

Grado en Periodismo

TRABAJO FINAL DE GRADO

Club de lino

Autora del trabajo: Mar Simarro Meneu

Tutores del trabajo: Ramón Serafín Pardo Baldeón

Amador Iranzo Montés

Modalidad del trabajo: Línea B. Proyecto empresarial

Curso: 2021/2022

ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Descripción del proyecto	5
2.1 Antecedentes del proyecto	5
2.2 Descripción de su actividad principal	5
2.3 Identidad corporativa	6
2.4 Público objetivo	9
2.5 Presentación de sus promotores:	9
3. Recursos humanos	11
4. Forma jurídica	12
5. Plan comercial	14
5.1 Descripción del producto o servicio	14
5.2 Necesidades que pretende satisfacer	18
5.3 Estudio de la competencia	19
5.3.1 Slow fashion next	19
5.3.2 Good on you	20
5.3.3 Educa-eco	20
5.3.4 Medios generalistas	21
5.4 Costes	22
5.5 Estudio de mercado	25
5.6 Política comercial y de marketing	28
5.6.1 Precio de los productos	28
5.6.2 Estrategias de difusión	31
5.7 Proyección de la facturación a cinco años	33
6. Plan económico y financiero	40
6.1 Plan de inversión	40
6.2 Plan de financiación	40
7. DAFO	43
7.1 Debilidades	43
7.2 Amenazas	44
7.3 Fortalezas	44
7.4 Oportunidades	45
8. Valoración final	46
9. Bibliografía	48
English summary	53
Anexos	58

1. Introducción

El concepto sostenible, según la Real Academia Española de la Lengua, se define como: «Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente». En el ámbito de la moda, este concepto está relacionado con la calidad y procedencia de los materiales que se utilizan, la ausencia de componentes tóxicos en los tejidos y con las condiciones laborales de trabajadores de la industria. Otra forma de hacer moda sostenible es reutilizar materiales para crear prendas nuevas.

El consumidor juega un papel fundamental en el auge de la moda ecológica, pues según el *Informe Moda Sostenible 2020* publicado por Lyst, motor de búsqueda de moda global, en colaboración con Good On You (2020), las búsquedas de «ropa de deporte sostenible» a través de internet han aumentado un 151% en el último año. Por otra parte, según muestra el mismo informe, la búsqueda de «joyas reutilizadas» se ha incrementado un 90% interanual. Estas cifras indican que las tendencias de consumo de aquellos que realizan sus compras *online* están cambiando, tratando de ser más respetuosos con el medio ambiente a la hora de adquirir productos del sector textil y complementos.

Uno de los principales retos a los que se enfrenta este proyecto es a la desinformación que existe sobre el proceso de producción en la moda en general, sobre todo entre el modelo predominante -moda rápida- y entre el modelo ecológico o sostenible. Las diferencias principales entre la moda de consumo rápido y la sostenible son las siguientes:

La diferencia entre ambas radica fundamentalmente en que el fast-fashion o moda rápida no está internalizando los costes sociales y medioambientales, mientras que el slow fashion o moda ecológica sí. Además, la historia que hay detrás de un producto y otro no tiene nada que ver. Las prendas sostenibles son fabricadas con materias primas orgánicas y no con químicos que dañan el medio ambiente, como es el caso de la moda convencional o fast-fashion. (Gómez, 2015)

La sostenibilidad va ganando cada vez más peso de cara al futuro, pues incluso los gobiernos están tomando medidas al respecto. En España, la Ley 7/2021 pretende facilitar la descarbonización de la economía española y su transición a un modelo circular que garantice el uso racional de los recursos, así como la adaptación al cambio climático y la implantación de un modelo de desarrollo sostenible que genere empleo decente y contribuya a la reducción de las desigualdades, entre otras medidas. Tiene como finalidad cumplir los objetivos del Acuerdo de París de 2015.

Por otra parte, la pandemia sanitaria actual también ha tenido sus consecuencias. En primer lugar, ha hecho que la sociedad esté más sensibilizada con el medio ambiente. En segundo lugar, ha tenido como consecuencia una crisis económica para muchas familias y empresas que han tenido que reorganizar sus prioridades:

Las preocupaciones ‘responsables’ que antes predominaban en la industria (desde el abastecimiento de materiales sostenibles hasta la reducción de su huella de carbono y los derechos de los trabajadores) han quedado en estos difíciles momentos relegadas a consideraciones secundarias mientras las empresas luchan por gestionar las dificultades económicas a corto plazo (Vilariño, 2020).

La moda sostenible se enfrenta a muchos retos, pero también a muchas oportunidades, de las cuales surge este proyecto.

2. Descripción del proyecto

2.1 Antecedentes del proyecto

Club de lino surge a raíz del interés por unir el periodismo y la moda desde una perspectiva actual que responda a los intereses de la ciudadanía: la sostenibilidad. Además, su promotora, Mar Simarro, posee los conocimientos básicos para emprender este proyecto, pues está finalizando el Grado en Periodismo y realizó el curso de Periodismo de Moda a través de la plataforma Formación al Cuadrado.

Asimismo, la población en general está cada vez más concienciada con la moda sostenible, ya que, según una encuesta realizada por International Business Machines (IBM) (2020), al 81% de los españoles y españolas les preocupa el residuo textil. Por otra parte, el 68% valora la moda ética como algo importante y el 74% manifiesta interés por comprar piezas que sean sostenibles.

Se ha elegido como nombre del medio *Club de lino* porque el lino es uno de los tejidos más sostenibles que se utilizan para hacer ropa. Es un símbolo contrario al concepto de *fast fashion*, utilizado con connotaciones negativas para referirse a la moda industrializada y producida en cadena, la cual genera muchos residuos y sacrifica el sueldo y las condiciones de los trabajadores para ofrecer las piezas a un coste menor.

2.2 Descripción de su actividad principal

En este proyecto se pretende crear un cibermedio especializado que trate la moda sostenible desde una perspectiva local. Su actividad principal será la creación y difusión de piezas periodísticas a través de una página web sobre esta temática. Los contenidos podrán tomar forma de entrevistas, reportajes, noticias, galerías fotográficas, infografías, crónicas, material audiovisual, artículos de opinión o podcast, según el formato que se adjudique para cada producto. Para la producción de estas piezas será necesaria la labor de una periodista, que en este caso será la persona que crea esta empresa. Asimismo, en momentos puntuales se ayudará de *freelancers* para poder publicar mejor contenido. Las piezas se irán publicando en la página web de forma progresiva, de modo que la actualización sea prácticamente

diaria. Dentro del ámbito de la moda sostenible habrá cuatro temáticas principales que se corresponden con los objetivos del medio y se detallan a continuación:

1. Educar en sostenibilidad y ecologismo en lo referente a la industria textil. Es uno de los mayores retos de este cibermedio, pues todavía existe mucho desconocimiento en torno a esta actividad. Además, el bajo precio de la moda de consumo rápido sigue siendo un factor determinante a la hora de tomar decisiones de compra. Para esto la principal herramienta será el curso que se ofrecerá en la página web, que será bajo pago, aunque tendrá un precio de 2 € para que pueda acceder fácilmente quien lo desee.
2. Dar visibilidad a tiendas valencianas que sean ecológicas. Es un sector amplio en la Comunitat, pues solo en la ciudad de Valencia hay ya muchas tiendas sustentables, como Needles and Pins Vintage o Kaif. Otras optan por darle una segunda vida a las prendas, convirtiéndose en un espacio donde se puede comprar ropa de segunda mano, como Kauf Vintage.
3. Explicar el impacto medioambiental y social que tiene la forma de consumo actual del sector textil. Para ello, en los productos periodísticos se profundizará en los residuos que se generan, dónde van a parar, qué volumen de ropa se recicla, cómo afecta a las personas esa falsa necesidad de estar comprando ropa nueva constantemente...
4. Dar a conocer los componentes químicos que se utilizan para la fabricación de ciertas prendas y productos, así como mostrar las posibles consecuencias negativas que pueden tener en la salud de quienes las lleven.

2.3 Identidad corporativa

Para poder determinar la identidad corporativa de la empresa, es necesario determinar cuál es su misión, cuál es su visión y qué valores comparte. En primer lugar, la misión empresarial se refiere a «una declaración escrita en la que se describe la razón de ser de la empresa y su objetivo principal. Define e informa principalmente de qué es lo que hace la compañía» (Espinosa, 2013). En este caso, la misión de la empresa es proporcionar información sobre moda sostenible, principalmente a la población de la Comunitat Valenciana.

En segundo lugar, la visión empresarial refleja «en qué desea convertirse la compañía en el futuro o hacia dónde quiere llegar» (Corrales, 2019). En dicho aspecto, este cibermedio define su visión como llegar a ser el medio de referencia entre los amantes de la moda que deseen aumentar sus conocimientos en sostenibilidad textil, es decir, ser el primer producto periodístico al que acuden cuando quieren ampliar sus competencias referentes al sector. También se pretende ser un medio de referencia entre las tiendas de ropa sostenibles, en otras palabras, que tengan *Club de lino* como un periódico digital de prestigio en el que salen las mejores tiendas ecológicas y aspiren a salir en él.

En tercer y último lugar, los valores empresariales están intrínsecamente relacionados con la misión y la visión. «Se trata de aquellos conceptos, costumbres, actitudes, comportamientos o pensamientos que la empresa interpreta como principios conductuales. Ello determinará de qué manera la marca quiere ser conocida y reconocida en el mercado ante todos los actores que lo componen» (Torreblanca, 2015). En este aspecto, los valores de esta empresa son los siguientes:

- Sostenibilidad: es el valor principal por el cual se rige todo su contenido.
- Transparencia: transparencia respecto al contenido y respecto a la independencia del medio, hablando de todas las tiendas y marcas de forma objetiva.
- Compromiso: tanto con los posibles futuros trabajadores, mediante buen ambiente y condiciones de trabajo, como con la audiencia, mediante contenido de calidad.
- Coherencia: coherencia entre el consumo sostenible que se defiende en este cibermedio y entre las acciones que se llevan a cabo, tanto a nivel personal como profesional.
- Excelencia: buscar la excelencia mediante el contenido que se publica, tratando de mejorarlo cada día y que se adapte a las necesidades de la audiencia.
- Cercanía: cercanía con el público, pues este estará principalmente ubicado en la Comunitat Valenciana.

En cuanto a la identidad corporativa, se ha elaborado el siguiente isologo mediante Illustrator:



Este será el diseño que identificará a esta empresa. Se ha escogido una elaboración minimalista en tono verde porque es un color que está muy vinculado al medio ambiente y a la sostenibilidad. También transmite calma y serenidad, y es el color más relajante para el ojo humano. Respecto a las letras, se ha seleccionado una tipografía con remate, pues le da un toque elegante pero a la vez tradicional, tratando de acercar la moda actual a la tradicional, donde primaba la calidad y diseño de cada prenda, y no la producción en cadena y la venta en masa de prendas textiles. En lo que respecta al símbolo que rodea el nombre, se ha optado por una ilustración inspirada en las tres flechas que forman el símbolo del reciclaje, en la que cada flecha representa un concepto: reciclar, reducir y reutilizar.

Por último, respecto al nombre, cabe destacar que el nombre elegido inicialmente era *Slow Fashion*. No obstante, al hacer un análisis de la competencia, se detectó que había una plataforma llamada *Slow Fashion Next* que ya estaba bien posicionada, lo que podía llevar a la audiencia a la confusión y perjudicar negativamente a este medio. Por tanto, se decidió que el nombre fuera *Club de lino*, en el que la palabra club hace referencia a los intereses comunes que tienen tanto el medio como su audiencia respecto a la moda ecológica, haciéndolos partícipes de una forma de vida con impacto positivo en el medio ambiente y creando así una pequeña comunidad. La Real Academia Española define club como «Sociedad fundada por un grupo de personas con intereses comunes y dedicada a actividades

de distinta especie, principalmente recreativas, deportivas o culturales». Se ha escogido combinarla con la palabra lino porque es un tejido ecológico que no genera residuos en su fabricación, además de ser reutilizable. Por tanto, desde el propio nombre ya se incita a consumir materiales que forman parte de la filosofía del cibermedio.

2.4 Público objetivo

El concepto de público objetivo hace referencia a «un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio» (Pérez y Gardey, 2013). Para poder definir este grupo, es necesario conocer cuál es el porcentaje de población que accede a internet, ya que será la única vía de acceso. Según el Instituto Nacional de Estadística, en 2020 el 91,3 % de la población comprendida entre los 16 y 74 años utiliza Internet de manera frecuente.

Dentro de este 91,3 % de usuarios, el 74-78 % lee periódicos o revistas de actualidad, según el INE en la *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (2020)*. No obstante, son las mujeres quienes muestran más interés por la moda, también las que realizan más compras de este tipo (35,2 % frente al 25,2 % de los hombres). Además, también hay una relación entre la penetración de la moda *online* y la formación de los usuarios, a mayor formación, mayor penetración (Gestal, 2019). Por tanto, se establece como público objetivo a mujeres jóvenes y adultas con estudios que acceden a internet.

2.5 Presentación de sus promotores:

La empresa tiene como promotora a Mar Simarro Meneu, que está finalizando el Grado en Periodismo en la Universitat Jaume I. Mar es una apasionada de la moda que ha querido fundar una empresa relacionada con lo que más le gusta. No obstante, quería que el medio tuviese un componente social, que pudiese ayudar a la gente y contribuir a crear una sociedad mejor formada y más concienciada con el medio ambiente, de ahí la idea de unir moda y sostenibilidad.

Además de estar finalizando el Grado en Periodismo, ha cursado Periodismo de Moda a través de Formación al Cuadrado, lo que servirá para hacer del medio un lugar especializado, aportar una visión más experta que la que puede tener un medio generalista. De otro modo, y también a través de Formación al cuadrado, ha estudiado *Marketing digital y comunicación*, lo que le aporta los conocimientos necesarios para crear y desarrollar la página web, así como rentabilizar el contenido y obtener un buen posicionamiento digital.

En lo que respecta a la creación del contenido, Mar se ayudará de *freelancers*, a los que puntualmente contratará para cubrir una información, o a los que comprará un producto finalizado para publicar en la web.

3. Recursos humanos

Este proyecto tiene como objetivo ir creciendo poco a poco. Por tanto, al inicio de su actividad solo contará con una periodista fija, que a su vez es la creadora del medio. En los primeros años no tendrá un sueldo estable, ya que sus beneficios estarán sujetos a los que obtenga el medio. No obstante, se prevé que a partir del quinto año los beneficios podrán cubrir un salario mínimo de 14 pagas anuales de 950 €.

En primer lugar, antes de hacerse autónoma, la profesional deberá solicitar el alta en la Agencia Tributaria, a través del modelo 036 (Anexo A) o 037 (Anexo B), comunicando los datos personales, la actividad que se va a desarrollar, el lugar donde se realizará y los impuestos correspondientes. Seguidamente, deberá darse de alta en la Seguridad Social, pues el trabajador autónomo tiene la obligación de cotizar desde el día que se hace efectiva su alta en el Régimen Especial de Trabajadores por Cuenta Propia o Autónomos. Para este trámite únicamente es necesario el DNI y el modelo TA.0521 (Anexo C). También se deberá dar de alta en el Censo de Obligados Tributarios, para tener acceso a ayudas y subvenciones públicas.

A pesar de eso, para poder ofrecer mayor calidad y variedad de piezas periodísticas, se contará con periodistas *freelancers* que cobrarán en función del trabajo que realicen. Se les contratará puntualmente e irán ganando cada vez más peso en el medio, pues su volumen de trabajo aumentará cada año.

Por otra parte, también según la *Guía para el profesional autónomo* redactada por la Unió de Periodistes Valencians (2018), la autónoma creadora de *Club de lino* deberá pagar trimestralmente la retención del IRPF. En los tres primeros ejercicios de la empresa, es decir, los tres primeros años, la retención podrá ser del 7 %. A partir del cuarto año deberá ser del 15 %.

4. Forma jurídica

La forma legal que se adoptará será la de empresaria autónoma o trabajadora por cuenta propia. Según la Ley 20/2007, el Estatuto del trabajador autónomo se aplica a las personas físicas que realicen de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona, una actividad económica o profesional a título lucrativo, den o no ocupación a trabajadores por cuenta ajena.

Es una opción idónea para quienes decidan emprender un negocio solos y no cuenten con mucho presupuesto, ya que, a diferencia de una sociedad limitada o sociedad anónima, no hay un capital social mínimo inicial que se deba aportar. Al no tratarse de una sociedad, no será necesario inscribirse en el Registro Mercantil. La desventaja de ser trabajador por cuenta propia reside en que un trabajador autónomo responde con su patrimonio personal en caso de que la empresa esté en una mala situación económica, pues no hay diferencia entre el capital de la empresa y el capital propio.

Ahora bien, si los ingresos fueran muy altos sería más rentable crear una sociedad, ya que el IRPF es un impuesto progresivo y se paga más cuando más ingresos se obtienen. En el caso de una SL, por ejemplo, el tipo impositivo es fijo al 25 % para pequeñas y medianas empresas. No obstante, al ser todavía una empresa pequeña se considera que ser autónoma es la forma legal adecuada. Si en un futuro el medio crece favorablemente y se viese oportuno, se podría modificar su forma jurídica para constituir una sociedad.

Como empresaria autónoma, la fundadora tendrá la obligación de conservar todas las facturas emitidas y recibidas, pues es un requisito de la Agencia Tributaria por si se produjera una inspección de Hacienda. Asimismo, se deberá tener un libro de contabilidad que esté al día. En caso de realizar inversiones, también se deberá tener un registro.

Como se ha detallado anteriormente, la empresa deberá darse de alta en la Seguridad Social y en la Agencia Tributaria, concretamente en el Censo de

Empresarios y en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE). Estos trámites son gratuitos. También se deberá registrar el nombre comercial con el que se va a operar en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Como autónoma que se da de alta por primera vez, podrá beneficiarse de la tarifa plana, lo que supone acogerse a tarifas reducidas durante los dos primeros años.

5. Plan comercial

5.1 Descripción del producto o servicio

El servicio que se va a ofrecer desde esta entidad es principalmente información especializada relacionada con la moda sostenible. Las piezas podrán tomar forma de noticia, reportaje, entrevista, podcast o vídeo. Para que la web sea intuitiva y accesible, se agrupará la información en varias secciones:

1. **Portada:** la portada aparecerá cuando se acceda al cibermedio. Reunirá los titulares de las últimas piezas que se hayan publicado, que irán enlazados a la pieza completa.
2. **Moda y medio ambiente:** En esta segunda parte se hablará principalmente del impacto que tiene la industria textil en el medio ambiente; cuáles son las tasas de contaminación que emite; cómo afecta la producción a su entorno más cercano; cómo se puede mejorar esta situación; cómo han influido en esto los cambios en los procesos de producción; cómo ha repercutido en esta situación la deslocalización de muchas empresas...
3. **Tóxicos textiles:** En este apartado se reunirán todas las piezas cuya temática principal gira alrededor de los productos químicos que se utilizan en el proceso de fabricación de prendas, zapatos y complementos. Por ejemplo, hablar sobre cómo afecta a la salud que se usen tóxicos como ftalatos, metales pesados o etoxilatos de nonilfenol en los procesos de lavado y teñido de ropa; así como informar sobre cuáles son los materiales que están en auge actualmente por no afectar a la salud de las personas.
4. **Tiendas:** Esta sección consta de dos partes. La primera es un mapa sostenible que agrupa la oferta de tiendas de moda sostenible que hay en la Comunitat Valenciana. Para crear este apartado es necesario conocer la mayoría de tiendas y marcas de ropa sostenibles de la zona. A raíz de los resultados obtenidos, se elaborará un mapa interactivo donde se podrán conocer las principales tiendas de ropa sostenibles de cada zona. Esta sección solo se modificará en caso de tener que añadir o retirar tiendas y marcas. Aunque hay algunas tiendas y marcas más, como las ya nombradas Needles and Pins Vintage, Kaif o Kauf Vintage, en Castellón destacan Koopera Store I y II, dos comercios que se encargan de dar una segunda

vida a ropa desechada, y, además, destinan el dinero recaudado a obras de caridad; y Gregal Ecodesign, que crea colecciones textiles a base de reciclar residuos extraídos del mar, como plásticos o redes. En Valencia se puede encontrar más variedad, aunque algunas de las más conocidas son Lacontra, tienda que reúne a marcas que trabajan con materiales sostenibles; Granujas, que se centra en ropa y complementos relacionados con la maternidad; Clotsy, cuyos productos están hechos principalmente de algodón o plástico reciclado; Kúbelik, que apuesta por una producción a baja escala a nivel local; Santo Spirito Vintage, El Rastrell, Soho del Carmen o Kenny Velon Vintage, que venden prendas de segunda mano; y Encarnis Tomero, que produce ropa y zapatos de forma artesanal. Por último, en Alicante algunas de las tiendas o marcas con esta filosofía que se pueden encontrar actualmente son Tiralahilacha, que trabaja con tejido orgánico; Mireia Playá, marca de calzado vegano; y La Punxeta, que hace complementos a mano. Se puede consultar el directorio de tiendas con los datos de cada una en el Anexo D. La segunda parte de esta sección consiste en agrupar todas las piezas periodísticas que se generen en torno a estas o otras tiendas, por ejemplo, anunciar la creación de una nueva marca o tienda.

5. **Eventos:** En esta sección se anunciarán eventos relacionados con la sostenibilidad textil, así como también se publicarán crónicas de dichos eventos y todas las noticias o reportajes que se puedan realizar sobre este tipo de acontecimientos. Por ejemplo, el pasado 29 de octubre se celebró en Valencia la Upcycling Party, un evento-taller gratuito cuyos participantes tendrán que llevar prendas de su armario que ya no usen para customizarlas y darles una nueva vida.
6. **Curso *Aprendizaje sobre moda sostenible*:** el curso no será de acceso libre, quienes quieran acceder a él deberán abonar 2 € simbólicos. Constará de acceso a varios documentos de interés y de 10 sesiones grabadas de conferencias impartidas por personas referentes en el sector, a las que podrán acceder en el horario que quieran. En el curso se tratará la situación actual de este sector en España y la Comunitat Valenciana; hará una introducción a los materiales más utilizados en el sector textil para poder diferenciar y seleccionar aquellos que sean adecuados; hablará sobre cuáles son los precios acordes a cada prenda según el material que se esté

comprando de forma orientativa, entre otros. Se facilitará a quien compre el curso un usuario y una contraseña para que pueda acceder. Los candidatos a ser protagonistas de las conferencias, en caso de querer participar en el proyecto, son los siguientes y seguirán este mismo orden:

- a. Marta Rosique de @planteaenverde: ambientóloga e influencer que expone su forma de vida ecológica en sus redes sociales. Cuenta con más de 60.000 seguidores en Instagram. Puede contar cómo consigue posicionarse como referente de vida ecológica, así como aportar su versión sobre si siente que la población actual está más concienciada con este tema.
- b. Carmela Rodríguez: pionera en la creación de marcas de ropa sostenibles, pues fundó la suya en 1990. Podrá hacer una comparación entre el momento en el que ella decidió emprender su proyecto ecológico, cuando la sostenibilidad no estaba a la orden del día, y la situación actual, en la que la población está cada vez más concienciada y las tiendas de este tipo están en auge.
- c. Marina López: presidenta de la Asociación de Moda Sostenible de España. Podrá informar sobre cómo funciona la asociación a la hora de dar visibilidad a las marcas que lo solicitan, así como hacer una radiografía general sobre la situación de la moda sostenible en el país.
- d. María Navarro: gerente de la Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana. Al formar parte de esta asociación, puede contar cuáles son los nuevos retos del sector del diseño tras unirse al Pacto Verde Europeo y la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible.
- e. Mar Rocabert Maltas: periodista especializada en moda sostenible que ha formado parte del gabinete de comunicación de la Asociación de Moda Sostenible de Barcelona. Podrá narrar su opinión sobre cómo ha evolucionado el sector y sobre cuál ha sido el papel que han tenido los medios de comunicación en el auge de la moda sostenible.
- f. Cristina Fernández: Concejala de Desarrollo Sostenible, Turismo y Hostelería en Castellón. Podrá aportar cuál está siendo el trabajo de las administraciones públicas para satisfacer las nuevas exigencias de los compradores hacia un consumo sostenible. Además, ha formado

parte del equipo que ha elaborado el Plan para el clima y la energía sostenible de Benicasim, el primero de la provincia.

- g. Marta Canga, @martacanga: es una influencer que cuenta con más de 20.000 seguidores en su perfil de instagram, donde promueve el consumo de moda sostenible. Actualmente vive en Bélgica, por tanto, puede hacer una comparación sobre cuál es la situación de la moda sostenible en otros países europeos, como Bélgica, comparada con España.
- h. Alfonso Saura y Ángela Gómez: fundadores de la marca valenciana Clotsy, que fabrica ropa a partir de algodón y poliéster reciclados. Podrán aportar su visión sobre el sector de la moda sostenible y contar las motivaciones que les llevaron a crear su propia marca, así como su forma de trabajar.
- i. José Domingo: profesor de toxicología y salud medioambiental en la Universitat Rovira i Virgili. Como experto en toxicología podrá hablar sobre los componentes químicos que se pueden encontrar en las diferentes prendas de ropa, calzado y accesorios, así como su impacto en la salud de las personas.
- j. Brenda Chávez: periodista e investigadora especializada en sostenibilidad y consumo. Podrá aportar su experiencia para explicar cuál es la situación del sector, así como hablar sobre la cantidad de dinero que cuesta producir una prenda sostenible.

Una vez publicadas las sesiones, se aguparán por bloques en la web. El primer bloque será de introducción, en el que participarán Marta Rosique y Carmela Rodríguez, ya que aportan una perspectiva más general. En el segundo bloque se agruparán los testimonios de asociaciones e instituciones públicas, por lo cual, estará formado por Marina López, María Navarro, Mar Rocabert y Cristina Fernández. El tercer bloque tendrá una perspectiva desde el emprendimiento, por lo que lo configurarán Marta Canga, Alfonso Saura y Ángela Gómez. El cuarto bloque será para finalizar el curso, con la aportación de José Domingo, cuya temática es más específica, y con la participación de Brenda Chávez, cuya perspectiva es más general y puede servir a modo de cierre y conclusión.

7. **Galería:** en esta sección se agruparán todas las fotografías que se vayan adjuntando en cada trabajo.
8. **Sobre nosotras:** la finalidad de este apartado será hablar brevemente sobre la promotora de la empresa y de cómo surge la idea de crear al proyecto, así como explicar los valores del medio.
9. **Contacto y redes sociales:** en esta última pestaña se añadirán hipervínculos que llevarán al Instagram, Twitter y correo electrónico del medio, así como un formulario de contacto con la empresa.

En el Anexo E se puede visualizar una propuesta de diseño para la portada del cibermedio, con algunas de las piezas periodísticas que podrían aparecer, así como la cabecera y distribución de los anuncios.

5.2 Necesidades que pretende satisfacer

A pesar de que actualmente la moda sostenible está a la orden del día y la población está cada vez más concienciada, no existe una educación o información respecto a ella que permita dotar a la ciudadanía de los conocimientos necesarios para determinar cuándo está pagando por calidad y sostenibilidad y cuándo no o qué se entiende por una prenda ecológica. Este medio pretende poner a disposición de quien lo solicite, herramientas que ciudadanos y ciudadanas puedan poner en práctica cuando compren ropa. Como, por ejemplo, qué valores deben tener en cuenta para valorar si una prenda es sostenible o no, hasta qué punto el incremento de precio se debe a una mejor calidad...

No obstante, sí se ha detectado un incremento del interés de la población española respecto a la moda sostenible, pues según el ya mencionado *Informe Sobre Moda Sostenible 2020* de Lyst (2020), las búsquedas en España de moda sostenible en Internet durante 2020 crecieron un 51 %, situándose solo por detrás de Dinamarca, Australia y Alemania.

Por otra parte, en 2020 los tres aspectos más importantes para los ciudadanos a la hora de comprar moda sostenible eran las condiciones y salarios justos de los

trabajadores, el uso responsable de materias primas durante la fabricación y la presencia baja de químicos en el proceso de producción. Todos estos puntos se encuentran dentro de la temática que se tratará en el cibermedio.

5.3 Estudio de la competencia

5.3.1 Slow fashion next

Slow Fashion Next es una plataforma encargada de formar y divulgar sobre moda sostenible que opera en ámbito nacional. Su fundadora, Gema Gómez, tiene mucha experiencia en el sector, ya que ha viajado a Asia para conocer de primera mano las condiciones de producción de la *fast fashion*. Por tanto, se centra principalmente en estudiar el modo de negocio de cada marca o tienda para determinar si se puede considerar sostenible o no, entre otros factores.

La empresa tiene un blog donde se habla de temas de actualidad relacionados con el sector, con una fuerte vertiente divulgativa. No obstante, su punto fuerte es la formación, ya que imparten diferentes cursos sobre moda sostenible, y tienen exalumnos que han dado su opinión positiva sobre los mismos. Además, tienen sus propias jornadas sobre moda desde 2011 hasta 2019.

Por tanto, su punto fuerte es claramente pedagógico, ofreciendo aprendizaje de calidad, avalado por los comentarios de sus exalumnos. Por otra parte, es activo en redes sociales, donde tienen bastante repercusión, sumando 21.600 seguidores en Instagram, donde tienen más de 1.500 publicaciones. Su punto débil es su canal de Youtube, pues solo cuentan con 1.250 suscriptores, y sus vídeos más recientes no superan las 100 visualizaciones.

La ventaja que tiene *Club de lino* frente a SFN es la vertiente periodística y la actualización, ya que la renovación de contenidos en su página web es escasa. Además, SFN tiene un público más amplio, ya que se puede acceder a sus contenidos desde cualquier parte del país. No obstante, su público objetivo principal se ubica en Madrid, ya que es ahí donde realizan sus jornadas y sus talleres principales. *Club de lino* se centrará en conseguir público principalmente valenciano,

siendo un medio que trabaja a nivel autonómico. Por tanto, el público objetivo de ambos no coincide.

5.3.2 Good on you

Pese a ser una empresa australiana creada por la organización benéfica Ethical Consumers Australia, Good On You ha logrado posicionarse a nivel internacional. Consta de su propia página web, donde habla de moda sostenible en general, abarcando tiendas, marcas, analizando materiales, etc.

Sin embargo, su principal ventaja es que tiene una aplicación para *smartphones* propia, también llamada Good on you, donde se puede buscar una tienda o marca y obtener información para saber si es sostenible o no, basándose en las condiciones de los trabajadores, los materiales y energía utilizados y el uso de animales para sus tejidos, principalmente. Tras la búsqueda, la plataforma emite una valoración. Entre las marcas que se pueden encontrar en esta aplicación se encuentran Mango, Zara, Nike o Abercrombie. Su repercusión internacional se ve reflejada en las cifras que muestra en Instagram, donde cuenta con 185.000 seguidores.

Su punto fuerte es que es reconocida a nivel mundial. Además de la aplicación, su página web publica contenidos cada día, por lo que está muy ligada a la actualidad. No obstante, *Club de lino* utilizará el punto fuerte de Good on you para hacerlo débil, pues GOY no cuenta con estrategias para focalizar sus contenidos a una región en concreto. *Club de lino* pretende ser un medio más cercano, con un ámbito de trabajo mucho más reducido, centrado principalmente en tiendas y marcas valencianas.

5.3.3 Educa-eco

Educa-eco tiene su origen en *Slowear*, una plataforma creada por dos emprendedoras valencianas, Alicia Carrasco y Àngels Biosca, que pretendían crear una guía de marcas sostenibles españolas. *Slowear* fue evolucionando hasta cerrar sus puertas en la red para dar paso a Educa-eco, que sigue con la esencia de la moda sostenible, aunque pretende abarcar contenido más amplio centrado en la educación y desarrollo sostenible. Su objetivo es crear comunidad entre marcas y personas comprometidas por la sostenibilidad.

Al igual que Slow Fashion Next, su punto fuerte es también pedagógico, pues cuentan con materiales divulgativos de elaboración propia, además de impartir cursos, talleres, encuentros sociales en torno a la moda o charlas sobre consumo responsable. Además tienen su propio taller *Viaje al Interior de tu camiseta*, enfocado a colaborar con educación primaria, y *No somos fashion victims*, enfocado a Educación Secundaria, Bachillerato y Ciclos Formativos. Las redes sociales no son su punto fuerte, pues en Instagram cuentan con 1.572 seguidores, aunque con poca repercusión. En Facebook les siguen 3.790 cuentas, aunque no muestran actividad desde finales de 2020.

Este es el competidor más directo, pues comparte el ámbito de actuación con *Club de lino*. Además, pese a llamarse de forma diferente anteriormente, ya llevan años en el sector. Aun así, haberse centrado más en el ámbito escolar con sus charlas y talleres favorece a *Club de lino*, ya que el público de esta empresa no son estudiantes menores de 18 años. Además, tienen poca presencia en redes sociales, herramienta que se pretende aprovechar para conseguir posicionamiento y repercusión.

5.3.4 Medios generalistas

Cada vez son más los medios generalistas que se hacen eco de contenidos sobre moda sostenible, por tanto, también se les puede considerar como competidores. En el caso de la Comunitat Valenciana, algunos de ellos serían *Las Provincias*, *Valencia Plaza* o *Levante*. Estos tienen la ventaja de ser referentes como medio al cual acudir para informarse sobre actualidad de todo tipo, de este modo, cualquier contenido de cualquier tema que escriban parte con la ventaja de poder ser visto por un público más amplio. Es decir, en el caso de la moda sostenible, no solo contarían con los lectores que han acudido al medio por esa pieza en concreto, sino que cualquier lector del periódico puede ver el contenido y acceder a él si le llama la atención.

Sin embargo, *Club de lino* tiene como ventaja su especialización y focalización, pudiendo crear contenidos más profundos. Además, tiene la capacidad de crear comunidad entre público interesado en cambiar sus hábitos de compra y entre tiendas sostenibles.

5.4 Costes

Al tratarse de una pequeña empresa de nueva creación, los costes iniciales serán los estrictamente necesarios. En primer lugar, dado que la actividad principal estará ligada únicamente a una persona, su fundadora, no será necesario el alquiler de un inmueble para el desarrollo empresarial. La empresaria y trabajadora Mar Simarro realizará sus labores periodísticas y administrativas desde su vivienda. Además, aprovechará algunos de los materiales de los que ya dispone:

- Silla y escritorio de oficina de Muebles Ikea
- Cámara fotográfica Canon EOS 1300D
- Trípode de aluminio Victiv Amazon
- Macbook Pro 13.3" Retina Apple Silicon M1
- Impresora Epson WorkForce 3640
- Smartphone Iphone 7
- Trípode con luz para móvil Aliexpress
- Vehículo propio para desplazarse a los lugares de interés para la empresa
- Tarifa plana de Internet

Todo el material detallado anteriormente tendrá coste cero, al tratarse de aportaciones personales. Sin embargo, hay otros gastos que la empresa deberá asumir. En primer lugar se encuentran los de coste fijo. El coste fijo es aquel que es independiente de la actividad de producción de una empresa; es decir, representa un gasto invariable en relación a la cantidad de bienes o servicios logrados durante un espacio de tiempo determinado (Gil, 2015). A continuación se detallarán todos los costes fijos con los que partirá la empresa:

- **Dominio web y hosting:** para la creación del cibermedio, se usará una de las opciones gratuitas que ofrece la plataforma Wordpress. No obstante, habrá que asumir un gasto de 14,95 € anuales para pagar por el dominio web (.es). También se pagarán 54,45 € por el Hosting Web que ofrece Raiola Networks, especializada en Wordpress, que permite un tráfico mensual de 80GB y 10GB de espacio en el disco.
- **Software Adobe:** se utilizarán los programas Photoshop y Premiere Pro para la postproducción y maquetación de contenidos. De Photoshop se pagarán 266,09 € anuales (24,19 € por 11 meses, teniendo en cuenta que el primer

mes es gratis. El precio del Premiere Pro es el mismo, con las mismas condiciones, por lo que el precio total del software ascenderá a 532,18 €.

- **Cuota de autónomo:** durante el primer año la cuota de autónomo será de 60 € al mes, ya que la empresa cumple los requisitos para beneficiarse de la tarifa plana reducida (darse de alta por primera vez como autónomo).
- **Publicidad Instagram:** esta red social ofrece muchas posibilidades para publicitar el contenido de un perfil a precios muy asequibles. Además, brinda la posibilidad de segmentar la audiencia según las preferencias y necesidades de cada empresa, ya que antes de lanzar el anuncio se pueden indicar algunas preferencias como franja de edad de los usuarios a los que se pretende llegar, sexo, área de residencia o intereses personales. Se destinarán 5 € al mes a promocionar el contenido, ya que a través del método que se ofrece desde la misma red de Coste Por Impresión (CPI) se puede llegar hasta a 1.000 cuentas diferentes por ese bajo precio. Por tanto, se considera que aparecer cada mes a 1.000 personas nuevas en Instagram es una buena opción, teniendo en cuenta que es un medio de comunicación nuevo que no dispone de fondos para hacer grandes campañas publicitarias.

Tabla 1. Gastos fijos primer año

GASTOS FIJOS PRIMER AÑO	
Dominio web y hosting	69,40 €
Software	532,18 €
Cuota autónomo	720,00 €
Publicidad Instagram	60,00 €
TOTAL	1.381,58 €

Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, se encuentran los gastos de coste variable. El coste variable es el gasto que fluctúa en proporción a la actividad generada por una empresa, o, en otros términos, el que depende de las variaciones que afecten a su volumen de negocio (Gil, 2015). Respecto a los costes variables, se contemplan los siguientes:

- **Sueldo de la fundadora de la empresa:** durante el primer año, estará sujeto a los beneficios obtenidos.
- **Impuestos:** los impuestos que se deberán asumir serán el IVA y el IRPF, que serán reducidos al 7 % durante el primer año al tratarse del primer ejercicio económico.
- **Mantenimiento de equipos:** se prevé un desembolso anual de 100 € para el posible mantenimiento o reparación de los equipos, así como cubrir cualquier imprevisto que pueda surgir.
- **Retribuciones a los *freelancers*:** durante el primer año, los pagos a *freelancers* serán mínimos, ya que se intentará abaratar los costes. Teniendo en cuenta las tarifas publicadas por la Unió de Periodistes Valencians en la guía para el profesional autónomo publicada en 2018, se pagarán 15 € por fotografía, 40 € por reportaje y 15 € por noticia breve. Respecto a los contenidos audiovisuales, se pagarán 60 € por piezas de duración aproximada entre 3-5 minutos. El presupuesto mensual estimado para los *freelancers* durante el primer año será de 50-60 € + IVA, dependiendo de si se compra una pieza audiovisual o una combinación de las piezas descritas anteriormente. A continuación se detallan las tarifas a pagar según el tipo de pieza, con IVA y sin IVA, ya que los *freelancers* están obligados a incluirlo en sus facturas. El IVA de cada producto finalizado lo asumirá *Club de lino*.

Tabla 2. Tarifas de los trabajadores freelance

TIPO DE PIEZA	PRECIO SIN IVA	PRECIO FINAL
Noticia	15 €	18,15 €
Reportaje escrito	40 €	48,40 €
Fotografía	15 €	18,15 €
Tema fotográfico	40 €	48,40 €

Elaboración propia a partir de los datos publicados por la Unió de Periodistes Valencians (2018)

Tabla 3. Gastos variables primer año

GASTOS VARIABLES PRIMER AÑO	
Mantenimiento	100 €
<i>Freelancers</i>	720,00 €
TOTAL	820 €

Fuente: elaboración propia

5.5 Estudio de mercado

Respecto al entorno económico, el sector periodístico ha sufrido una serie de cambios durante los últimos años que han hecho que se cuestione el modelo de negocio que había hasta el momento. Medios como *El País* han innovado creando un modelo de pago por suscripción. No obstante, este modelo de negocio tampoco se ha consolidado del todo, y puede tener consecuencias negativas:

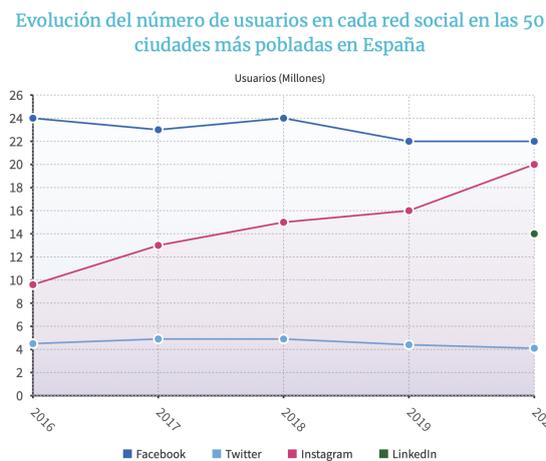
Exigir un precio por los contenidos, se trate de un precio económico o de la simple suscripción gratuita, supone, además, casi desaparecer de Internet. Un medio que exija suscripción no aparece en los buscadores de Internet, los enlaces a sus contenidos pierden relevancia (dado que la inmensa mayoría de los internautas no podrá acceder a la información) y el medio reduce significativamente la influencia de su información en el público. (Iglesias y López, 2004, p. 13-14)

En lo que concierne al entorno sociocultural, las redes sociales han jugado un papel fundamental. Según el informe *The Social Media Family* elaborado por EP Data (2020), si se toma como muestra la población de las 50 ciudades más pobladas de España, Facebook suma un total de 22 millones de usuarios, seguido de Instagram con 20 millones. Se han convertido en un escenario perfecto en el que los medios pueden compartir sus piezas, o desde el cual atraer lectores a su medio digital a través de los enlaces.

Según el mismo informe, en el siguiente gráfico se puede apreciar como Facebook es quien lidera todavía el sector de las redes sociales, aunque sus cifras llevan estancadas desde 2016, teniendo una tendencia a la baja de forma ligera. Le sigue

Instagram, que no ha parado de crecer, pasando de 15 millones de usuarios en 2019 a 20 millones en 2020. En tercer lugar se encuentra LinkedIn, red social utilizada con fines laborales, que cuenta con 14 millones de usuarios. En cuarta posición está Twitter con 4,4 millones de usuarios, que es quien presenta un formato más atractivo para la difusión de noticias, pues se caracteriza por la constante actualización, facilidad para compartir contenidos y prevalencia de textos.

Gráfico 1. Evolución del número de usuarios de cada red social en las 50 ciudades más pobladas en España



Fuente: Informe The Social Media Family de Epdata

En lo referente al panorama tecnológico, cabe destacar la digitalización de la prensa, ya que ha supuesto toda una revolución para el sector. A principios de la década de los 2000, los periódicos tomaron Internet como una extensión de su versión escrita, publicando los mismos contenidos que se encontraban en sus periódicos en versión física. Más adelante, se innovó creando periódicos que eran ya nativos digitales, como fue el caso de elDiario.es en 2012.

En cuarta posición, respecto al entorno político-legal, la libertad de prensa en España está recogida por Ley en la Constitución, concretamente en el art. 20 CE, que defiende el derecho de los ciudadanos a recibir información veraz, así como el derecho a expresarse libremente.

Si se habla en concreto de la posición de la moda sostenible en el mercado actual, cabe destacar su papel en el sector económico, ya que, según la Organización de

Consumidores y Usuarios (2021) este sector emplea actualmente a 300 millones de personas en todo el mundo, la mayoría mujeres, aunque no todas trabajan en condiciones dignas. Por otra parte, actualmente se está trabajando por implantar el modelo de economía circular, que se define como una estrategia que tiene por objetivo reducir tanto la entrada de materiales vírgenes como la producción de desechos, cerrando los «bucles» o flujos económicos y ecológicos de los recursos (Marcet, 2020). Esto, aplicado a la moda, implica aprovechar todos los excedentes que se generan y usarlos como materia prima, así como reutilizar y reciclar el máximo de prendas posible, alejándose del modelo actual que se basa en usar y tirar.

Respecto al entorno sociocultural, los consumidores actuales usan y descartan la ropa un 50 % más rápido que hace 15 años y compran un 60 % más que hace dos décadas (Huser, 2021), lo que ha acelerado los ritmos de producción hasta convertir la industria de la moda en una de las más contaminantes del planeta. En cuanto al impacto medioambiental, también según la OCU, el sector textil es el responsable del 8 % de las emisiones de gases de efecto invernadero; consume 215 trillones de litros de agua al año; libera el 9 % de microplásticos que llegan al océano; y es el responsable del uso del 10 % de los plaguicidas.

La innovación tecnológica también está siendo clave para el desarrollo sostenible. Esto se puede apreciar, por ejemplo, en la iniciativa que han tenido desde Mango Smile junto con la empresa de software Induct, elaborando un proyecto piloto que consiste en la instalación de contenedores inteligentes en las tiendas de Mango para promover el reciclaje textil. Si la iniciativa consigue promover el reciclaje, el uso de estos contenedores inteligentes se extenderá a otras marcas y tiendas.

Por último, en lo referente al ámbito político-legal, el Gobierno está preparando una serie de medidas a implantar en los siguientes cinco años que regulen la industria textil. Por ejemplo, según el Proyecto de Ley de Residuos y Suelos Contaminados (2021), a partir de este mismo 2021 las empresas tienen prohibido destruir excedentes no vendidos. Para el año 2022, las empresas estarán obligadas a recoger los residuos postconsumo. Desde la Unión Europea también se están tomando medidas, y está previsto que a lo largo de este año publiquen la *Estrategia*

para los productos textiles sostenibles, que marcará las pautas que se deberán seguir para promover la sostenibilidad en el sector de la moda.

5.6 Política comercial y de marketing

5.6.1 Precio de los productos

La principal vía de ingresos de este medio será la publicidad, tanto en la página web del medio como en sus *newsletter*, Instagram o artículos patrocinados. En primer lugar, los anuncios de la web se renovarán semanalmente, por lo que las tarifas serán semanales. No obstante, cabrá la posibilidad de contratar un espacio durante varias semanas. A continuación se detallan las tarifas semanales por aparecer en la web, que han sido elaboradas a partir de los datos publicados por *La Publicidad* (2021), periódico de publicidad, comunicación comercial y marketing, reduciéndose para ser adaptadas a un medio que todavía no está consolidado.

Tabla 4. Precios publicidad en la web

Posición	Detalles	Precio
Megabanner superior en la página principal	728 x 90 ppp enlazado a la página web del anunciante	150 €
Robapáginas en la página principal	300x 300/300x 250/ 250x250 ppp enlazado a la página web del anunciante	100 €
Banner superior en sección	728 x 90 ppp enlazado a la página web del anunciante	50 €
Robapáginas en sección	300x 300/300x 250/ 250x250 ppp enlazado a la página web del anunciante	30 €

Fuente: elaboración propia.

Cabe destacar que se priorizará a aquellos anunciantes cuyo producto o servicio encaje con la temática del cibermedio.

En segundo lugar, se elaborarán artículos patrocinados que se publicarán en la sección del medio que se considere oportuna, según temática. Mediante estas piezas, las marcas o tiendas relacionadas con la moda sostenible tendrán la oportunidad de solicitar al cibermedio que se publique una reseña o artículo de opinión sobre alguno de sus productos, iniciativas, proyectos... a cambio de una retribución económica. La valoración deberá ser real y veraz, es decir, será el propio medio quien decidirá cuáles se realizan y cuáles no. El lector sabrá en todo momento que se trata de una pieza patrocinada, ya que se indicará en la misma página. El producto o servicio del cual se hable deberá compartir necesariamente los valores del medio sobre moda y sostenibilidad. Estos artículos tendrán un precio de 250 € y permanecerán entre los contenidos del medio.

En tercer lugar, se elaborarán unas *wishlist* semanales con productos relacionados con el sector de la moda sostenible que se mandarán a través de la *newsletter*. También se publicarán en el Instagram y Twitter del medio. Consistirá en elaborar una cuidada selección de productos o servicios que se recomiendan a la audiencia por su sostenibilidad, estética y calidad. En este caso también deberán compartir los valores del cibermedio para poder ser publicados. En la siguiente imagen se puede apreciar un ejemplo de cómo serían las *wishlist*, en este caso es una selección propia de productos de las tiendas nombradas anteriormente. Pantalón corto de Clotsy, bikini de Gregal Ecodesign, jersey de Lacontra, bolso de Needles and Pins Vintage y vestido de Tiralahicha.

Imagen 1. Ejemplo de cómo serían las *wishlists*



Fuente: elaboración propia

En Instagram y Twitter se etiquetará a cada marca, mientras que en la *newsletter* se adjuntará la página web o las redes sociales de la empresa o marca. Todo acompañado de un breve texto que hable sobre cada producto. Aparecer en la *wishlist* tendrá un coste de 50 € por producto.

Asimismo, se elaborará un curso de divulgación y formación en conocimientos acordes a la moda ecológica. Se podrá acceder a él a través de la plataforma *online*, y tendrá un coste de 2 €. Para acceder a él la audiencia deberá ser seguidora de la cuenta de Instagram y Twitter del medio y estar suscrita a la *newsletter*, para fomentar la interacción en la red y así captar más anunciantes.

5.6.2 Estrategias de difusión

El medio aprovechará distintos escenarios a través de los cuales darse a conocer entre el público. En primer lugar, acudirá a eventos relacionados con el sector de la moda, entre los que se encuentran:

- **Art en blanc:** proyecto que surgió cuando desapareció la Fashion Week de la Comunitat Valenciana, que pretende impulsar la moda dando visibilidad a

diseñadores valencianos, pues representan más del 70 % de participantes. Combina exposición y desfile, y está formado por 3 eventos, pues se celebra un desfile por provincia. Además, existe también la exposición Art en Blanc 2, ubicada en el Centre del Carme Cultura Contemporània. Para estos eventos se pretende organizar un stand del cibermedio al que la gente podrá acercarse a obtener información sobre el proyecto. Desde el stand también se intentará crear un acercamiento con el público que acuda a Art en blanc y se les animará a que visiten la web y las redes sociales. Se elaborarán tarjetas con la url, el correo de contacto y el usuario de Twitter e Instagram, para que puedan recordar esta información.

- **Ruzafa Fashion Week:** un proyecto de Ruzafa Gallery que pretende acercar a Valencia tendencias y marcas de moda. Está abierto al público durante pocas semanas al año, combina expositores de ropa, zapatos y complementos, música y actividades para niños. La última exposición ha sido Munich Mercat, que se ha centrado principalmente en zapatillas y se ha celebrado del 1 al 10 de octubre. En este evento es habitual que se celebren coloquios en torno a temas de actualidad relacionados con la moda, por tanto, se pretende participar en estas charlas en representación del cibermedio, con la finalidad de darse a conocer tanto entre los participantes del coloquio como entre los espectadores. También se llevarán tarjetas de contacto, para poder repartirlas al finalizar el coloquio.
- **CLEC Fashion Festival:** está organizado por la Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana (DIMOVA) y la última edición tuvo lugar el 30 y 31 de octubre de este mismo año. Es un festival que une a diseñadores, djs, fotógrafos y chefs en Valencia, y, aparte del desfile, organiza también charlas, talleres de cocina y de belleza. Al ser un evento de solo dos días, se optará por combinar las dos estrategias anteriores para tener más presencia, participando en las charlas y montando un stand para tener más visibilidad y poder facilitar a los asistentes las tarjetas de contacto. También se asistirá a los talleres de cocina y de belleza para poder llegar a más gente de distintos ámbitos e informarles de la ubicación del stand del Club de lino para que lo puedan visitar durante los dos días que dura el evento.

Este cibermedio también se unirá al Plan de Acción de Moda impulsado por DIMOVA que pretende acercar la moda valenciana al mundo, poniendo en valor la creatividad y sostenibilidad y el sesgo cultural. Este plan se inició en 2020, aunque se seguirán realizando actividades hasta 2023. Pretende crear un directorio *online* que agrupe al sector de la moda, desde proveedores, creadores, diseñadores... hasta canales de formación y sectores adyacentes, por tanto, se procurará aparecer en este directorio.

Por otra parte, las redes sociales serán un factor clave. La cuenta de Twitter no se usará para monetizar, ya que no ofrece las posibilidades que ofrece Instagram, pero se usará para tuitear cada vez que se haga una nueva publicación, compartiendo el enlace directo con una breve descripción de la pieza y una fotografía. De este modo, el cibermedio tendrá presencia en una plataforma que invita a los usuarios a leer la noticia en cuestión antes de compartirla, con la finalidad de frenar la desinformación, pues los artículos se abren un 40 % más después de implantar esta medida (Miranda, 2020).

En lo referente a Instagram, se usarán herramientas de pago, concretamente la promoción de contenidos, que mostrará el perfil a las cuentas que muestren interés por la moda sostenible, lo que logrará crear posicionamiento en esta red. Como se ha explicado anteriormente, la principal estrategia consistirá en destinar una cantidad de dinero mensual para promocionar contenido de la cuenta de Instagram de este cibermedio, pudiendo llegar hasta unas 1.000 cuentas mensuales. El objetivo de esta inversión es conseguir seguidores y visibilidad, así como lectores de las piezas periodísticas de Club de lino. En Instagram también se anunciará mediante post o historia cuando se publique una pieza en la página web. No obstante, esta plataforma no es tan práctica como Twitter para publicar el enlace de cada noticia, ya que solo permite adjuntar enlaces en las historias a las cuentas con más de 10.000 seguidores, objetivo al que no se prevé llegar a corto plazo, al tratarse de una cuenta de nueva creación. Aun así, en el propio perfil aparecerá el enlace del medio, que llevará directamente a la portada, de modo que, cada vez que un usuario tenga interés por una pieza podrá acceder a ella a través del mismo Instagram. Además de esto, también se publicarán las *wishlist* comentadas

anteriormente, así como las fotografías o vídeos más estéticos que se obtengan de la producción de cada pieza periodística.

5.7 Proyección de la facturación a cinco años

Club de lino tendrá un desembolso total de 2.141,58 € durante el primer año, al que se añadirá el IVA y IRPF según la actividad.

Tabla 5. Gastos primer año

GASTOS PRIMER AÑO	
Cuota autónomo	720,00 €
<i>Freelancers</i>	720,00 €
Servicios web	69,40 €
Software	532,18 €
Mantenimiento equipos	100,00 €
Publicidad Instagram	60,00 €
TOTAL	2.201,58 €

Fuente: elaboración propia.

En el segundo año los gastos aumentarán, pues la cuota de autónomo subirá los 6 primeros meses a 144,50 € y 202,30 € los 6 meses siguientes. Además, se espera duplicar el dinero destinado a *freelancers* para poder generar más contenido. También se duplicará la cantidad destinada a publicidad en Instagram.

Tabla 6. Gastos segundo año

GASTOS SEGUNDO AÑO	
Cuota autónomo primera mitad año	867,00 €
Cuota autónomo segunda mitad año	1.213,80 €

<i>Freelancers</i>	1.440,00 €
Servicios web	69,40 €
Software	532,18 €
Mantenimiento equipos	100,00 €
Publicidad Instagram	120,00 €
TOTAL	4.342,38 €

Fuente: elaboración propia.

Cada año habrá una inversión destinada a mejorar la calidad del medio. En el tercer año, se prevé volver a aumentar el desembolso mensual destinado a piezas *freelancers* para seguir mejorando el contenido, situándose en 2.000 € anuales. La cuota de autónomo no podrá seguir siendo reducida y aumentará a 289 € mensuales.

Tabla 7. Gastos tercer año

GASTOS TERCER AÑO	
Cuota autónomo	3.468,00 €
<i>Freelancers</i>	2.000,00 €
Servicios web	69,40 €
Software	532,18 €
Mantenimiento equipos	100,00 €
Publicidad Instagram	120,00 €
TOTAL	6.289,58 €

Fuente: elaboración propia.

Para el cuarto y quinto año, si el medio funciona bien, se volverá a aumentar el dinero destinado a los *freelancers* hasta los 3.000 € anuales. Si la publicidad en Instagram es efectiva, se le destinarán 200 € anuales.

Tabla 8. Gastos cuarto y quinto año

GASTOS CUARTO Y QUINTO AÑO	
Cuota autónomo	3.468,00 €
<i>Freelancers</i>	3.000,00 €
Servicios web	69,40 €
Software	532,18 €
Mantenimiento equipos	100,00 €
Publicidad Instagram	200,00 €
TOTAL	7.369,58 €

Fuente: elaboración propia

Para realizar una previsión real de los posibles ingresos del primer año se han hecho varias estimaciones. En primer lugar, que la publicidad disponible en la web será ocupada durante 7 semanas de 52 que tiene un año, ya que al tratarse de un medio de nueva creación se prevé que en los primeros meses no tendrá suficiente impacto como para atraer anunciantes. En segundo lugar, respecto a los artículos pagados, al tratarse de una pieza de coste elevado, se estima que hasta el cuarto año no se realizará ninguno.

En tercer lugar, en referencia a las *wishlist* a través de *newsletters* y post de Instagram, se espera obtener patrocinadores para mandar una *wishlist* cada dos meses con una media de 4 productos cada una. Por último, respecto al curso de moda sostenible disponible en el cibermedio, se estima que se venderán 15 cursos durante el primer año. Si el cibermedio funciona bien, todas estas previsiones aumentarán cada año.

Respecto a la publicidad en la web, se ha estimado que el segundo año habrá 11 semanas de ocupación en los distintos formatos disponibles para anunciarse, lo equivalente a menos de cuarto año. Para el tercer año se ha aumentado a 20 semanas, para el cuarto a 30 semanas, y para el quinto a 40, en caso de que el medio creciera y funcionara bien. En lo referente a los artículos patrocinados, se estima que se empezarán a elaborar a partir del cuarto año, cuando el medio ya esté consolidado y tenga suficiente audiencia como para que sea viable y rentable. Se publicarán un máximo de 2 por año, pues es un formato del que no se debe abusar por poder perjudicar negativamente la credibilidad del medio.

En relación al curso, se ha previsto que del primer año al segundo aumentará de 15 ventas a 30, del segundo al tercero de 30 a 45, del tercero al cuarto de 45 a 60, y del cuarto al quinto de 60 a 75, siendo un crecimiento progresivo. Sobre las *wishlist*, se ha calculado que el segundo año cada *wishlist* estará comprendida por 6 productos y se mandarían 8 en total. El tercer año se mandará una cada mes con 6 productos. El cuarto año se mandará una cada tres semanas, aproximadamente, sumando 18 en total. El quinto año se enviarán dos por mes, siendo 24 *wishlists* en total.

Tabla 9. Ingresos anuales totales

CONCEPTO	CANTIDAD	INGRESOS (en euros)
AÑO 1	Publicidad <u>Página web</u> Megabanner: 150x7 Robapáginas principal: 100x7 Banner sup. secc.:70x7 Robapáginas sup. secc.: 30x7 <u>Instagram y newsletter</u> Wishlist: 50x4x6 Curso 15 cursos x2	 1.050 700 490 210 1.200 30
TOTAL AÑO 1		3.680 €
AÑO 2	Publicidad <u>Página web</u> Megabanner: 150x11 Robapáginas principal: 100x11 Banner sup. secc.:50x11 Robapáginas sup. secc.: 30x11 <u>Instagram y newsletter</u> Wishlist: 50x6x8 Curso 30 cursos x2	 1.650 1.100 550 330 2.400 60
TOTAL AÑO 2		6.090 €
Tercer año	Publicidad <u>Página web</u> Megabanner: 150x20 Robapáginas principal: 100x20 Banner sup. secc.: 50x20 Robapáginas sup. secc.: 30x20 <u>Instagram y newsletter</u> Wishlist: 50x6x12 Curso 45 cursos x2	 3.000 2.000 1.000 600 3.600 90
TOTAL AÑO 3		9.690 €

Cuarto año	Publicidad <u>Página web</u> Megabanner: 150x30 4.500 Robapáginas principal: 100x30 3.000 Banner sup. secc.:50x30 1.500 Robapáginas sup. secc.: 30x30 900 <u>Artículo patrocinado: 250x2</u> 500 <u>Instagram y newsletter</u> <i>Wishlist: 60x6x18</i> 6.480 Curso 60 cursos x2 120	
TOTAL AÑO 4		17.000 €
Quinto año	Publicidad <u>Página web</u> Megabanner: 150x40 6.000 Robapáginas principal: 100x40 4.000 Banner sup. secc.:50x40 2.000 Robapáginas sup. secc.: 30x40 1.200 <u>Artículo patrocinado: 250x2</u> 500 <u>Instagram y newsletter</u> <i>Wishlist: 60x6x24</i> 8.640 Curso 75 cursos x2 150	
TOTAL AÑO 5		22.490
TOTAL INGRESOS		58.950 €

Fuente: elaboración propia

La fundadora de la empresa no tendrá un salario fijo, ya que sus ingresos estarán sujetos a los beneficios de la empresa. Se espera poder llegar al salario mínimo interprofesional de 13.300 € anuales a partir del quinto año, cuando los beneficios estimados superen esta cifra.

Tabla 10. Relación gastos-ingresos

AÑO	GASTOS	INGRESOS	BENEFICIOS
1	2.201,58 €	3.680 €	1.478,42 €
2	4.342,38 €	6.090 €	1.747,62 €
3	6.289,58 €	9.690 €	3.400,42 €
4	7.369,58 €	17.000 €	9.630,42 €
5	7.369,58 €	22.490 €	15.120,42 €

Fuente: elaboración propia

6. Plan económico y financiero

6.1 Plan de inversión

La creación de esta empresa tendrá una serie de gastos mínimos que habrá que cubrir para poder empezar su actividad. Suman 2.201,58 € y se encuentran detallados a continuación:

- Cuota de autónomo: 720 €
- *Freelancers*: 720 €
- Dominio y hosting: 69,4 €
- Licencia de programas de postproducción y edición: 532,18 €
- Publicidad Instagram: 60 €
- Mantenimiento equipos: 100 €. Se ha decidido establecer este importe para cubrir cualquier coste de mantenimiento que pueda derivar del uso de los recursos propios aportados por la autónoma y que se encuentran detallados a continuación.

Por otra parte, habrá una serie de bienes personales que la autónoma aportará para realizar la actividad, y que, por tanto, tendrán coste cero:

- Silla y escritorio de oficina de Muebles Ikea
- Cámara fotográfica Canon EOS 1300D
- Trípode de aluminio Victiv Amazon
- Macbook Pro 13.3" Retina Apple Silicon M1
- Impresora Epson WorkForce 3640
- Smartphone Iphone 7
- Trípode con luz para móvil Aliexpress
- Vehículo propio para desplazarse a los lugares de interés para la empresa
- Tarifa plana de Internet

6.2 Plan de financiación

La empresaria deberá aportar como recursos propios los 2.201,58 € que figuran como gastos del primer año, ya que los beneficios que se esperan obtener de este ejercicio económico no se conseguirán de forma inmediata y se deberá hacer frente a los gastos antes de empezar a obtener beneficios. No obstante, se prevé que

durante el primer año se ingresen 3.680 €, de los cuales solo 1.478,42 € serían beneficios, pues los 2.201,58 € restantes servirían para que la autónoma recuperara su inversión. También figuran como recursos propios todos los bienes tangibles detallados anteriormente, como el *hardware*, mobiliario, cámara y trípode, así como la tarifa de Internet contratada en el domicilio como bien intangible. No se contemplan recursos ajenos procedentes de entidades bancarias, ya que se pretende evitar el pago de intereses y comisiones.

Por otra parte, se solicitará una ayuda pública que en caso de ser concedida podría cubrir cualquier desajuste en los ingresos previstos, algún gasto inesperado o ayudar a la empresa a posicionarse.

Se solicitará como recurso de financiación ajeno una ayuda de la Generalitat Valenciana: «Eautoe 2021-ajudes a persones desocupades que accedisquen al seu treball a través de la creació d'activitat empresarial com a treballador autònom en projectes innovadors per a l'exercici 2021». Se tramitará a través de *LABORA*, el Servei Valencià d'Ocupació i Formació. La posible cuantía a percibir, según figura en la resolución de la convocatoria publicada en el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana*, son 3.500 €, al solicitarlo una mujer desempleada menor de 30 años.

Para poder acceder a esta ayuda, la autónoma deberá haber estado inscrita en el Servicio Público de Empleo Estatal antes de iniciar los trámites para dar de alta la empresa. También se cumplen los demás requisitos:

- No haber sido beneficiario de otras subvenciones del SERVEF como autónomo los tres años anteriores,
- Reunir condiciones de viabilidad técnica, económica y financiera
- Desarrollar la actividad de forma independiente
- No haber figurado como autónoma los 6 meses anteriores
- Darse de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos y en el Censo de Obligados Tributarios.
- Que la forma legal establecida sea autónomo o trabajador por cuenta propia.

Por último, la principal vía de financiación de este medio digital será la publicidad. Como se ha explicado anteriormente, habrá tres vías principales: la página web,

Instagram y el correo electrónico. Para añadir los anuncios en la web se usará el plugin de wordpress AdRotate, que permite gestionar todos los anuncios desde un panel, añadir los anuncios seleccionados y obtener estadísticas, entre otros. Es gratuito, aunque dispone de una versión de pago que ofrece más herramientas. De momento, se empezará con la versión gratuita.

7. DAFO

A continuación se realizará un análisis DAFO que mostrará las debilidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa, así como sus fortalezas y oportunidades.

Tabla 11. Resumen análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Medio de nueva creación- Dificultad para atraer anunciantes- Pocos ingresos los primeros años- Carencia de periodistas conocidos en el equipo- Riesgo de no despertar interés en la audiencia	<ul style="list-style-type: none">- Inestabilidad económica por la COVID-19- Pocas ayudas y subvenciones públicas
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Aportación de recursos propios- Pasión por la temática a tratar- Poca competencia- Poca inversión inicial- Mayoría de contenidos gratuitos- Nicho de mercado- Redes sociales como herramienta de difusión- Contenido especializado	<ul style="list-style-type: none">- Interés de la población en sostenibilidad- Pocas barreras de entrada

Fuente: elaboración propia

7.1 Debilidades

En primer lugar, se detallarán las debilidades con las que la empresa inicia su actividad:

- Se trata de un medio de nueva creación que todavía no tiene una audiencia fiel que le garantice una mínima repercusión o un mínimo de visitas en la web.
- A la hora de vender los primeros anuncios publicitarios, tanto para la web como Instagram o correo electrónico, no se podrá ofrecer a las empresas interesadas ninguna estadística de empresas anunciantes anteriores que

muestre que es rentable, pues es una empresa emergente. No obstante, cabe destacar que sí se les proporcionarán datos sobre las visitas a la web, suscripciones a la *newsletter* o seguidores y repercusión en Instagram.

- No se espera llegar a cobrar el salario mínimo hasta el quinto año, por lo que la periodista encargada del medio deberá depender de otro trabajo para subsistir los cuatro primeros años, lo que le quitaría tiempo de dedicación al medio, o bien vivir de sus ahorros personales hasta que se empiecen a obtener beneficios.
- No se cuenta con ningún periodista reconocido que pueda darle prestigio o difusión al medio.
- Al tratarse de un medio digital especializado con una temática muy concreta, existe el riesgo de no despertar suficiente interés entre el público.

7.2 Amenazas

En segundo lugar, se citarán las amenazas a las que se puede enfrentar esta empresa:

- Inestabilidad económica de muchas empresas por la crisis de la COVID-19, lo que dificultará encontrar suficientes anunciantes. Ahora bien, las estimaciones de ingresos por publicidad se han elaborado a la baja durante los dos primeros años, por lo que es algo que el medio ya había previsto.
- Hay pocas ayudas a emprendedores y pymes en estos momentos, ya que la mayoría están destinadas a las empresas que se han visto obligadas a cerrar o reducir su producción por la COVID-19.
- No hay garantía de que la ayuda solicitada a la Generalitat Valenciana vaya a ser concedida.

7.3 Fortalezas

En tercer lugar, se detallarán las fortalezas que pueden influir positivamente en la consolidación del medio:

- El proyecto nace con mucha ilusión, y la creadora va a poner a disposición todos los recursos con los que cuenta para que el proyecto sea viable y logre consolidarse.

- La periodista que realizará el trabajo principal es apasionada de la moda, por lo que cuenta con los conocimientos necesarios para hacer contenido de calidad. Además, la sostenibilidad y el ecologismo también forman parte de su modo de vida.
- Al tratar una temática muy concreta, existe poca competencia a nivel autonómico.
- Se requiere poca inversión inicial.
- A excepción del curso, el contenido que se podrá consumir en la web es gratuito.
- El contenido es especializado.

7.4 Oportunidades

Por último, se detallarán las oportunidades que podrían beneficiar al medio:

- La población muestra un creciente interés tanto en la sostenibilidad en general como en la moda sostenible.
- Tanto Internet como las redes sociales permiten crear y difundir contenidos sin prácticamente barreras de entrada.
- Las redes sociales permiten promocionar contenidos a muy bajo coste, proporcionando oportunidades de difusión adaptadas al presupuesto de cada empresa.

8. Valoración final

En el presente trabajo se ha elaborado un plan de empresa lo más real y viable posible. Ha sido un proceso que ha acercado a una estudiante de periodismo a la realidad de crear una empresa en la actualidad, investigando sobre cada detalle. También se han tenido que tomar decisiones iguales a las que se habrían tomado en la vida real, como, por ejemplo, elegir cuáles iban a ser las inversiones iniciales o cuál iba a ser la forma legal que tomaría la empresa. Ha sido una experiencia enriquecedora porque todo lo aprendido es parte de la realidad y se podría llevar a cabo en un momento dado, cuando la experiencia en el sector periodístico fuera mayor.

Uno de sus puntos fuertes es que no requiere una alta inversión inicial. No obstante, pese a ser una cantidad pequeña, sigue siendo un desembolso importante para alguien que acaba de finalizar sus estudios. Además, posicionarse en internet y conseguir una audiencia que acceda a un medio digital de manera regular es complicado, dada la gran oferta que hay actualmente por lo fácil que es tener presencia en la red. Por otra parte, otro de sus puntos fuertes es que tiene poca competencia directa, ya que como se ha visto hay pocos proyectos parecidos en la Comunitat Valenciana que enfoquen su audiencia a nivel autonómico. Aun así, la moda sostenible sigue siendo una temática bastante recurrente, teniendo en cuenta que las grandes revistas de moda como *Vogue* o *Elle* le dan cada vez más importancia entre sus páginas.

En cuanto a aspectos a mejorar, quizá viéndolo desde fuera una vez finalizado, y teniendo en cuenta el número de usuarios y el peso que tienen las redes sociales actualmente en el sector comunicativo, se hubiese elaborado un proyecto que les hubiese dado más importancia, centrandose en ellas prácticamente toda la actividad, y no produciendo todo el contenido enfocado a publicarse en una página web. Se hubiese elaborado una estrategia más completa para promocionarse en redes sociales, invirtiendo también en anuncios de Facebook, y creando un perfil en LinkedIn y TikTok.

Respecto a lo aprendido en el grado, tal vez es la línea del TFG menos relacionada con el periodismo como tal, ya que, aunque sí hay asignaturas relacionadas con economía y empresa, es una parte que se trata de forma muy general. No obstante, sigue siendo una opción interesante para aquellos alumnos y alumnas que no buscan especializarse en el sector de la prensa tradicional, ya que tienen la oportunidad de trabajar para crear un proyecto propio desde cero, que pueden llevar a cabo en la realidad una vez finalizado el grado.

Por último, en lo referente al trabajo en concreto, ha sido una experiencia que en algunas ocasiones ha resultado complicada, dado que es una modalidad de trabajo nueva para los estudiantes, que deben aprender a ser autodidactas y seleccionar el contenido que más enriquezca el trabajo. Es un proyecto que requiere mucho tiempo y dedicación y por el que se ha trabajado para obtener el mejor resultado posible.

9. Bibliografía

Campos, E. (2016, 14 junio). *Nace la Guía Slowear, primer directorio de marcas de moda sostenible*. FashionNetwork.com. Recuperado de:

<https://es.fashionnetwork.com/news/Nace-la-guia-slowear-primer-directorio-de-marcas-de-moda-sostenible,703147.html>

Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo.

ORDEN 18/2017, de 28 de septiembre, bases reguladoras del programa de fomento del empleo dirigido al emprendimiento. [2017/8535]. Diari Oficial de la Generalitat Valenciana. Recuperado de:

https://dogv.gva.es/datos/2017/09/29/pdf/2017_8535.pdf

Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 1978, núm 311. Artículo 20. Recuperado de:

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>

Corrales, J. (2019, 28 mayo). *Misión y visión empresariales: Mira estos 3 ejemplos de empresas famosas*. Recuperado de:

<https://rockcontent.com/es/blog/mision-y-vision-de-una-empresa/>

Dorado, M. (2015, 4 diciembre). [Entrevista a Gema Gómez]. «*La moda sostenible no es cara, lo barato es explotar*». WordPress.com. Recuperado de :

<https://fairshion.wordpress.com/2015/11/27/la-moda-sostenible-no-es-cara-lo-barato-es-explotar/>

EP Data. (2021, 2 noviembre). Usuarios de redes sociales en España. Informe The Social Media Family. Recuperado de:

<https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

Espinosa, R. (2013). *Cómo definir misión, visión y valores en la empresa*.

Recuperado de:

<https://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

Gil, S. (2015, 8 septiembre). *Coste fijo*. Economipedia. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/coste-fijo.html>

Huser, F. (2021, 20 febrero). *Moda sustentable: urge un cambio de paradigma que termine con la cultura del desperdicio*. Recuperado de:

<https://www.airedesantafe.com.ar/sociedad/moda-sustentable-urge-un-cambio-paradigma-que-termine-la-cultura-del-desperdicio-n190115>

Iglesias García, M., & López García, G. (2004). *Servicios digitales y modelos de negocio: condiciones de uso en El País digital, La Vanguardia y Vilaweb*.

Recuperado de: <https://www.uv.es/~guilopez/documentos/modnegocio.pdf>

InfoAutónomos. (2021, 19 febrero). *Tarifa plana de 60 euros para autónomos*.

Recuperado de:

<https://www.infoautonomos.com/seguridad-social/tarifa-plana-autonomos/>

Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de:

https://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf

Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Población que usa internet de manera frecuente*. Recuperado de:

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528559&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888

International Business Machines. (2020, 2 octubre). *El 81% de los españoles se preocupa por el desperdicio textil, según un estudio de IBM*. IBM España News Room. Recuperado de: <https://es.newsroom.ibm.com/announcements?item=122600>

La Publicidad. (2021). Tarifas. Recuperado de: <https://lapublicidad.net/tarifas/>

Ley 7/2021, de 21 de mayo, de cambio climático y transición energética. Boletín Oficial del Estado. Recuperado de:

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-8447

Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del trabajador autónomo. Boletín Oficial del Estado. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-13409>

Lyst. (2020). *Informe Moda Sostenible 2020*. Recuperado de:

<https://www.lyst.com/es-es/data/moda-sostenible-2020/>

Marcet, M. (2020, 23 abril). *Economía circular en la moda*. Recuperado de:

<https://www.esturirafi.com/2020/04/economia-circular-en-la-moda.html>

Miranda, L. (2020, 25 septiembre). Twitter: cada vez más personas leen las noticias antes de compartirlas. Recuperado de:

<https://hipertextual.com/2020/09/twitter-desinformacion-rt-noticias>

Nuestro equipo y la moda sostenible. (2021). Slow Fashion Next. Recuperado de:

<https://www.slowfashionnext.com/expertos-moda-sostenibilidad-ambiental/>

Organización de Consumidores y Usuarios. (2021, 22 septiembre). *Moda sostenible: adiós al hiperconsumo*. Recuperado de:

<https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/moda-sostenible>

Pérez, J., Gardey, A. (2013). *Definición de público objetivo*. Definición.de.

Recuperado de: <https://definicion.de/publico-objetivo/>

Proyecto de Ley de Residuos y Suelos Contaminados. (2021, 18 mayo). La Moncloa. Recuperado de:
<https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/Paginas/enlaces/180521-enlace-residuos.aspx>

Real Academia Española. (2014). Audiencia. En *Diccionario de la Lengua Española* (23.^a ed.). Recuperado de:
<https://dle.rae.es/diccionario?formList=form&w=audiencia#>

Real Academia Española. (2014). Club. En *Diccionario de la Lengua Española* (23.^a ed.). Recuperado de: <https://dle.rae.es/club?m=form>

Real Academia Española. (2014). Sostenible. En *Diccionario de la Lengua Española* (23.^a ed.). Recuperado de: <https://dle.rae.es/sostenible?m=form>

Torreblanca, F. (2015, 15 mayo). *Qué son los valores empresariales y su papel en el marketing*. Recuperado de:
<https://franciscotorreblanca.es/que-son-los-valores-empresariales/>

Unió de Periodistes. (2018). *Periodismo «freelance» Guía para el profesional autònom*. Recuperado de:
<http://www.unioperiodistes.org/wp-content/uploads/2018/06/dossier2-upv-cas-dg.pdf>

Vilariño, A. (2020, 26 mayo). *Sostenibilidad, aliada de la industria de la moda para superar la crisis de la COVID-19*. Compromiso Empresarial. Recuperado de:
<https://www.compromisoempresarial.com/coronavirus/2020/05/sostenibilidad-aliada-industria-moda-superar-crisis-covid19/>

English summary

Project description

Club de lino is a journalistic project specialized in online content about slow fashion. It can publish news, reports, photos, interviews or videos from a sustainable perspective. The main objective of this media is published content that helps people to learn about sustainable fashion, acquiring knowledge to change habits in time to go shopping. The promoter is a girl named Mar Simarro that is finishing her degree in journalism. It's a project that emerges from the awareness of the environment and combines this concern with the passion for fashion of its promoter. This is the logo:



It's an elegant and simple design made by Illustrator. The green color is related to the environment and sustainability. The three arrows stand for recycle, re-use and reduce, three concepts that are linked to environmental awareness. About the name, *Club de lino*, lino is one type of fabric that is ecologic. The name club is referring to all the audience, creating a space on the Internet for people who are concerned about the environment.

The goals of this digital media are:

1. Teach about sustainability and environmentalism. This is the main goal, because there is a lot of ignorance about this topic. It's a big challenge, because, nowadays, the price of the clothes is very important, and fast fashion is cheaper.
2. Make visible some shops from Comunitat Valenciana that have good quality and are so concerned with the environment.
3. Explain the negative consequences of buying fast fashion.
4. Make visible the chemical materials that are used to make some clothes and are negative to the health of the people.

Human resources

Most of the work will be done by the owner of the business, so there will be only one permanent worker. Nevertheless, there will be journalistic pieces made by *freelancers* to improve the quality of the digital newspaper. In this way, the content can be more varied and the audience will have more options. The price for each piece of the *freelancers* is between 15-50 €, depending on the type of piece.

Legal form

The legal form of this enterprise is self-employed worker or autonomous worker. This is the most economical legal form for a business that is starting its activity because the first two years there's a special price for people who are starting a business for the first time in their life. It means that the founder has to pay 60 € each month during the first year. During the second year, she will pay 144,50 € the first six months and 202,30€ the previous six months. Starting from the third year, she will pay 289 € each month.

Commercial plan

- Product

The main product is information related to slow fashion. In order to this, there will be six areas on the web page:

- Home: this section groups all the latest news, interviews, photos, articles...
- Fashion and environment: this section includes all journalistic pieces related to fashion and the environment.
- Toxics: this part is about the toxic chemicals used in the manufacture of clothing.
- Shops: this section will be the result of an investigation around all the slow fashion shops from Comunitat Valenciana. This information will develop an interactive map that will show each shop.
- Events: this part is to announce all the events that are held on sustainable fashion.
- Course about slow fashion: for access to this course, the audience must pay 2 €. They will have access to a specialized course about slow fashion, with a lot of self content.

- Gallery: this part will show all the photos published in the media.
- About us: this section will explain what is the purpose of the project *Club de lino* and who is the developer of the project.
- Contact and social media: this part will show the mail and Instagram of the project. With this email, people can subscribe to the newsletter.

- **The competition**

The main competitors for *Club de lino* are: Slow Fashion Next, Good on you, Educa-eco and some traditional newspapers like *Las Provincias*, *Valencia Plaza* or *Levante*. However, this media has some pros versus them: the project is purely journalistic, the audience is regional, and the contents are specialized. This digital media will try to be different from the others, working for quality products and investigating all the time to know what are the interests of the audience.

- **Costs**

The total cost for the first year of activity is 2.201,58 €, which can be divided into fixed and variable costs. The fixed costs are: web domain (14,95 €), hosting (54,45 €), software (532,18 €) and self-employed tax (720 €). The variable costs are: maintenance (100 €), *freelancers* (720 €) and Instagram ads (60 €). It has been tried to pay as little as possible, because the entrepreneur is a young woman who is finishing her degree and doesn't have a lot of money to invest.

There are some properties of the promoter that will contribute to cheapen the initial costs, like the laptop, photo camera, mobile phone, office chair, office table, tripod, her personal car and the Internet fee of her home.

Market study

First, related to the economic context, journalism has experienced some changes in the way of collecting money to finance the business. Some newspapers like *El País* has tried other financial forms, but without becoming consolidated. Newspapers are trying to imitate Netflix, expecting that the people may pay an amount of money each month to access all the content. However, there's a lot of people who prefer free content. Second, social media is getting more important. Instagram is the one that is growing the most. In this way, *Club de lino* will take advantage using Instagram to

come forward. Third, in the technology sector, the Internet has changed the work routines of journalism, and made it possible to create social media without paying a lot of money. Finally, about the legal and political part, the freedom of press is insured by law.

- Commercial and marketing policy

In order to cover all economically viable activities, the web page will contain advertisements. There will be different prices according to the position and section inside the web. Some special brands will have the opportunity to appear inside an article. Also, there will be advertisements on Instagram and by email through wishlists. In this way, the brands can promote some of their products. Besides, the course about slow fashion will collect money too.

Economic-financial plan

This project needs a little investment to start its activity. According to the information about costs, the investment for the first year of activity is 2.201,58 €. To pay all the initial costs, the developer of this project needs to contribute with her personal money. However, she will demand a public subsidy from Generalitat Valenciana that helps economically people who are starting a business. If the Generalitat approves the request, the enterprise will receive 3.500 €. Otherwise, it is expected that the first year of activity the digital media will earn 3.680 €, so the promoter can receive 1.478,42 €.

Moreover, the main financing method will be advertisements on the web page. The brands and shops that want to appear at the web during one week should pay between 30-200 €. There are varied prices to attract from small business to big business. The prices are reachables to everyone.

SWOT analysis

The main objective of this part is to analyze most of the positive and negative conditions that may affect the development of *Club de lino*. They are organised by strengths, weaknesses, opportunities and threats.

Strengths

The main journalist is very concerned about the environment. She also loves fashion, so she is very excited about the idea. The contents are really specialized, and in the principal area of the activity there aren't a lot of competitors. Another positive point is that the first investment is a short amount of money.

Weaknesses

This media doesn't have an audience yet. It can be difficult to find people who visit the web page every day. Because of this, it can be hard to find other companies that want to buy an advertisement on the web page. Also, it is expected that in the first year there will be few financial benefits, so the promoter may need to use personal money to live. Finally, this media doesn't have any famous journalists who attract an audience.

Opportunities

Nowadays, society is more concerned about the environment, also in slow fashion. Additionally, social media is giving a lot of opportunities to the digital media to enter into a lot of people and win repercussions. Also, with social media, an account can promote its contents with a reduced amount of money.

Threats

The pandemic situation has affected a lot of businesses, the economical perspective is unstable. Also, there are less public subsidies, and maybe the enterprise doesn't receive the grant that they have applied for.

Anexos

Anexo A: Modelo 036

Declaración Censal - Modelo 036

2/7/21 12:09

Declaración censal de alta, modificación y baja en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores. Modelo 036 -

Optativo: Importar datos de fichero

Aviso para la presentación del modelo 036:

Este modelo tendrá carácter de borrador y no tendrá validez hasta que no haya sido presentado en las oficinas de la AEAT

Página 1

Datos identificativos

* N.I.F.

[101]

* Apellidos y Nombre, Razón o denominación social

Nombre

[102]

[103]

1. CAUSAS DE PRESENTACIÓN

A) Alta

[110] Solicitud de Número de Identificación Fiscal (N.I.F.)

[111] Alta en el censo de empresarios, profesionales y retenedores

B) Modificación

[120] Solicitud de N.I.F. definitivo, disponiendo de N.I.F. provisional.

[121] Solicitud de nueva tarjeta acreditativa del N.I.F.

[142] Modificación y baja de datos de teléfonos y direcciones electrónicas para recibir avisos de la AEAT. (páginas 2A, 2B y 2C)

[122] Modificación domicilio fiscal. (páginas 2A, 2B y 2C)

[123] Modificación domicilio social o de gestión administrativa. (páginas 2A y 2B)

[124] Modificación y baja domicilio a efectos de notificaciones. (páginas 2A, 2B y 2C)

[125] Modificación otros datos identificativos / Dominio (páginas 2A, 2B y 2C)

[126] Modificación datos representantes. (página 3)

[127] Modificación datos relativos a actividades económicas y locales. (página 4)

[128] Modificación de la condición de Gran Empresa o Admón. Pública de presupuesto superior a 6.000.000 de euros. (página 5)

[129] Solicitud de inscripción/baja en el registro de devolución mensual. (página 5)

[130] Solicitud de alta/baja en el registro de operadores intracomunitarios. (página 5)

[143] Comunicación de opción y renuncia a la llevanza de los Libros registro del IVA a través de la Sede electrónica de la AEAT. (página 5)

[131] Modificación datos relativos al Impuesto sobre el Valor Añadido. (página 5)

[132] Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. (página 6)

[133] Modificación datos relativos al Impuesto sobre Sociedades. (página 6)

[134] Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de no Residentes correspondiente a establecimientos permanentes o a entidades en atribución de rentas constituidas en el extranjero con presencia en territorio español. (página 6)

[135] Opción/renuncia por el Régimen fiscal especial del Título II de la Ley 49/2002. (página 6)

[136] Modificación datos relativos a retenciones e ingresos a cuenta. (página 7)

[137] Modificación datos relativos a otros impuestos y registros. (página 7)

[138] Modificación datos relativos a regímenes especiales del comercio intracomunitario. (página 7)

[139] Modificación datos relativos a la relación de socios, miembros o partícipes. (página 8)

[140] Dejar de ejercer todas las actividades empresariales y/o profesionales (personas jurídicas y entidades, sin disolución. Entidades inactivas).

[141] Fecha efectiva del cese

/ /

C) Baja

[150] Baja en el censo de empresarios, profesionales y retenedores.

[151] Causa

[152] Fecha efectiva de la baja

VALIDAR

Anexo B: Modelo 037

Declaración Censal

2/7/21 12:09

Declaración censal de alta, modificación y baja en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores. Modelo 037 -

Optativo: Importar datos de fichero

Aviso para la presentación del modelo 037:

Este modelo tendrá carácter de borrador y no tendrá validez hasta que no haya sido presentado en las oficinas de la AEAT

Página 1

Datos identificativos

* NIF

[101]

* Apellidos

[102]

Nombre

[103]

1. Causas de presentación

A) Alta

[111] Alta en el censo de empresarios, profesionales y retenedores

B) Modificación

[142] Modificación de datos de teléfonos y direcciones electrónicas para recibir avisos de la AEAT (página 1)

[122] Modificación domicilio fiscal. (página 1)

[124] Modificación y baja domicilio a efectos de notificaciones. (página 1)

[125] Modificación otros datos identificativos / Dominio. (página 1)

[127] Modificación datos relativos a actividades económicas y locales. (página 3)

[131] Modificación datos relativos al Impuesto sobre el Valor Añadido. (página 2)

[132] Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. (página 2)

[136] Modificación datos relativos a retenciones e ingresos a cuenta. (página 3)

C) Baja

[150] Baja en el censo de empresarios, profesionales y retenedores

[151] Causa

[152] Fecha efectiva de la baja / /

2. Identificación

Identificación

NIF	Apellido 1	Apellido 2	Nombre	Nombre comercial
[A4] <input type="text"/>	[A5] <input type="text"/>	[A6] <input type="text"/>	[A7] <input type="text"/>	[A8] <input type="text"/>

Condición de Emprendedor de responsabilidad limitada

[A9] Alta Baja

Fecha de inscripción o cancelación como emprendedor de responsabilidad limitada en el Registro Mercantil

[A10] / /

Dominio o dirección de internet

[A27] Dominio o dirección de internet [A38]

Datos de teléfonos y direcciones electrónicas para recibir avisos de la AEAT

Prefijo país Tfno. Movil para avisos Confirmación Tfno. Movil Baja

Correo electrónico para avisos [A26] Baja

Domicilio fiscal en España

Tipo de vía	Nombre de la vía pública	Tipo Número	Número casa	C. número
[A44] <input type="text"/>	[A45] <input type="text"/>	[A46] <input type="text"/>	[A47] <input type="text"/>	[A48] <input type="text"/>

[A11]	[A14]	[A13]	[A14]	[A12]
Bloque	Portal	Escalera	Planta	Puerta
[A16]	[A17]	[A18]	[A19]	[A20]
Complemento domicilio (ejemplo: Urb., Pol. industr., C. Comercial...)			Localidad / Población (si es distinta de Municipio)	
[A21]	[A22]			
Provincia	Código Postal	Municipio ?	Código Municipal	
[A25]	[A23]	[A24]		
Indicador referencia catastral				
[A39]				
Referencia catastral				
[A30]	. Puede consultar su referencial catastral en http://www.sedecatastro.gob.es o llamando al teléfono 902-373635			
Domicilio a efectos de notificaciones (si es distinto del fiscal, cumplimente el apartado 1 ó el 2 según estime oportuno)				
[A40]	Baja <input type="checkbox"/>			
1)				
Tipo de vía	Nombre de la vía pública	Tipo Número ?	Número casa	C. número ?
[A41]	[A42]	[A43]	[A44]	[A45]
Bloque	Portal	Escalera	Planta	Puerta
[A46]	[A47]	[A48]	[A49]	[A50]
Complemento domicilio (ejemplo: Urb., Pol. industr., C. Comercial...)			Localidad / Población (si es distinta de Municipio)	
[A51]			[A52]	

VALIDAR

Anexo C: Modelo TA0521/2



MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL



TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

TA.0521/1 (Hoja 1/2)

Registro de presentación

Registro de entrada

SOLICITUD SIMPLIFICADA DE: ALTA, BAJA O VARIACIÓN DE DATOS EN EL RÉGIMEN ESPECIAL DE AUTÓNOMOS

1. DATOS DEL SOLICITANTE

1.1 PRIMER APELLIDO		SEGUNDO APELLIDO		NOMBRE		1.2 NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL	
FECHA DE NACIMIENTO Día: Mes: Año:				1.3 GRADO DE DISCAPACIDAD		1.4 TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO D.N.I.: TARJETA DE EXTRANJERO: PASAPORTE:	
1.5 Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO		1.6 DOMICILIO TIPO DE VÍA: NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA		BLOQUE NÚM. BIS ESCAL. PISO PUERTA		CÓD. POSTAL	
MUNICIPIO/ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO				PROVINCIA			
1.7 DATOS TELEMATÍCOS CORREO ELECTRÓNICO: ACEPTO ENVÍO COMUNICACIONES INFORMATIVAS DE LA SEGURIDAD SOCIAL SI NO TELÉFONO MÓVIL:							

2. DATOS RELATIVOS A LA SOLICITUD (Marque con "X" la opción correcta)

ALTA BAJA VARIACIÓN DE DATOS FECHA DE INICIO/CESE/VARIACIÓN DE DATOS: Día: Mes: Año:

2.1 CAUSA DE LA BAJA / VARIACIÓN DE DATOS 2.2 D.N.I./N.S./C.I.F. o C.C.C. DEL SUCESOR/A DE LA ACTIVIDAD

A esta solicitud se acompañan los siguientes documentos:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. DATOS RELATIVOS A LA ACTIVIDAD PROFESIONAL

3.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA - COLEGIO PROFESIONAL 3.2 I.A.E. CNAE 2009

3.3 NOMBRE COMERCIAL

3.4 DOMICILIO
TIPO DE VÍA: NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA BLOQUE NÚM. BIS ESCAL. PISO PUERTA CÓD. POSTAL
MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO PROVINCIA TELÉFONO

3.5 MARQUE CON "X" SI ESTA INCLUIDO EN ALGUNO DE LOS SIGUIENTES SUPUESTOS

MUJER REINCORPORADA AL TRABAJO, DESPUÉS DE MATERNIDAD VENTA AMBULANTE TRABAJADOR DE TEMPORADA (FECHA PREVISTA CESE ACTIVIDAD):

AUTÓNOMO INTEGRADO EN UN COLEGIO PROFESIONAL NOTARIO

4. OPCIÓN RESPECTO DE LA BASE DE COTIZACIÓN, DE LAS CONTINGENCIAS PROFESIONALES Y DE LA MUTUA COLABORADORA CON LA SEGURIDAD SOCIAL

IMPORTANTE: CUMPLIMENTAR EN LA SIGUIENTE HOJA

5. OTROS DATOS

5.1 DATOS RELATIVOS AL REPRESENTANTE NOMBRE Y APELLIDOS O RAZÓN SOCIAL		5.2 DATOS RELATIVOS AL AUTORIZADO DEL SISTEMA RED NOMBRE Y APELLIDOS O RAZÓN SOCIAL	
Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL		NÚMERO DE LA AUTORIZACIÓN	

6. A EFECTOS DE NOTIFICACIONES SEÑALA COMO DOMICILIO PREFERENTE (Marque con una "X" la opción correcta)

DOMICILIO DEL SOLICITANTE (APARTADO 1.6) DOMICILIO DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL (APARTADO 3.4) OTRO DOMICILIO (ANOTAR EN LA SIGUIENTE HOJA)

7. DATOS PARA LA DOMICILIACIÓN DEL PAGO DE CUOTAS

CÓDIGO INTERNACIONAL CUENTA BANCARIA (IBAN)

DOCUMENTO IDENTIFICATIVO DEL TITULAR DE LA CUENTA DE ADEUDO

TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO: D.N.I.: C.I.F.: TARJETA EXTRANJERO: PASPRT.: Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO

FIRMA DEL TRABAJADOR/A	FIRMA Y SELLO DEL REPRESENTANTE	DILIGENCIA DE NOTIFICACIÓN DE LA SUBSANACIÓN Y MEJORA DE LA SOLICITUD Fecha: D.N.I.: FIRMA:	DILIGENCIA DE NOTIFICACIÓN DE LA RESOLUCIÓN BOLETINES DE COTIZACIÓN RECIBIDOS: DE A Fecha: D.N.I.: FIRMA:
------------------------	---------------------------------	--	---

SUBSANACIÓN Y/O MEJORA REQUERIDA

ÓRGANO AL QUE SE DIRIGE LA SOLICITUD: DIRECCIÓN PROVINCIAL O ADMINISTRACIÓN DE LA T. G. S. S. :

ADVERTENCIA: En las Comunidades Autónomas con lengua cooficial, existe a su disposición este impreso redactado en lengua vernácula.

TA.0521/1 (Hoja 1/2)
(12-01-2015)

Anexo D: DIRECTORIO TIENDAS DE ROPA SOSTENIBLES

NOMBRE	DIRECCIÓN	CONTACTO
Clotsy	Plaça D'hondures, 26 - BAJO, IZQUIERDA, 46022, Valencia, Valencia.	info@clotsybrand.com
El Rastrell	Volta del Rossinyol, 1, 46010 València, Valencia.	963 62 35 09 gerencia@rastrell.org
Encarnis Tomero	Av. de María Cristina, 11, 46001 València, Valencia.	963 52 75 59
Granujas	C. de Calixt III, 18, 46008 València, Valencia.	663 66 96 83 granujas@granujas.es
Gregal Ecodesign	C.Dos de Mayo, 4, 12527 Artana, Castellón	642 51 20 47 info@ateliergregal.com
Kaif	C. Caballeros nº 14, 46001, Valencia.	615230732
Koopera Store I	Av. de Valencia, 25 12005 Castellón de la Plana, Castellón.	944523374 koopera@koopera.org
Koopera Store II	C. de la Trinitat, 34, 12002 Castelló de la Plana, Castelló.	665 02 48 09 koopera@koopera.org
Kauf Vintage	C. del Dr. Pérez Feliu, 20, 3 B, 46014 València, Valencia.	657927637 kaufvintage@gmail.com
Kenny Velon Vintage	C. Colon, 18, 03700 Dénia, Alicante.	676 79 99 95 ca.doterogonez@gmail.com
Kúbelik	C. dels Drets, 36, Bajo Derecha, 46001 Valencia, Valencia.	961 14 71 24
Lacontra	C. de Cadis, 38, 46006 València, Valencia.	960 08 35 16 online@lacontraroom.com

La Punxeta	C. Sant Francesc, 32, 03700 Dénia, Alicante.	965 03 44 93 info@lapunxeta.com
Mireia Playá	C. Correos, 6, 46002 Valencia, Valencia.	932 68 73 62 963516824
Needles and Pins Vintage	C. d'En Bou, 3, 46001 València, Valencia.	670 30 30 82 needlespinsvintage@gmail.com
Santo Spirito Vintage	C. de Dalt, 22, 46003 València, Valencia.	961 14 63 44
Soho del Carmen	C. dels Drets, 33, 46001 València, Valencia.	963 91 24 63 info@vintagesoho.es
Tiralahicha	Plaça Major, 6, 03750 Pedreguer, Alicante.	865 59 69 71 info@tiralahicha.com

Anexo E: Propuesta de diseño para la portada del cibermedio

 **CLUB DE LINO** 

[MODA Y MEDIO AMBIENTE](#) [TOXICOS TEXTILES](#) [TIENDAS](#) [EVENTOS](#) [CURSO](#) [GALERIA](#) [SOBRE NOSOTRAS](#) [CONTACTO](#)



MEGABANNER SUPERIOR PÁGINA PRINCIPAL 728X90PPP



Entrevista a Ángela Gómez y Alfonso Saura, fundadores de la marca 'Clotsy', que confecciona ropa con algodón y poliéster reciclado.

Conoce el listado de tiendas que se han incorporado al mapa de tiendas sostenibles de la Comunitat Valenciana



El CLEC Fashion Festival se consolida en su segunda edición





ROBAPÁGINAS PRINCIPAL 300X300