 2,99.

B) Carteles en *metrovalencia*:

El primer mes de actividad se ha planeado una campaña en metro valencia. Según se ha consultado en la empresa Oblicua que lleva la publicidad de *metrovalencia*, el precio por ocupar un JET en una estación durante un mes es de 605 euros. Se colocarían en las 10 estaciones de metro y tranvía (*metrovalencia* y Tranvía es la misma empresa) más importantes de València: Xàtiva, Colón, Alameda, Àngel Guimerà, Benimaclet, Primat Reig, Tarongers, Safranar, La Marina y Empalme. En concreto se contratarían 10 JET durante 28 días, lo que supone un total de 6.050 euros de inversión para darnos a conocer. Estas condiciones se indican en la agencia de publicidad que nos ocupa, disponible en: <https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-en-jets-metro-valencia-en-valencia.html> . La idea es hacer la campaña en enero, ya que sería un buen mes, dada la importante

afluencia de público del área metropolitana de València al centro de la ciudad en este medio de transporte para las compras de Reyes y posteriormente para las rebajas.

C) Cartelería en las calles:

Aprovechando la impresión de carteles para el metro y con el fin de que no suponga un gasto más en publicidad excesivo, se pegarían algunos carteles en las calles de València y el área metropolitana en zonas permitidas, junto a carteles de conciertos u actividades culturales. Una manera de publicitarse que siempre llega al público más joven.

D) Publicidad de nuestro medio en otras webs y apps:

Es imprescindible publicitarse en Internet, ya que es uno de los métodos publicitarios más económicos, ya sea en forma de *pop up* o *banner*. Un *banner* horizontal estándar de medidas 468x60mm en Internet cuesta en torno a 45 euros más 20 euros por fotograma emitido, según la web de publicidad *online* teconsite.com. Además, como hemos comprobado a lo largo de este proyecto, Internet es el medio con más penetración en la sociedad.

E) Perfiles de Troba't en las diferentes redes sociales:

Para poder promocionarnos es esencial estar presentes en las redes sociales de mayor éxito como Youtube, Instagram, Twitter y Facebook. Para eso, *Troba't* tendrá perfiles y subirá contenido para promocionarse, obtener el mayor número de seguidores posibles e interactuar para dar a conocer nuestro medio.

5. Plan económico y financiero

El plan económico y financiero del proyecto de creación de esta empresa determinará su viabilidad desde una perspectiva del corto y del medio plazo. Se pretende valorar, dentro de un escenario realista, las posibilidades de supervivencia de la empresa teniendo en cuenta toda la información clave acerca de la rentabilidad, solvencia y liquidez de la iniciativa empresarial.

5.1 Plan de inversión

La inversión requerida para la ejecución de este proyecto no implica en ningún momento la compra de activos materiales, ya que todos los medios de producción que van a ser utilizados, al menos en los primeros cinco años de vida de la empresa, serán proporcionados por los propios trabajadores en colaboración con la empresa APP informática, a cambio de patrocinios. Como ya se ha indicado a lo largo del proyecto, hablamos de teléfonos móviles, ordenadores personales, trípodes para móviles y antorchas que cederá APP informática, situada en la Calle Dolores Marqués, 29 de València. Los programas de edición de video, como el Sony Vegas y los de creación y mantenimiento de páginas web, serán instalados la entidad. Por tanto, la inversión requerida es la ya expuesta en el punto 3.1: 12.000 euros de capital personal disponible y 1.200 euros de *crowdfunding*, así como una ayuda que se pedirá a la Generalitat por el fomento del valenciano y que se detalla en el siguiente punto, 5.2 Plan de financiación.

5.2 Plan de financiación

Para poner en marcha cualquier empresa siempre hace falta un capital inicial que permita acometer los primeros gastos originados antes de que se produzcan los primeros ingresos.

Para ello se cuenta con la aportación de capital del socio de la empresa y con una operación previa de *crowdfunding* que aportarán las siguientes cantidades:

- Aportación de capital: 12.000 euros
- Operación de crowdfunding: 1.200 euros
- Total fondos: 13.200 euros

Respecto a la obtención de ingresos, además de la suscripción, los reportajes pagados incluidos en 'RT', se consensuarán con las áreas comerciales Arena, Aqua Multiespacio y Nuevo Centro, inicialmente, por conocimiento personal de la dirección del departamento comercial de dichas galerías y podrían suponer hasta 500€ por reportaje. Además, los *sponsored posts* serán publicaciones de vídeos en forma de noticia en el *Timeline* que aparecerán aleatoriamente e incluirán patrocinios de comercios y fiestas patronales de barrios que deseen publicitarse en nuestro medio y localidades supondrán ingresos extra.

- Suscripción 1,99 euros que pasarán a ser 2,99
- Reportajes pagados 500€ por reportaje
- Sponsored posts 50€ por patrocinio
- Publicidad: *pop up* y *banner* Hasta 500€

Según la Guía para la Creación de empresas (2020) ¹, en un plan de financiación hay que destacar las ayudas o subvenciones obtenidas. En este sentido, destacamos la ayuda que supone no pagar la Seguridad Social de los trabajadores durante el primer año y la cesión de material y *software* de APP informática a cambio de patrocinios.

Dada la forma jurídica escogida para nuestra empresa tenemos la ventaja de que una vez desembolsado el capital, éste puede destinarse a financiar inversiones o necesidades de liquidez, por lo que estas dos fuentes de financiación nos van a permitir subsistir el primer año de vida de la empresa sin tener ningún problema de tesorería ni de liquidez.

A esto se añadirá la ayuda que la Generalitat otorga para todas aquellas empresas, incluidas medios de comunicación de ámbito privado, que fomenten el uso del valenciano. Una de los principales misiones de nuestro proyecto es fomentar el valenciano y además, disponemos de un programa sobre literatura, historia y fomento de lengua: *Troba't la llengua*. Según la vigente orden 66/2016, de 18 de octubre de la Conselleria de Educació, Investigación, Cultura y Deporte ², de subvenciones para el fomento del valenciano, esta ayuda no estaría disponible para una inversión inicial, es por este motivo que se ha trabajado sin contar con ella durante los primeros años. No obstante, cuando fuese otorgada, podría acabar devolviendo a la empresa un mínimo del 40% de los 12.000 euros de inversión personal inicial, lo que supondría en un futuro un retorno mínimo de 4.800 euros.

- Ayuda al fomento del valenciano hasta 4.800 euros.

6. DAFO

Una herramienta imprescindible para realizar un análisis del entorno empresarial que nos ocupa, en relación a las posibilidades y recursos de nuestra empresa, es el análisis DAFO, que mide las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de una organización. Este análisis se ha realizado de acuerdo al libro de Speth, C. (2016), *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*.

FACTOR EXTERNO	DAFO	FACTOR INTERNO
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auge del sector de la televisión Online y a la carta. • Crisis modelo de negocio de televisión tradicional. • Ayuda de exención del pago de la seguridad social el primer año a emprendedores que contraten jóvenes en paro. • Ayudas a medios de comunicación que fomenten el valenciano. • Uso de Smartphones como principal dispositivo de acceso a información, según EGM. • Aumento de la penetración de Internet más que de la Televisión tradicional, según EGM. • Mayor uso de plataformas a la carta en detrimento de la televisión tradicional, según EGM. • Cambio de hábitos de consumo informativo. • Demanda de información local. • Audiencia más activa. • Mercado audiovisual a la carta carente de contenido informativo. • Sociedad sin tiempo que busca consumo informativo rápido y visual. • Aumento de bulos en Internet. • Uso muy bajo del valenciano en otros medios. 		<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • No tiene antecedentes. • Primera televisión a la carta local en valenciano interactiva. • Contactos directos con ayuntamientos, conselleries y jefes de prensa de administraciones valencianas por la anterior experiencia laboral del gerente. • Trabajadores jóvenes nativos digitales, con conocimientos del medio. • App para dispositivos móviles y SmartTV. • Medio de consumo rápido (vídeos cortos). • Precio de suscripción bajo. • Participación activa del usuario. • Imagen moderna, logo identificable. • Proyecto que genera ilusión a los trabajadores y en el que creen, porque comparten valores. • Erradica los bulos. • Permite el periodismo ciudadano y la participación activa pero sin menoscabar la profesión periodística.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pocas ayudas a emprendedores y pymes actualmente por la situación de la COVID-19. • Inestabilidad económica por el Coronavirus. • Costumbres de consumo a la carta exclusivamente de contenidos de entretenimiento y ficción. • 'Infoxicación': exceso de información en redes sociales. • La demanda de información local es alta, pero la información local en sí abarca poca audiencia, en función de la cobertura geográfica. • Gran competencia de televisiones a la carta de contenido de ficción. • Confianza a la baja en los medios digitales por los bulos, según EGM. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran inversión personal de ahorros. • Beneficios bajos los primeros años. • Medios limitados al principio. • Necesidad de años para poder recuperar la inversión y obtener beneficios. • No hay un modelo previo en el que basarse o tomar ejemplo. • Pocos trabajadores sus primeros años de vida. • Bajos salarios los primeros años. 	

Fuente de la tabla: creación propia

7. Bibliografía

Batlle, P. F., & Roses, S. (2009). La crisis acelera el cambio del negocio informativo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, 15-32.

Pitarch, V. (2012). 80 anys de les Normes de Castelló. *Llengua i ús: revista tècnica de política lingüística*, (52), 49-54.

Dafonte-Gómez, A. (2019). Consumo y Distribución de Contenidos en la Era Digital: el Papel de la Audiencia en la Propagación de Noticias Falsas. *Transformações do Jornalismo. Na Nova Ecologia dos Meios*, 54-63.

Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva sociedad*, (269).

Bejarano, Z. L., Limones, V. S., & Mosquera, F. M. (2020). Redes Sociales y Periodismo Ciudadano: Investigación Documental. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*. ISSN 2528-8083.

Lazzati, S. (2016). *Gerente: estratega y líder del cambio, El: Más allá de la gestión operativa*. Ediciones Granica.

Scolari, C. A., Micó Sanz, J. L., Navarro Güere, H., & Pardo, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes.

Rojas, P. (2011). *Community Management en una semana*. Grupo Planeta (GBS).

Morales, Á. H., Aguilar, D. Á. S., & Rodríguez, E. R. (2013). El community manager: características y funciones básicas. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la UACJS: RPCC-UACJS*, 4(2), 67-75.

Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo: contexto estructural y deseos de cambio*. Editorial Gedisa.

Abancéns, I. C., & Rus, J. I. R. (2016). *Creación de empresas para emprendedores*. Ediciones Pirámide.

Fernández Planas, A. M., Roseano, P., Martínez Celdrán, E., & Romera Barrios, L. (2011). Aproximación al análisis dialectométrico de la entonación en algunos puntos del dominio lingüístico catalán. *Estudios de Fonética Experimental*, 2011, vol. XX, p. 141-178.

Acadèmia Valenciana de la Llengua, A. V. (2002). *De les Normes de Castelló a l'Acadèmia Valenciana de la Llengua*.

Yates, C., & Martínez, C. Y. (2008). *La empresa sabia*. Ediciones Díaz de Santos.

Moisés P. (2013) *Cierre de RTVV, ¿La defunción del sector audiovisual?* Disponible en: https://www.eldiario.es/cv/Cierre-RTVV-defuncion-sector-audiovisual_0_195631119.html

Estudio General de Medios (2020) Marco General. Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>

Ribela, S. B., & Mejón, A. (2019). La legislación europea sobre contenidos audiovisuales: de la Directiva Televisión sin fronteras a los medios sociales. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(11), 24-45. Disponible en: <http://revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/179/158>

Aceves, C. C. A., & Marín, J. D. G. (2020). Ocio a la carta. Disponible en: <http://www.degerencia.com/articulos.Php>

Jonathan Blum (2019). Revista uno, *Del primetime al mytime*. Disponible en:

<https://www.revista-uno.com/32-revista-uno-consumidores-marcas/del-prime-time-al-my-time/>

Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. 50Minutos. es. Disponible en:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TGHyCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=análisis+dafo&ots=tdQer1kP0d&sig=4UmWeNF0ejB9MpOBQJATMMIPbi4#v=onepage&q&f=false>

Chapman, A. (2004). *Análisis DAFO y análisis PEST*. Disponible en: <http://empresascreciendobien.com/wp2/wp-content/uploads/2016/03/Manual-DOFA.pdf>

Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales (2017). Disponible en: <https://www.gremieditors.cat/wp-content/uploads/2018/04/2017-Observatorio-de-pirateria-y-habitos-de-consumo-de-contenidos-digitales.pdf>

Esteban, J. L. G. (2009). Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 151-160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81911786013.pdf>

Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen (2020). *Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19*. El profesional de la información. v. 29, n. 3, e290315. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

SEPE, Contrato Indefinido (2020). Disponible en: https://www.sepe.es/SiteSepe/contenidos/empresas/contratos_trabajo/asistente/pdf/indefinido/Indefinido.pdf

Agencia Estatal, BOE (2020) Ley 3/2012, de 6 de julio, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2012/BOE-A-2012-9110-consolidado.pdf>

Agencia Estatal, BOE (2016) Ley 5/2015, de 27 de abril sobre el fomento de la financiación empresarial. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/2015/04/27/5>

Agencia Estatal, BOE (2013) Real Decreto-ley 4/2013, de 22 de febrero, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/rdl/2013/02/22/4/con>

Agencia Estatal, BOE (2020) Real Decreto 231/2020, de 4 de febrero, de salario mínimo interprofesional para 2020. Online: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-1652>

Instituto Nacional de Estadística (2019). Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero. Detalle municipal Valencia/València: Población por municipios y sexo. Disponible en:

<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2903#!tabs-tabla>

Aceves, C. C. A., & Marín, J. D. G. (2020). *Ocio a la carta*. Disponible en:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62154663/Ocio_a_la_carta20200220-35185-xijxnd.pdf?1582233659=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DConvergencia_mediativa_y_licenciamiento.pdf&Expires=1591122785&Signature=MGZNSo12leZJQvU~aORlrVzqbaQMGgYC2OB7zJWu5W3Pw6CCkE5DC20pK4KJXEEm71HPzAgPUqDHCw2-peAatv34kPHyMCiM8qeIYIUPd1V2x~9TKMrtN6kuAxpW907fy2mmQV5up7Tnw78RVJMMI PF1R8bLJKFhua9PvOsNh6nGMGDaGLIQR-9M4IbBU04up00ChSJZyMX5-1FIMWtgNpkTz0618jo63pSHIQa8fTXfsGRC~Ai7pyhKz4ZnfqP49U2V85FApZbhZzr1Ov2Mo-QzFsyrlwUr~OmEMn7DACbWuertfg5XISVLHw3kaNs-tDxQCIRfUL395HwteoqNA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

McAloone, T. & Andreasen, M. M. (2002). *Defining product service systems*. Disponible en:

https://www.researchgate.net/profile/Tim_Mcaloone2/publication/251843267_Defining_Product_Service_Systems/links/54aa69f10cf200447b2597aa/Defining-Product-Service-Systems.pdf

Orden 66/2016, de 18 de octubre, de la Conselleria de Educació, Investigació, Cultura y Deporte, por la que se aprueban las bases reguladoras del procedimiento de subvenciones para el fomento del valenciano para las instituciones, entidades y asociaciones sin finalidad lucrativa y para las personas jurídicas públicas y privadas que realicen proyectos singulares de fomento del valenciano y del multilingüismo en el ámbito social. Disponible en:

http://www.dogv.gva.es/datos/2016/10/20/pdf/2016_8252.pdf

CIRCE (2020). Disponible en:

<http://www.ipyme.org/es-ES/CreacionTelematica/Paginas/CIRCE.aspx>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2020). iPyme. Disponible en:

<http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SRL&nombre=Sociedad%20de%20Responsabilidad%20Limitada&idioma=es-ES#d1>

8. Anexos

A) Executive Summary

Troba't is the creation and evolution project of a new digital and audiovisual mass media. This company tries to satisfy the local demand information in València. This is the first general information media on demand TV online and specializes in hyperlocal information. *Troba't* will create the web application *freemium* (with free and pay premium content) for smartphones, tablets, SmartTV and mobile devices to enjoy content on demand. Further, all contents will be in valencian. This media company wants to promote valencian.

Economic crisis that started in 2008 dragged along many sectors, including journalism. Like other media, the traditional television business model seems to be becoming obsolete.

Internet's boom and traditional television business crisis, converted social networks the main information media, especially for young people. For this reason young people is our target. However, fake news in Internet and social network has questioned the credibility and quality of online journalism.

In an initial phase it will satisfy information to 4 regions of metropolitan area of València that has highest population: València, L'Horta Oest, L'Horta Nord and L'Horta Sud. In a second phase, 3 years later, other counties will be added after company's growth. Has the main objective to offer hyperlocalistic and on demand quality information online in Valencia's Province. Further, *Troba't* pretends to involve all citizens in information in an interactivity way between users.

According to the last EGM (2020) data and based on different studies, traditional television models have been losing audience in recent years in favor content on demand televisions. Platforms like Netflix, Movistar + or Amazon Prime Video accumulate a big number of subscribers and traditional televisions continue to drop their audiences. On the other hand, there's a problem with the content offered by these platforms, since now, it's exclusively entertainment and fiction content. Today, there is still no on-demand platform that offers informative content on demand exclusively. The only way we can see current news content

is through platforms such as Movistar +, using the function that allows you to view content from traditional channels recorded during a certain period of time.

In addition, there is an information hole in valencian media since RTVV closed in 2013. À Punt, born in 2018, has not yet managed to obtain good share data. According to 2020 EGM, À Punt achieves 1.3% of share, worst numbers than Canal 9 in history (the worst share was 4.6% in 2014). On the other hand, if we add this low offer of valencian local television and its low audience, it's obvious the valencian audiovisual market hole to offer local information in valencian. *Troba't* would be a good idea because the boom of this service and the theme (news) that is not covered.

The company is promoted by Alejandro Chornet Romero, journalism graduate in Jaume I University of Castelló (UJI). In addition, he has graphic design, computer and valencian (C2) knowledges.

Troba't workers require being polyvalent and attend all issues related to computing, social media management and business administration. In addition, this is a realistic media company, and workers will be few initially: 4. However, in the third year, will increase to 6 workers. Journalist workers in *Troba't* will have other functions like management of the Promoter Company, community manager and administration. Workers who hold a position in the company will see their workload adapted to the circumstances.

Workers contract will be the standard, undefined model, with the 950€ of Interprofessional Minimum Salary. In the first phase, will work at part-time (450 € per month) initially. From the third year will increase to 6 workers and full time.

Company's expenses, in terms of Social Security contributions, would be approximately 30% of the contribution base. These contributions are paid monthly and for their calculation the extra payments are prorated in twelve parts. Regarding personal income tax (IRPF), the amount depends on personal circumstances, as well as the amount of your income.

Troba't company is going to be constituted as a Limited Liability Company (LLC) because the minimum number of partners required for its constitution is one and the responsibility is limited to the capital contributed, in this case, must be a minimum of 3,000€. In LLC, minimum of workers is not required. *Troba't* will also be helped by the exempt from paying Social Security to workers for a year (for hiring a young person under 30). Another initial

income will be 2.000€ from crowdfunding, carried out prior to *Troba't*'s creation, by social networks.

About the number of partners, in LLC there is no minimum number required; there will be one only founding partner, in this case will be the Manager of company.

Commercial register costs and other costs will be:

- Company name: 16 euros.
- Opening bank account (depending on the entity, may be free): € 0
- Notary: 400 euros.
- Mercantile Registry: 200 euros.
- Drafting of articles of association, census registration, obtaining the NIF: free of charge.
- **TOTAL: 616 euros.**

Our on-demand television is presented in the form of application for mobile devices and SmartTV. SmartTV applications use the same structure as applications for mobile devices, so their development does not require any special technique. As field work, a small poll was carried out with more than 90 people, about informational consumption habits. Finally, 75 have responded. This thermometer mode confirmed the trends of EGM and shows the interest of people to do this poll, to have a local television on demand in valencian.

Troba't was born with aim to offer hyperlocal information in Valencia's province. It will also work as a social network; the presentation, visual and interactive features of the application looks like that. is composed of:

- **Home** or start screen.
- **Timeline** (news ordered chronologically but, the chronological order, has priority for the most relevant)
- **Hyperlinks.**
- **Comments.**
- **Troba't priv** (our instant messaging).

- **'NT' Notícies Troba't** (main program of *Troba't* Information Services)
- ***Troba't Premium***: exclusive content that can only be accessed by people who subscribe to this function. The initial cost of the subscription will be low, 1.99€ euros and will be increased in the third month, to 2.99 euros. Within this section, there will be a menu for each function divided into:
 - ***Troba't interactiu*** (the citizen participation tool based on journalistic criteria. It allows participating in news coverage without undermining the profession of "RT" reports and "ET" Troba interviews)
 - ***B | D: Bon | Dia, Comunitat Valenciana***: ('B | D', is Troba's window to regional information).
 - 'RT' reports (*Reportajes*) and 'ET' interviews (*Entrevistas*) ***Troba't***:
 - ***Troba't la llengua*** (the program to promote use of valencian).

Among the activities or strategies with the purpose of increasing the turnover, we find:

- A) Subscription promotion for the first two years at 1.99 euros.
- B) Posters in *metrovalencia*.
- C) Posters on the streets.
- D) *Troba't* advertising on other websites and apps.
- E) *Troba't* profiles on the different social networks.

About media competition, stand out:

- A) Platforms and televisions on demand.
- B) Traditional local televisions.
- C) Newspapers, online newspapers and web applications of traditional newspapers.
- D) Social networks.

The costs of the medium will be:

1. Salary expenses. The material and software is borrowed by APP Informática in exchange for promotions.
2. Hosting costs.
3. Advertising in *metrovalencia*: based on the posters used.
4. Advertising of our media on the Internet.
5. Advertising of our medium in social networks and online platforms. One of the cheapest advertising is the Instagram story; It allows you to market your profile in such a way that you pay 1 euro per day to promote yourself and they advertise you on Instagram Stories.

About the economic and financial plan:

- Initial personal capital: 12.000 euros.
- Previous crowfounding operation: 1.200 euros.
- **Total initial funds: 13.200 euros**
- Help exempting from social security payment the first year for hiring people under 30 years of age.
- Aid to promote valencian by Generalitat Valenciana (up to 4.000 euros).
- Paid subscriptions: 1,99 euros per month which become 2,99.
- Sponsored posts.
- Web advertising revenue.
- Sponsored reports.

The company's realistic profit forecast is:

- 1st year: 1.556€
- 2nd year: 4.937€

- 3rd year: 1.297€
- 4th year: 1.245€
- 5th year: 8.070€

To make a sector in question global analysis, it has been done a PEST analysis, which assesses these factors:

1. Political: domination of communication groups tied to political interests.
2. Economic: traditional television market valued at \$ 431.1 trillion.
3. Social: social trend to multiplatform on-demand television consumption.
4. Technological: tablets and smartphones have favored personalized consumption and fragmentation of the audience and contents.
5. Legal and environmental: as a modern company, ecological, environmental and legal factors, being up to date with current regulations.

A SWOT (DAFO) analysis of our company has been carried out to calculate:

1. Strengths: first local and news television on demand in valencian, fosters citizen participation without undermining journalism, low cost subscription, eradicate fake news.
2. Weaknesses: big investment, low profits, low personnel.
3. Opportunities: on-demand television boom, need for informational topics on on-demand televisions, aid for promoting valencian, fast consumption.
4. Threats: economic instability due to COVID-19 and few aids, a local theme with a limited audience.

B) Gráficas y tablas del EGM 2020 utilizadas:

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1997-2019

Consumo diario. Minutos

	Total	Diarios	Suplementos	Total revistas	Revistas semanales	Revistas quincenales	Revistas mensuales	Revistas Bimestrales	Radio	Televisión	Internet	Cine
1997	354,1	15,0	2,0	5,7	4,1	0,2	1,5		100,2	231,2		
1998	339,7	14,7	2,2	4,8	3,1	0,1	1,6		95,8	222,2		
1999	339,7	14,2	2,0	4,5	2,8	0,1	1,6		95,0	224,0		
2000	344,8	15,2	2,3	4,6	2,8	0,1	1,7		94,8	222,4	5,5	
2001	350,5	15,0	2,3	4,5	2,7	0,1	1,6		93,8	226,0	8,9	
2002	371,2	15,4	2,0	3,9	2,4	0,1	1,4		102,9	235,0	12,0	
2003	401,5	15,9	1,8	3,9	2,2	0,1	1,6		117,7	245,6	16,6	
2004	399,9	17,1	2,0	4,3	2,4	0,1	1,7		114,8	238,8	22,9	
2005	382,1	16,5	1,8	3,7	2,0	0,1	1,6		109,7	221,7	27,4	1,3
2006	388,1	16,8	1,6	3,1	1,6	0,1	1,4		111,6	222,1	31,8	1,1
2007	386,9	17,0	1,7	3,5	1,8	0,1	1,6		108,1	220,0	35,6	1,0
2008	394,6	17,7	1,5	3,9	2,1	0,1	1,7		104,3	224,7	41,7	0,8
2009	407,3	15,6	1,4	3,4	1,9	0,1	1,4		107,7	229,0	49,4	0,8
2010	411,6	15,2	1,2	3,4	1,9	0,1	1,4		107,1	226,8	57,2	0,7
2011	430,7	14,9	1,1	3,2	1,8	0,1	1,3		110,4	237,1	63,4	0,6
2012	447,1	13,8	1,0	2,8	1,6	0,1	1,2		114,0	242,0	72,9	0,6
2013	461,1	12,3	0,9	2,9	1,7	0,0	1,2	0,0	110,9	243,1	90,5	0,5
2014	461,6	11,0	0,8	2,7	1,5	0,1	1,1	0,0	108,3	237,8	100,3	0,7
2015	459,5	10,5	0,7	2,4	1,4	0,0	1,0	0,0	105,1	237,7	102,6	0,6
2016	447,3	9,5	0,6	2,1	1,2	0,1	0,8	0,0	103,6	223,1	107,7	0,7
2017	448,0	9,0	0,5	1,9	1,1	0,0	0,8	0,0	103,0	215,0	117,9	0,7
2018	460,1	8,3	0,5	1,7	1,0	0,0	0,7	0,0	98,8	210,3	139,8	0,7
2019	481,9	7,8	0,4	1,5	0,8	0,0	0,6	0,0	97,3	212,9	161,2	0,8

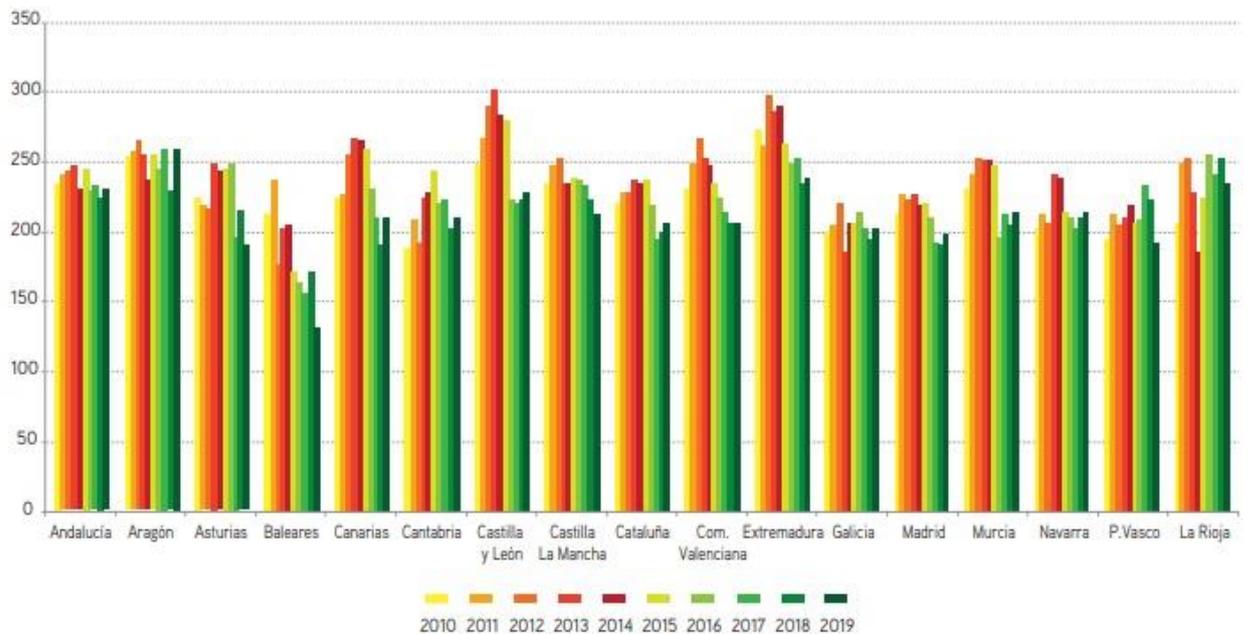
Nota: Para medios impresos, hasta 2017 lectores en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE TV POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2003-2019

Minutos promedio de visionado

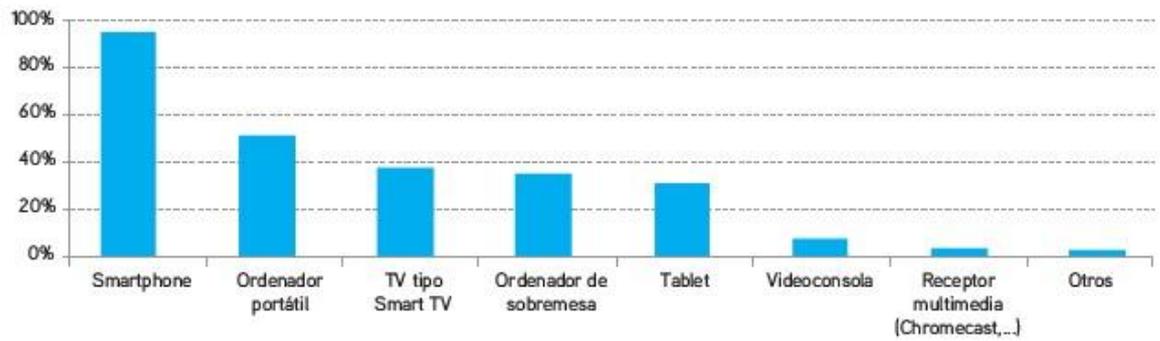
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL (minutos)	246	239	222	222	220	225	229	227	237	242	243	238	238	223	215	210	213
ANDALUCÍA	264	261	244	248	222	222	230	235	241	244	247	231	245	229	233	226	232
ARAGÓN	232	229	228	228	256	258	257	253	257	265	256	238	255	245	259	229	259
ASTURIAS	247	250	221	235	221	218	209	224	218	217	249	243	246	250	197	215	190
BALEARES	227	239	236	208	232	231	232	214	239	178	204	207	174	166	158	174	132
CANARIAS	223	213	207	196	201	223	228	227	230	258	269	268	261	233	213	192	213
CANTABRIA	216	220	202	194	185	202	203	190	211	194	228	231	246	223	225	205	212
CASTILLA Y LEÓN	265	248	223	216	231	233	241	252	270	293	305	287	283	225	222	225	231
CASTILLA-LA MANCHA	251	246	247	259	258	244	240	238	250	255	238	237	241	240	235	225	215
CATALUÑA	229	228	219	221	217	230	234	223	231	231	239	237	240	221	197	203	209
C. VALENCIANA	261	250	222	224	234	238	245	234	252	269	255	250	237	228	217	209	209
EXTREMADURA	271	260	247	238	257	265	259	277	264	300	289	293	266	251	255	238	241
GALICIA	244	215	190	194	191	192	198	202	207	223	189	209	208	216	205	197	205
MADRID	235	234	213	215	209	213	213	215	230	225	229	221	222	213	195	193	200
MURCIA	257	227	196	193	218	240	222	233	243	256	254	254	250	198	215	206	216
NAVARRA	230	246	195	226	208	223	226	205	215	209	243	241	216	212	204	213	217
PAÍS VASCO	227	221	208	196	197	194	221	196	215	206	213	220	208	211	236	224	194
LA RIOJA	288	231	231	207	238	217	242	209	251	255	232	188	228	258	243	256	237

MINUTOS PROMEDIO DE VISIONADO POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2010-2019



DISPOSITIVO DE ACCESO EN EL ÚLTIMO MES - 2019

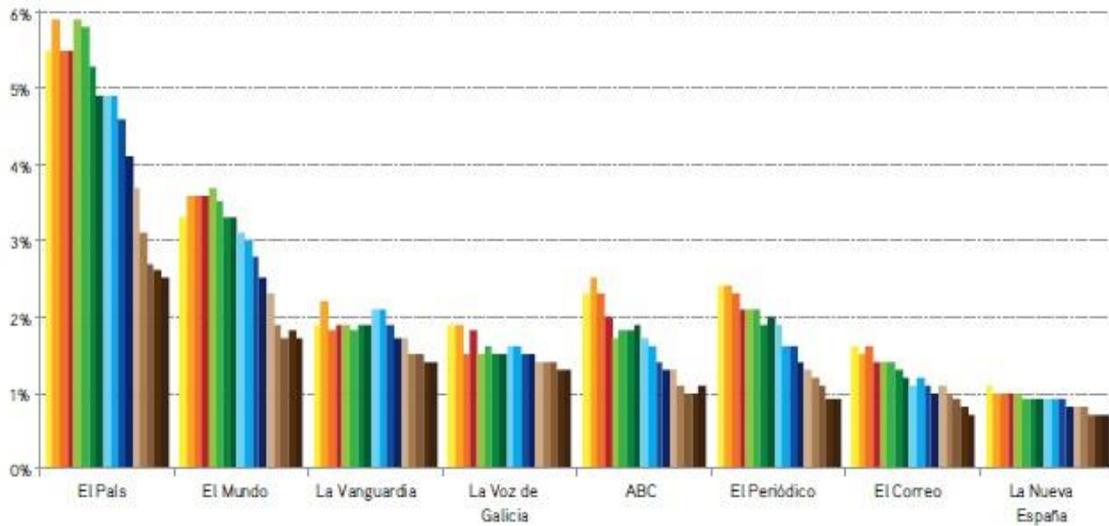
	Miles de individuos	%
Smartphone	31.859	94,2
Ordenador portátil	17.120	50,6
TV tipo Smart TV	12.426	36,8
Ordenador de sobremesa	11.589	34,3
Tablet	10.207	30,2
Videoconsola	2.288	6,8
Receptor multimedia (Chromecast,...)	1.113	3,3
Otros	865	2,6
Total usuarios último mes	33.811	100,0



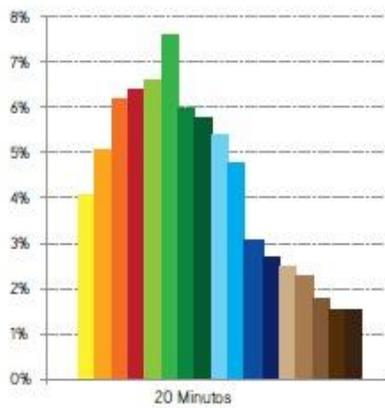
EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA - 2003-2019

DIARIOS (PAPEL+VISOR DIGITAL) (*)

DE PAGO - INFORMACIÓN GENERAL

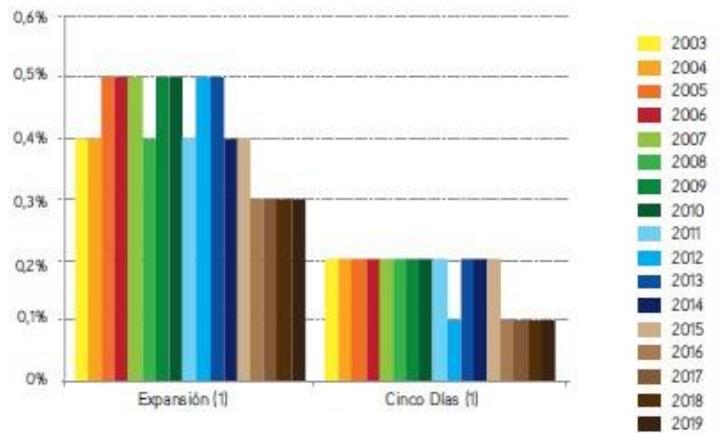


GRATUITOS - INF. GENERAL



Se publica de lunes a viernes

DE PAGO - ECONÓMICOS



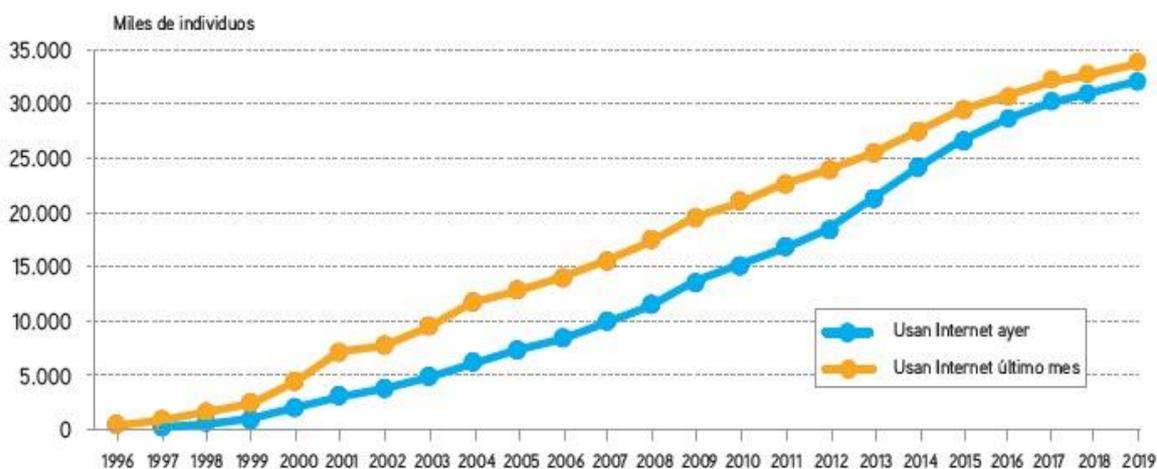
(1) Se publica de lunes a sábado.

AUDIENCIA DE INTERNET

DATOS GENERALES - 1996-2019

	Usan Ordenador	Usan Ordenador habitualmente	Usan Tablet	Usan Tablet Habitualmente	Usan Internet último mes	Usan Internet ayer	Conexión a Internet en el hogar
1996	6.568 (19.4%)	4.449 (13.2%)			342 (1.0%)		
1997	7.374 (21.7%)	5.105 (15.0%)			931 (2.7%)	321 (0.9%)	
1998	8.433 (24.7%)	5.960 (17.5%)			1.579 (4.6%)	627 (1.8%)	
1999	9.280 (26.9%)	6.624 (19.2%)			2.429 (7.0%)	1.003 (2.9%)	
2000	10.350 (29.8%)	7.567 (21.8%)			4.363 (12.6%)	1.943 (5.6%)	
2001	11.512 (33.1%)	8.551 (24.6%)			7.120 (20.4%)	3.143 (9.0%)	6.338 (18.2%)
2002	11.731 (33.7%)	8.457 (24.3%)			7.828 (22.5%)	3.693 (10.6%)	7.626 (21.9%)
2003	13.082 (37.1%)	9.715 (27.6%)			9.472 (26.9%)	4.797 (13.6%)	8.908 (25.3%)
2004	14.805 (40.7%)	10.518 (28.9%)			11.812 (32.4%)	6.132 (16.8%)	10.778 (29.6%)
2005	15.667 (42.2%)	11.102 (29.9%)			12.740 (34.4%)	7.292 (19.7%)	12.118 (32.7%)
2006	16.245 (43.4%)	11.812 (31.6%)			14.025 (37.5%)	8.317 (22.2%)	13.345 (35.6%)
2007	17.291 (45.6%)	12.995 (34.3%)			15.563 (41.1%)	9.944 (26.2%)	15.860 (41.8%)
2008	18.949 (49.5%)	14.567 (38.1%)			17.373 (45.4%)	11.443 (29.9%)	17.949 (46.9%)
2009	20.847 (52.8%)	16.368 (41.5%)			19.468 (49.3%)	13.525 (34.3%)	20.476 (51.9%)
2010	21.880 (55.5%)	17.571 (44.6%)			20.898 (53.0%)	15.127 (38.4%)	22.325 (56.6%)
2011	23.343 (59.1%)	19.059 (48.3%)			22.529 (57.1%)	16.768 (42.5%)	24.685 (62.5%)
2012	24.319 (61.6%)	20.013 (50.7%)			23.828 (60.4%)	18.437 (46.7%)	25.415 (64.4%)
2013	23.968 (60.9%)	20.376 (51.8%)	6.888 (17.5%)	5.623 (14.3%)	25.379 (64.5%)	21.116 (53.7%)	26.522 (67.4%)
2014	23.834 (60.1%)	19.669 (49.6%)	8.011 (20.2%)	5.530 (13.9%)	27.508 (69.3%)	24.076 (60.7%)	28.789 (72.6%)
2015	23.606 (59.4%)	19.197 (48.3%)	9.584 (24.1%)	6.507 (16.4%)	29.429 (74.1%)	26.496 (66.7%)	30.415 (76.6%)
2016	22.939 (57.8%)	18.609 (46.9%)	9.495 (23.9%)	6.867 (17.3%)	30.719 (77.3%)	28.567 (71.9%)	32.785 (82.5%)
2017	22.683 (57.0%)	18.017 (45.3%)	9.951 (25.0%)	7.109 (17.9%)	31.944 (80.3%)	30.097 (75.7%)	33.777 (84.9%)
2018	22.589 (56.7%)	17.763 (44.6%)	9.947 (25.0%)	7.016 (17.6%)	32.732 (82.1%)	31.025 (77.9%)	34.430 (86.4%)
2019	23.103 (57.3%)	18.234 (45.3%)	10.765 (26.7%)	7.219 (17.9%)	33.811 (83.9%)	32.205 (79.9%)	34.903 (86.6%)
Variación 2019 Vs. 2018	+2,3%	+2,7%	+8,2%	+2,9%	+3,3%	+3,8%	+1,4%

Nota: La primera cifra se expresa en miles de individuos y la cifra que aparece entre paréntesis representa el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años o más.



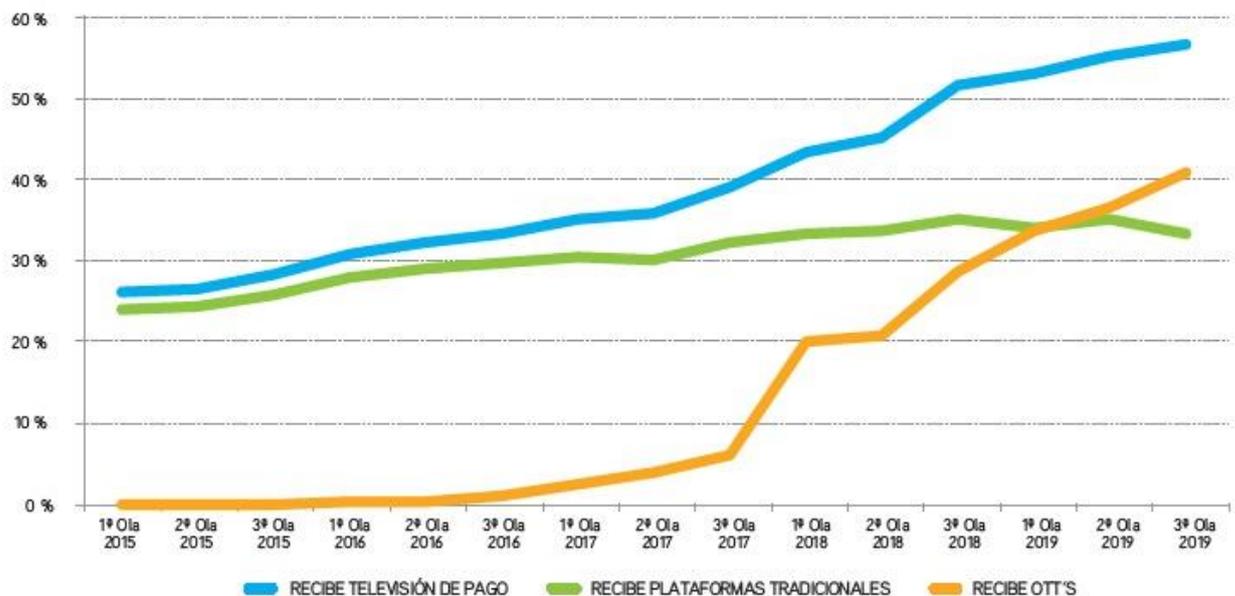
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
AUTONÓMICAS PÚBLICAS																	
TV3	24,1	24,8	23,0	20,4	18,4	18,4	18,4	15,9	15,7	13,3	15,0	13,8	13,7	15,3	18,2	18,3	16,4
33										0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2
SUPER3										0,5	0,2	0,4	0,2	0,1	0,3	0,4	0,3
33 - K3/SUPER3	3,9	3,6	3,1	2,4	1,7	2,0	1,6	1,3	1,3								
3/24 TV												0,9	0,9	1,0	1,2	1,1	2,3
ESPORT 3												0,6	0,9	0,6	0,4	0,4	0,3
ETB-1	6,3	5,5	5,5	4,2	3,8	4,5	3,8	3,7	3,4	2,6	1,9	2,3	3,3	4,8	5,5	7,4	7,3
ETB-2	20,1	18,5	19,8	16,2	18,1	17,9	19,1	14,2	12,2	11,5	10,4	9,6	10,8	15,3	15,8	18,7	17,8
ETB-3														0,3			
TVG	18,3	19,1	24,4	17,1	19,0	21,5	17,6	18,6	13,4	15,6	15,4	13,4	17,6	14,5	15,1	14,6	14,3
TVG2								0,6	0,7	1,6	0,7	0,8					0,5
TELEMADRID	15,4	12,9	13,7	9,3	9,0	9,4	9,4	8,4	7,8	7,1	3,4	3,9	3,1	3,6	4,2	4,6	
LA OTRA						0,2	0,3	0,5	0,3	0,5	0,4	0,5	0,4				
CANAL SUR	17,4	21,4	27,0	25,3	24,0	25,7	22,8	21,6	19,5	19,3	17,8	17,7	17,4	15,9	14,7	15,6	13,5
CANAL SUR 2/ANDALUCIA TV	3,5	3,3	3,1	2,2	2,3	2,8	2,0	1,6	1,0	0,7	0,1	0,3	0,1	0,1	0,3	0,1	0,2
TV CANARIA	9,4	7,1	8,0	8,7	8,4	10,0	13,0	11,4	9,7	9,7	7,8	9,6	9,1	7,7	6,5	8,6	6,3
TV CANARIA 2						0,7	0,8	0,9	0,9								
CMT/TV CAST. MANCHA	9,0	9,8	14,8	13,8	13,9	13,4	12,9	12,1	9,9	9,6	8,2	7,9	6,3	9,3	8,4	9,6	8,8
IB3				5,3	3,8	3,8	5,5	5,0	4,9	5,2	6,4	5,9	9,2	6,3	6,1	3,6	5,9
ARAGÓN TV					7,4	11,9	13,1	12,1	11,0	11,9	14,1	11,2	12,4	10,7	9,9	10,2	12,1
TPA					2,3	5,7	6,1	8,1	8,1	7,6	8,5	7,9	12,8	8,8	7,1	7,8	8,3
TPA2													0,5				
7 REG. DE MURCIA					2,7	4,8	5,4	6,1	5,2	2,4	1,0				2,2	2,2	2,0
A PUNT																	1,3
CANAL 9	18,2	16,5	17,1	15,2	15,2	14,2	15,2	11,9	8,1	7,9	4,6						
PUNT2/NOU2	1,3	1,1	0,9	0,7	1,1	0,7	0,4	0,4	0,2	0,2							
NOU 24									0,4	0,4							
CANAL EXTREMADURA					2,4	2,5	3,9	5,6	3,7	3,8	4,2						
AUTONÓMICAS PRIVADAS																	
8 TV (Cat)										2,6	3,1	3,1	2,9	2,8	2,0	1,0	0,3
CYL TV / CYL 7										1,4	1,6					1,2	1,1
LA 8 / CYL 8										0,9	0,8					0,3	0,5
V TELEVISION										0,5	0,3						

EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN DE PAGO - 2015-2019

(% Individuos)

	1ª Ola 2015	2ª Ola 2015	3ª Ola 2015	1ª Ola 2016	2ª Ola 2016	3ª Ola 2016	1ª Ola 2017	2ª Ola 2017	3ª Ola 2017	1ª Ola 2018	2ª Ola 2018	3ª Ola 2018	1ª Ola 2019	2ª Ola 2019	3ª Ola 2019
RECIBE TELEVISIÓN DE PAGO	26,5	26,8	28,6	30,8	32,3	33,5	35,2	35,9	39,1	43,7	45,2	51,6	53,3	55,3	57,0
RECIBE PLATAFORMAS TRADICIONALES	24,1	24,5	26,0	28,0	29,1	29,9	30,5	30,2	32,4	33,6	33,9	35,3	34,3	35,3	33,6
Movistar TV	16,2	16,0	16,4	17,0	17,0	17,2	16,7	16,6	18,4	19,9	19,4	21,3	21,0	21,8	20,0
Vodafone TV/Dno	4,7	5,5	5,5	6,0	6,2	7,0	7,6	7,5	7,5	7,2	7,6	7,2	6,5	7,0	6,8
Orange TV	0,7	0,6	1,6	1,8	2,4	2,6	2,9	2,7	3,1	4,1	4,4	4,4	4,8	4,5	4,8
Euskaltel TV	1,0	0,7	0,8	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1	0,9	0,9	0,9	0,8
Telecable Asturias	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,6	0,7	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8	0,6	0,7
R Galicia	0,8	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,9	0,6	0,6	0,7
Jazztel (1)	0,1	0,1	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9						
RECIBE OTT'S	0,0	0,0	0,1	0,5	0,6	1,2	2,6	4,1	6,1	20,4	21,1	28,9	33,7	36,5	41,0
Netflix				0,4	0,5	1,1	2,5	3,8	5,5	16,3	17,8	23,9	28,5	30,6	35,3
Amazon Prime Video							0,0	0,1	0,3	3,3	3,5	7,1	9,7	10,8	13,4
HBO							0,2	0,3	1,3	5,4	5,1	7,9	8,1	11,3	11,7
DAZN														1,3	1,9
Rakuten TV	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,3	0,8	0,9	1,3	1,2
Sky										0,6	0,4	1,2	1,5	1,3	1,1
Filmin														0,7	0,8
beIN Connect									0,2	2,0	1,4	0,8	0,8	0,7	0,5

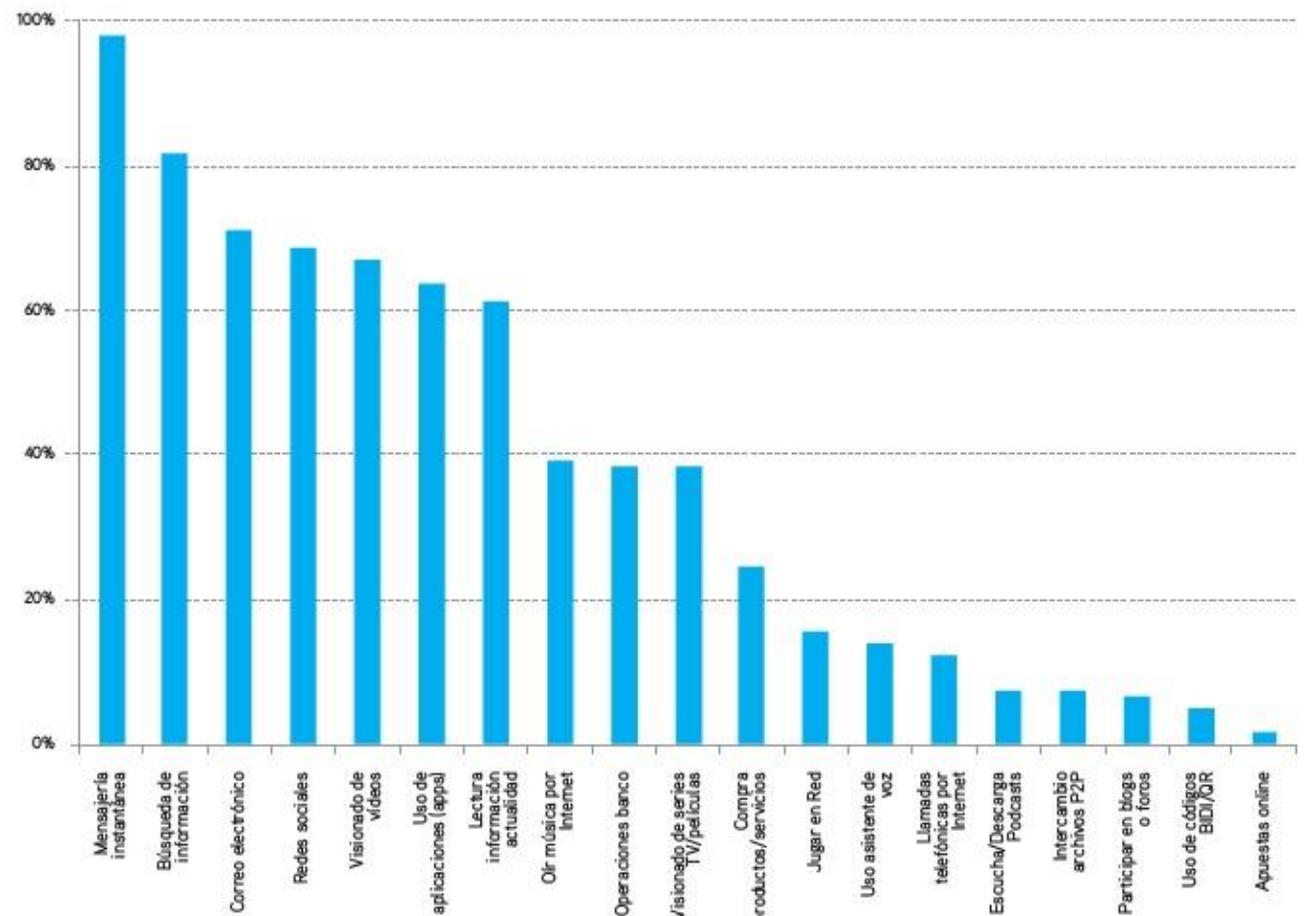
Nota: Se incluye tanto a individuos que pagan por ello como a los que acceden gratuitamente
(1) A partir de la 1ª Ola de 2018 Jazztel pasa a ser Orange TV



AUDIENCIA DE INTERNET

SERVICIOS/ACTIVIDADES DURANTE EL ÚLTIMO MES - 2019

	Miles de individuos	%
Mensajería instantánea	32.841	97,1
Búsqueda de información	27.337	80,9
Correo electrónico	23.684	70,0
Redes sociales	22.885	67,7
Visionado de vídeos	22.476	66,5
Uso de aplicaciones (apps)	21.220	62,8
Lectura información actualidad	20.527	60,7
Oír música por Internet	13.053	38,6
Operaciones banco	12.907	38,2
Visionado de series TV/películas	12.802	37,9
Compra productos/servicios	8.065	23,9
Jugar en Red	5.138	15,2
Uso asistente de voz	4.485	13,3
Llamadas telefónicas por Internet	4.153	12,3
Escucha/Descarga Podcasts	2.435	7,2
Intercambio archivos P2P	2.428	7,2
Participar en blogs o foros	2.171	6,4
Uso de códigos BIDI/QR	1.686	5,0
Apuestas online	407	1,2
Total usuarios último mes	33.811	100,0



EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1980-2019

Penetración %

	Universo (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Total Radio	Generalista	Temática	OM	FM	Radio por Internet	Radio por TDT	Televisión	Cine	Internet Últ. 30 Días	Internet Ayer	Exterior
1980(*)	23.752	26,7		49,6	51,4			41,6	12,3			81,1	12,5			
1981(*)	23.752	30,5	12,7	49,7	53,9			42,2	14,3			82,0	12,7			
1982	27.438	30,4	18,6	38,2	62,0			41,6	21,5			79,8	13,5			
1983	27.439	33,9	21,2	45,8	59,7			36,8	25,8			80,3	12,5			
1984	27.876	33,1	26,0	55,5	60,7			34,5	31,3			86,7	9,9			
1985	28.661	31,4	28,2	56,6	56,1			29,2	31,2			86,6	9,4			
1986	28.918	31,2	30,3	51,7	55,3	43,9	16,0	26,5	33,2			87,9	8,3			
1987	28.918	30,1	30,0	52,1	54,7	39,8	19,3	23,6	34,6			86,7	7,7			
1988	30.050	30,0	30,2	54,9	53,0	38,4	19,0	21,5	34,6			87,2	6,7			
1989	31.310	30,2	32,0	55,8	53,0	37,8	19,8	20,5	35,7			86,1	6,6			
1990	31.575	31,9	35,3	56,8	50,5	34,6	20,5	17,8	35,9			87,4	6,7			
1991	32.000	32,4	36,1	58,2	52,2	35,8	21,1	17,9	37,7			89,5	6,3			
1992	32.000	33,6	36,6	57,9	52,4	35,7	21,1	16,5	39,4			89,5	6,9			
1993	32.000	36,4	37,9	56,2	52,9	37,3	19,9	18,2	38,5			90,1	7,6			
1994	32.332	36,8	36,1	54,0	55,4	36,1	24,8	18,0	41,1			90,4	7,8			
1995	33.576	38,0	33,8	54,7	56,5	38,7	23,7	17,9	42,3			91,1	8,3			
1996	33.794	38,2	32,9	55,6	56,6	36,3	24,3	16,5	43,2			91,3	9,3	1,0		
1997	33.984	37,7	32,4	54,7	55,0	34,2	24,4	14,9	42,7			90,7	8,8	2,7	0,9	
1998	34.132	36,9	31,9	53,2	53,5	32,2	24,6	12,8	42,6			89,4	10,2	4,6	1,8	
1999	34.497	35,2	31,3	53,3	53,0	31,0	24,7	11,2	43,3			89,4	10,2	7,0	2,9	
2000	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	30,8	24,6	10,7	43,6			89,2	11,0	12,6	5,6	
2001	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	30,6	24,1	9,7	44,2			89,2	11,2	20,4	9,0	
2002	34.817	37,4	29,5	51,4	54,7	30,4	25,6	8,8	47,2			89,9	10,2	22,5	10,6	
2003	35.243	39,7	29,4	53,1	57,9	31,4	29,1	7,7	51,3			90,7	9,0	26,9	13,6	
2004	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	31,5	28,0	7,2	50,6			89,6	8,9	32,4	16,8	
2005	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	30,4	27,7	6,1	50,1			88,9	7,1	34,4	19,7	
2006	37.439	41,8	25,4	47,7	56,1	29,2	29,4	5,0	51,4			88,6	6,0	37,5	22,2	50,7
2007	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	28,4	29,2	4,5	50,3			88,7	5,3	41,1	26,2	52,0
2008	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	27,9	28,5	4,1	49,0			88,5	4,2	45,4	29,9	50,9
2009	39.462	39,8	21,9	51,3	55,3	27,9	31,1	3,9	51,0			89,0	4,3	49,3	34,3	52,9
2010	39.435	38,0	19,2	50,4	56,9	27,8	33,0	3,5	52,4	2,1	0,6	87,9	3,9	53,0	38,4	51,6
2011	39.485	37,4	18,2	48,9	58,5	28,3	34,6	3,4	53,8	2,6	0,8	88,5	3,4	57,1	42,5	57,1
2012	39.449	36,1	16,2	45,4	61,9	30,2	37,3	3,4	56,9	3,3	0,9	89,1	3,3	60,4	46,7	64,7
2013	39.331	32,4	14,6	43,4	61,5	29,2	37,4	2,9	56,5	3,2	0,8	88,7	3,0	64,5	53,7	61,3
2014	39.681	29,8	12,7	41,0	61,0	28,7	37,4	2,9	55,9	3,7	0,9	88,6	3,8	69,3	60,7	58,8
2015	39.724	28,5	11,0	38,5	60,1	28,4	36,5	2,3	55,4	3,7	1,0	88,3	3,4	74,1	66,7	69,3
2016	39.716	26,5	9,5	35,2	60,0	28,2	36,8	2,1	55,2	3,9	1,1	87,8	4,0	77,3	71,9	74,7
2017	39.783	24,3	8,7	32,8	59,3	27,9	36,2	1,8	54,4	4,5	1,2	85,2	3,9	80,3	75,7	77,8
2018	39.852	22,8	7,4	29,7	57,5	27,6	34,4	1,8	52,6	4,4	1,1	85,0	3,9	82,1	77,9	77,2
2019	40.288	21,7	7,0	29,4	56,9	28,0	33,8	1,7	51,7	4,8	1,2	85,4	4,6	83,9	79,9	81,3

Notas: Hasta 1994 la población es de 15 o más años, y a partir de 1995 es de 14 o más años.

Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Para medios impresos:

- lectura durante periodo de publicación: diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos, mensual para revistas mensuales, etc.
- hasta 2017 lectores en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

Audiencia semanal para cine.

Para exterior:

- hasta 2014: visto publicidad en el día de ayer.
- desde 2015: visto publicidad en la última semana.

PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA - 2019

% Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplemen- tos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
TOTAL	40.288	21,7	7,0	29,4	56,9	85,4	4,6	79,9	81,3
SEXO									
Hombre	19.585	27,0	6,3	25,5	60,5	84,6	4,8	81,2	83,0
Mujer	20.703	16,7	7,7	33,0	53,4	86,2	4,5	78,8	79,6
HÁBITAT									
Hasta 2.000	2.370	22,2	7,1	29,4	54,9	89,4	2,8	68,9	67,3
De 2 a 5.000	2.615	20,3	6,3	26,4	57,1	86,3	2,8	73,2	67,6
De 5 a 10.000	3.347	21,0	6,5	28,2	56,8	86,7	3,2	75,1	72,4
De 10 a 50.000	10.869	20,9	5,7	27,7	57,3	85,1	4,0	79,4	78,1
De 50 a 200.000	9.315	22,0	7,7	29,9	57,8	85,2	5,4	82,3	87,0
De 200 a 500.000	5.266	25,1	9,0	31,8	58,3	84,5	5,6	82,4	89,9
De 500 a 1.000.000	2.345	20,2	6,9	27,2	54,2	84,8	5,3	84,5	88,0
Barcelona Capital	1.387	24,6	6,3	34,2	52,7	86,8	6,6	85,8	89,7
Madrid Capital	2.773	18,4	7,6	32,9	55,5	83,6	6,0	84,0	83,5
ÍNDICE SOCIOECONÓMICO (*)									
IA1	3.589	24,8	7,7	33,7	66,0	82,2	7,0	91,0	87,1
IA2	6.447	24,8	7,7	33,7	65,5	82,7	6,2	91,6	85,8
IB	5.149	24,1	7,9	33,1	61,9	83,9	5,9	89,2	84,5
IC	11.021	22,0	6,8	29,3	58,1	85,5	4,8	85,2	83,2
ID	5.048	20,4	6,7	27,3	53,7	86,9	3,7	75,1	78,8
IE1	6.356	18,8	6,5	24,3	47,5	88,5	2,5	63,8	75,3
IE2	2.679	13,0	5,1	22,3	37,6	89,1	1,7	44,9	67,0
EDAD									
14 a 19	2.806	11,4	4,5	28,0	48,3	79,3	8,4	95,0	89,3
20 a 24	2.265	14,5	4,9	29,6	52,3	78,9	9,8	96,5	89,0
25 a 34	5.271	17,6	5,5	30,4	57,1	79,2	7,1	96,0	88,7
35 a 44	7.379	21,4	6,4	31,0	64,2	81,0	4,8	94,8	87,1
45 a 54	7.420	25,5	7,9	31,2	64,4	86,0	3,9	89,1	83,5
55 a 64	6.059	26,5	8,6	30,1	59,3	90,2	3,2	78,5	78,7
65 o más	9.087	22,9	8,0	25,8	46,9	92,6	2,1	43,2	67,6
Edad Promedio (Años)	48,4	51,1	51,6	47,5	47,6	49,6	39,4	43,9	46,6
ACTIVIDAD ACTUAL									
Trabaja	19.369	24,3	7,2	31,6	65,2	82,7	5,3	92,4	85,8
No Trabaja	20.919	19,2	6,8	27,3	49,2	88,0	4,0	68,4	77,0

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.
 Para medios impresos:
 - lectura durante periodo de publicación: diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos, mensual para revistas mensuales, etc.
 - lectores en papel y visor digital/pdf.
 Audiencia semanal para cine.
 Uso día de ayer para internet
 Visto publicidad en la última semana para exterior

(*) IA1 - Mayor índice socioeconómico / IE2 - Menor índice socioeconómico

PERFIL DE LA AUDIENCIA DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA - 2019

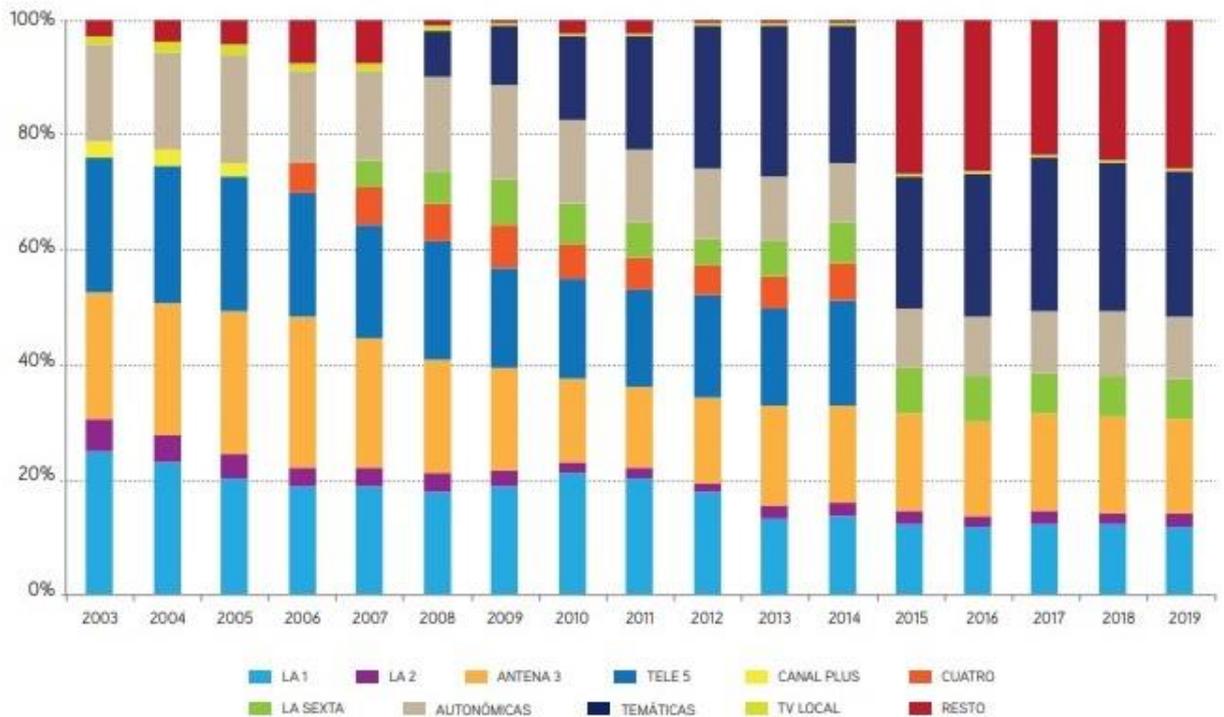
% Verticales

	Total población	Diarios	Suplemen- tos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
TOTAL (000)	40.288	8.729	2.827	11.829	22.916	34.424	1.865	32.205	32.736
SEXO									
Hombre	48,6	60,5	43,5	42,2	51,7	48,2	50,3	49,4	49,7
Mujer	51,4	39,5	56,5	57,8	48,3	51,8	49,7	50,6	50,3
HÁBITAT									
Hasta 2.000	5,9	6,0	6,0	5,9	5,7	6,2	3,5	5,1	4,9
De 2 a 5.000	6,5	6,1	5,8	5,8	6,5	6,6	4,0	5,9	5,4
De 5 a 10.000	8,3	8,0	7,7	8,0	8,3	8,4	5,7	7,8	7,4
De 10 a 50.000	27,0	26,0	22,0	25,4	27,2	26,9	23,5	26,8	25,9
De 50 a 200.000	23,1	23,5	25,4	23,5	23,5	23,1	26,8	23,8	24,8
De 200 a 500.000	13,1	15,2	16,7	14,2	13,4	12,9	15,9	13,5	14,5
De 500 a 1.000.000	5,8	5,4	5,7	5,4	5,5	5,8	6,6	6,2	6,3
Barcelona Capital	3,4	3,9	3,1	4,0	3,2	3,5	4,9	3,7	3,8
Madrid Capital	6,9	5,9	7,5	7,7	6,7	6,7	9,0	7,2	7,1
ÍNDICE SOCIOECONÓMICO (*)									
IA1	8,9	10,2	9,8	10,2	10,3	8,6	13,4	10,1	9,5
IA2	16,0	18,3	17,7	18,3	18,4	15,5	21,3	18,3	16,9
IB	12,8	14,2	14,3	14,4	13,9	12,6	16,2	14,3	13,3
IC	27,4	27,7	26,7	27,3	27,9	27,4	28,2	29,2	28,0
ID	12,5	11,8	12,0	11,7	11,8	12,7	10,0	11,8	12,1
IE1	15,8	13,7	14,7	13,0	13,2	16,3	8,4	12,6	14,6
IE2	6,6	4,0	4,8	5,1	4,4	6,9	2,5	3,7	5,5
EDAD									
14 a 19	7,0	3,7	4,4	6,7	5,9	6,5	12,7	8,3	7,7
20 a 24	5,6	3,8	3,9	5,7	5,2	5,2	11,9	6,8	6,2
25 a 34	13,1	10,6	10,2	13,5	13,1	12,1	20,2	15,7	14,3
35 a 44	18,3	18,1	16,6	19,4	20,7	17,4	18,9	21,7	19,6
45 a 54	18,4	21,6	20,6	19,6	20,8	18,5	15,6	20,5	18,9
55 a 64	15,0	18,4	18,4	15,4	15,7	15,9	10,5	14,8	14,6
65 o más	22,6	23,8	25,8	19,8	18,6	24,4	10,2	12,2	18,8
Edad Promedio (años)	48,4	51,1	51,6	47,5	47,6	49,6	39,4	43,9	46,6
ACTIVIDAD ACTUAL									
Trabaja	48,1	53,9	49,6	51,8	55,1	46,6	55,1	55,6	50,8
No Trabaja	51,9	46,1	50,4	48,2	44,9	53,4	44,9	44,4	49,2

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.
 Para medios impresos:
 - lectura durante periodo de publicación: diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos, mensual para revistas mensuales, etc.
 - lectores en papel y visor digital/pdf.
 Audiencia semanal para cine.
 Uso día de ayer para Internet
 Visto publicidad en la última semana para exterior

(+) IA1 - Mayor índice socioeconómico / IE2 - Menor índice socioeconómico

SHARE DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN - 2003-2019

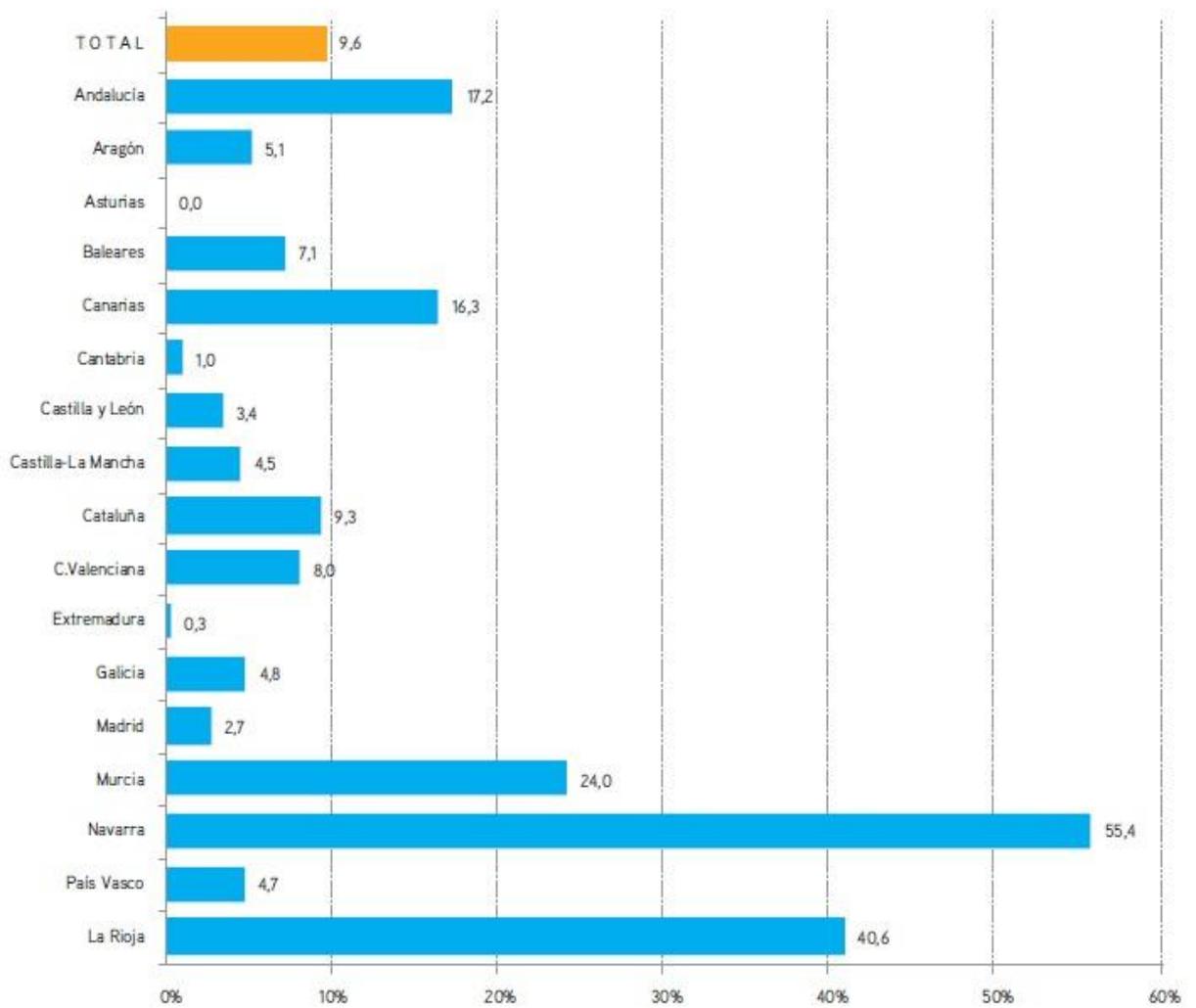


En porcentajes

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
LA 1	24,6	23,0	19,9	18,5	18,7	17,8	18,8	21,1	20,2	17,6	13,2	13,4	12,3	11,7	12,3	12,1	11,8
LA 2	5,7	4,7	4,3	3,4	3,1	3,4	2,8	2,0	1,8	1,8	2,2	2,3	2,4	1,9	2,1	2,1	2,2
ANTENA 3	22,0	22,8	24,8	26,3	22,5	19,5	17,5	14,4	14,0	14,6	17,2	16,9	16,6	16,5	16,8	16,8	16,2
TELE 5	23,5	24,0	23,4	21,4	19,9	20,6	17,5	17,4	16,8	17,9	17,0	18,4					
CANAL PLUS	3,0	3,0	2,6														
CUATRO				5,1	6,4	6,8	7,5	6,2	5,8	5,3	5,8	6,5					
LA SEXTA					5,0	5,4	8,0	6,8	6,1	4,7	6,2	7,2	8,0	7,6	7,3	6,8	7,4
AUTONÓMICAS	16,6	16,9	18,6	15,9	15,4	16,6	16,5	14,8	12,7	12,2	10,8	10,4	10,5	10,5	10,9	11,2	10,6
PÚBLICAS						16,2	15,8	14,0	12,1	11,5	10,0	9,6	9,8	9,9	10,3	10,9	10,3
PRIVADAS						0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,4	0,3	0,2
INTERNACIONALES						0,0	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
TEMÁTICAS						7,6	10,1	14,4	19,6	25,0	26,6	23,9	22,8	24,9	26,6	26,0	25,5
DE PAGO						5,0	4,7	4,9	5,0	4,8	3,9	4,3	4,4	5,6	7,1	7,4	7,0
RESTO						2,6	5,4	9,6	14,6	20,2	22,7	19,6	18,3	19,3	19,4	18,7	18,5
TV LOCAL	1,5	1,7	1,8	1,6	1,4	0,9	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6	0,4	0,4	0,4	0,3	0,5
RESTO	3,0	4,0	4,6	7,6	7,6	1,3	0,5	2,4	2,7	0,5	0,5	0,5	27,0	26,5	23,6	24,7	25,8

TELEVISIÓN LOCAL POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2019

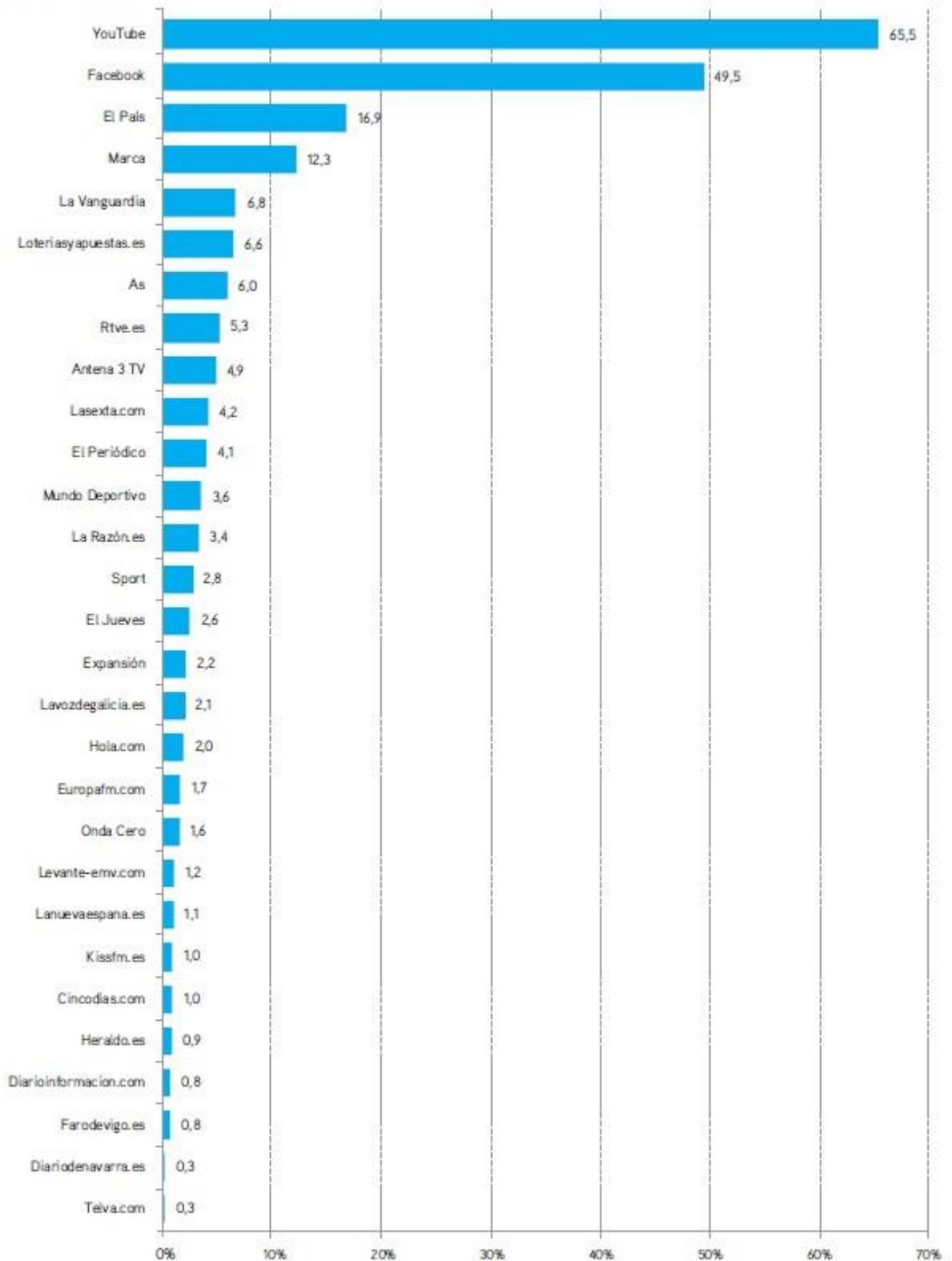
Audiencia acumulada últimos 30 días. En porcentajes



AUDIENCIA DE INTERNET

SITIOS DE INTERNET (VISITANTES ÚNICOS / ÚLTIMOS 30 DÍAS) (*) - 2019

Penetración %.



(*) Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN - 2003-2019

En porcentajes

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
LA 1	43,6	39,3	33,3	30,5	29,4	28,3	30,7	34,3	33,6	30,1	24,2	23,6	22,9	21,5	21,2	21,2	21,7
LA 2	15,6	12,1	9,8	8,0	7,2	7,5	6,4	4,9	4,5	4,5	5,2	5,4	5,6	4,6	4,7	4,8	5,2
ANTENA 3	43,2	41,5	41,1	41,7	37,1	33,1	30,8	26,9	25,7	25,7	29,1	28,1	27,7	27,3	26,5	27,1	27,2
TELE 5	42,7	41,4	38,0	34,9	32,3	33,5	28,4	26,7	24,9	26,2	25,3	26,3					
CANAL PLUS	8,2	7,3	5,5														
CUATRO				10,7	12,9	13,4	15,1	13,3	12,7	11,2	12,4	13,0					
LA SEXTA					9,4	10,5	14,5	12,8	12,1	9,6	12,4	13,6	14,8	14,1	12,9	12,7	14,4
TOTAL AUTONÓMICAS	30,1	28,6	28,0	24,1	23,6	24,9	25,0	22,7	20,6	19,5	17,3	16,2	16,8	15,9	15,8	16,1	16,7
AUTONÓMICAS PÚBLICAS					24,2	24,1	21,5	19,6	18,4	16,2	15,3	15,9	15,0	14,9	15,4	16,0	
TV3	6,2	6,2	5,6	4,9	4,9	4,6	4,7	4,0	4,1	3,4	3,9	3,6	3,5	3,6	3,9	4,0	4,2
33										0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
SUPER3										0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
33 - K3/SUPER3	1,7	1,5	1,2	0,9	0,9	0,8	0,6	0,5	0,5								
3/24 TV												0,4	0,4	0,4	0,6	0,6	0,9
ESPORT 3												0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2
ETB-1	1,0	0,8	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5
ETB-2	2,7	2,4	2,2	1,7	1,7	1,8	1,8	1,3	1,2	1,0	1,0	0,9	0,9	1,1	1,2	1,4	1,4
ETB-3														0,1			
TVG	2,5	2,1	2,3	1,9	1,9	2,0	1,8	1,9	1,5	1,7	1,4	1,4	1,8	1,4	1,5	1,4	1,4
TVG2								0,1	0,1	0,1	0,1	0,1					0,1
TELEMADRID	5,1	4,2	3,9	2,9	2,4	2,2	2,3	2,1	1,9	1,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1	
LA OTRA						0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1				
CANAL SUR	6,2	6,7	7,3	6,6	5,7	5,9	5,4	5,1	4,8	4,5	4,2	4,0	4,3	3,8	3,4	3,5	3,3
CANAL SUR 2/ANDALUCÍA TV	2,0	1,8	1,4	1,0	0,8	1,0	0,7	0,6	0,4	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
TV CANARIA	0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6
TV CANARIA 2						0,1	0,1	0,1	0,1								
CMT/TV CAST. MANCHA	1,0	1,1	1,3	1,2	1,1	1,1	1,1	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,6	0,8	0,8	0,8	0,7
IB3				0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
ARAGÓN TV					0,5	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,7
TPA					0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,6	0,5	0,3	0,4	0,3
TPA2													0,1				
7 REG. DE MURCIA					0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2	0,1				0,2	0,2	0,2
À PUNT																	0,4
CANAL 9	4,0	3,7	3,3	3,0	3,2	2,9	2,9	2,2	1,7	1,7	1,2						
PUNT 2/NOU 2	0,4	0,4	0,2	0,2	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1							
NOU 24									0,1	0,1							
CANAL EXTREMADURA					0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3						
AUTONÓMICAS PRIVADAS						0,7	0,8	1,1	1,0	1,3	1,5	1,4	1,4	1,2	1,1	0,8	0,6
8 TV (Cat)											0,8	1,0	0,9	0,9	0,8	0,6	0,3
CYL TV / CYL 7											0,2	0,3					0,3
LA 8 / CYL 8											0,1	0,2					0,1
V TELEVISIÓN											0,1	0,1					
AUTONÓMICAS INTERNAC.						0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2
TOTAL TEMÁTICAS						11,1	15,7	22,4	29,9	35,1	37,5	33,4	32,4	34,2	34,6	34,7	34,5
TEMÁTICAS PAGO						7,0	7,0	7,3	7,7	6,8	5,9	6,4	6,6	7,9	9,9	10,8	10,9
RESTO TEMÁTICAS						4,6	9,4	16,3	23,8	29,8	33,0	28,3	27,1	28,0	26,8	26,7	26,9
TV LOCAL	4,6	4,4	3,9	3,3	2,9	2,1	1,4	1,0	0,8	1,1	1,0	1,2	0,8	0,8	0,8	0,7	1,1
RESTO TV'S	4,8	5,9	6,4	11,0	10,3	2,0	0,7	4,1	4,7	0,6	0,6	0,6	0,7	1,7	1,4	2,8	4,1

C) Modelo de contrato indefinido estándar:



MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL

SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL | SEPE



FONDO SOCIAL EUROPEO El FSE invierte en tu futuro

CONTRATO DE TRABAJO INDEFINIDO

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

REGIMEN	COD. PROV.	NUMERO	DIG. CONTR.	ACTIVIDAD ECONÓMICA
---------	------------	--------	-------------	---------------------

DATOS DEL CENTRO DE TRABAJO

PAIS	MUNICIPIO
------	-----------

DATOS DEL/DE LA TRABAJADOR/A

D./DÑA	NIF/NIE	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./N.I.E. en calidad de (2)

DECLARAN

Que reúnen los requisitos exigidos para la celebración del presente contrato y, en su consecuencia, acuerdan formalizarlo con arreglo a las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA: El/la trabajador/a prestará sus servicios como (3) incluido en el grupo profesional de para la realización de las funciones (4) de acuerdo con el sistema de clasificación profesional vigente en la empresa.

En el centro de trabajo ubicado en (calle, nº y localidad)

A DISTANCIA, en el domicilio ubicado en (calle, nº y localidad)

SEGUNDA: El contrato se concierda para realizar trabajos periodicos de carácter discontinuo consistentes en(5)

dentro de la actividad ciclica intermitente de (6) cuya duración será de (7)

La duración estimada de la actividad será de (8) Los/as trabajadores/as serán llamados/as en el orden y forma que se determine en el Convenio Colectivo de La jornada estimada dentro del periodo de actividad será de horas (9) y la distribución horaria será

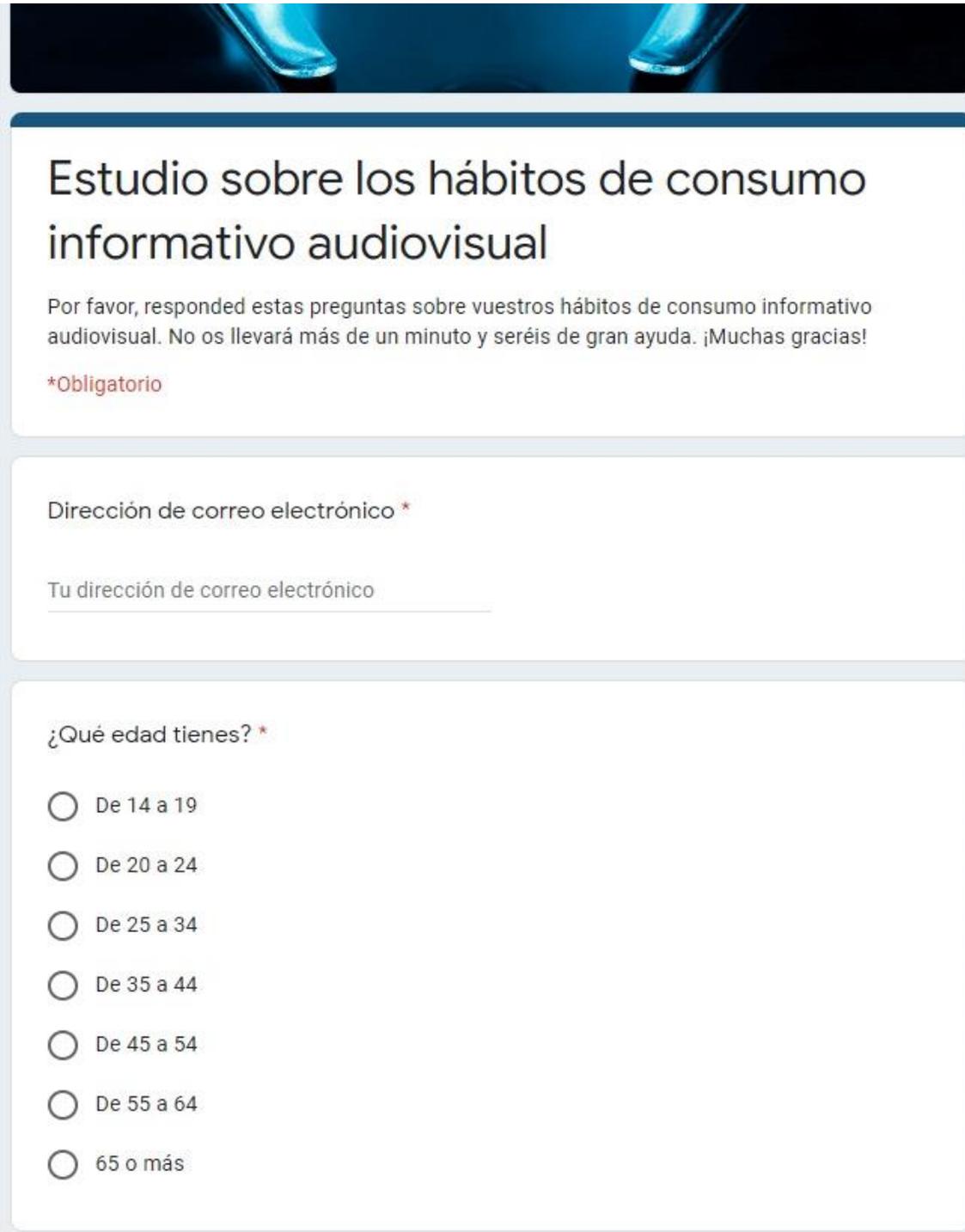
Si el convenio colectivo de ambito sectorial permite en los contratos fijos discontinuos utilizar la modalidad de tiempo parcial, indique si se acoge al mismo. Si No

D) Número de respuestas de la encuesta realizada a 95 personas:

The screenshot shows a survey results page with the following elements:

- Navigation tabs: Preguntas, Respuestas (75)
- Summary card: 75 respuestas (circled in blue), Se aceptan respuestas (toggle on), and tabs for Resumen, Pregunta, and Individual.
- Section: Usuarios que han respondido
- List of email addresses:
 - albas[redacted]@hotmail.com
 - [redacted]vt93@gmail.com
 - sar[redacted]na98@gmail.com
 - feli[redacted]@hotmail.com
 - mi[redacted]maria@gmail.com
 - [redacted]martinez@gmail.com
 - [redacted]rr18@gmail.com
 - [redacted]_91_1@hotmail.es (1)
 - nuria[redacted]alta@gmail.com
- Footer: Esperando 20 respuestas and a button: Enviar un recordatorio por correo electrónico

E) Ejemplo de encuesta propia realizada a través de *Google encuestas* a más de 90 personas sobre los de hábitos de consumo audiovisual:



The image shows a screenshot of a Google Survey. At the top, there is a header with a blue background and white text that reads "Estudio sobre los hábitos de consumo informativo audiovisual". Below the header, there is a paragraph of text: "Por favor, responded estas preguntas sobre vuestros hábitos de consumo informativo audiovisual. No os llevará más de un minuto y seréis de gran ayuda. ¡Muchas gracias!". Below this text, there is a red asterisk followed by the word "Obligatorio". The survey consists of two questions. The first question is "Dirección de correo electrónico *" and has a text input field below it with the placeholder text "Tu dirección de correo electrónico". The second question is "¿Qué edad tienes? *" and has seven radio button options: "De 14 a 19", "De 20 a 24", "De 25 a 34", "De 35 a 44", "De 45 a 54", "De 55 a 64", and "65 o más".

Respecto al consumo de televisión en general, habitualmente lo haces a través de: *

- Televisión tradicional (TVE, Àpunt, Telecinco, Antena 3...)
- Televisión a la carta (Netflix, Movistar+, Amazon Prime Vídeo, HBO...)

¿A través de cuál de los siguientes dispositivos te informas habitualmente? *

- Televisión o SmartTV
- Smartphone
- Tablet
- PC (Ordenador Personal)
- Videoconsola

3 ¿Aproximadamente, cuánto tiempo de media al día dedicas a informarte? *

- 10 minutos
- 20 minutos
- 30 minutos
- 40 minutos
- 1 hora
- Más de 1 hora

¿Por qué no te informas más? *

- Debido a la poca credibilidad de los medios tradicionales (Televisión, radio, periódicos)
- Debido a la poca credibilidad de medios digitales y redes sociales
- Debido a la falta de tiempo

Respecto al rigor informativo, ¿Quién tiene menos credibilidad? *

- Medios de comunicación tradicionales (Televisión, radio, prensa escrita)
- Internet y redes sociales

La oferta de entretenimiento y ficción de las televisiones a la carta actuales: *

- Es demasiada
- Es suficiente
- Es escasa
- Prácticamente no hay
- Es inexistente

La oferta de CONTENIDOS DE CARÁCTER EXCLUSIVAMENTE INFORMATIVO (es decir, noticias, actualidad, información, actualidad informativa...) por parte de plataformas a la carta como Netflix o HBO, te parece: *

- Demasiada
- Suficiente
- Escasa
- Prácticamente inexistente
- Inexistente

¿Qué tipo de información te interesa más? *

- Política
- Económica
- Institucional
- Social y ciudadana
- Cultural

Prefieres... *

- Participar de la actualidad informativa a través de un medio interactivo
- Ser un mero espectador, lector u oyente pasivo

¿Qué te interesa más? *

- Informarme sobre los problemas de mi barrio
- Informarme sobre los problemas de València
- Informarme sobre los problemas de la Comunitat Valenciana
- Informarme sobre los problemas de España
- Informarme sobre lo que ocurre en el exterior

¿Te gustaría incluir contenidos de proximidad o hiperlocales en la agenda mediática para visibilizarlos? *

- Sí
- No

Según tu opinión, los medios audiovisuales de ámbito local o provincial valencianos (no autonómicos): *

- Son suficientes
- Son escasos
- Son prácticamente inexistentes

¿Consideras el valenciano un rasgo cultural y vertebrador del territorio? *

- Sí
- No

Cuando hablas o escribes valenciano / catalán, utilizas: *

- Las formas valencianas de la lengua (jo isc, xiquet/a, carlota...)
- Las formas catalanas de la lengua (jo surto, noi/a, pastanaga...)
- Las formas baleares de la lengua (jo surt, al-lot/a, safanòria...)

¿Consideras que deberían existir más medios de comunicación en valenciano? *

- Sí
- No

¿Te interesaría una televisión a la carta multiplataforma, en valenciano y de contenido informativo, hiperlocal?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuánto pagarías al mes por una suscripción premium, con acceso a contenido en profundidad y exclusivo, en un medio de las anteriores características?

- Entre 1 y 2 euros
- Entre 2 y 3 euros
- Entre 3 y 4 euros
- Entre 4 y 5 euros

Enviar

Este formulario se creó fuera de tu dominio. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios