



Facultat de Ciències Humanes
i Socials · FCHS
Departament de Ciències
de la Comunicació

Grado en Periodismo

TRABAJO FINAL DE GRADO



Autor/a del trabajo: Andrea Climent Sanchiz

Tutor/a del trabajo: Ramón Serafín Pardo Baldeon

Modalidad de trabajo: Línea B. Proyecto empresarial

Curso: 2021 – 2022

RESUMEN

Qué y Dónde es un proyecto periodístico especializado en el turismo de las comarcas centrales valencianas, formadas por la Costera, la Safor, la Vall d'Albaida, el Canal de Navarrés, L'Alcoià, El Comtat y la Marina. Entre su contenido, se encuentran noticias, críticas, entrevistas y reportajes.

Actualmente, España se encuentra ante un escenario óptimo para el turismo nacional, ya que la pandemia de la COVID-19 lo ha favorecido. Además, el sector en la Comunitat Valenciana está viviendo un crecimiento continuo. Por otro lado, viajar ofrece diversos beneficios, los cuales se pueden traducir en felicidad y salud.

El objetivo principal de *Qué y Dónde* es informar de todo lo relacionado con el turismo desde un periodismo crítico de proximidad, aportando la confianza necesaria para que el lector recurra al medio para planear sus próximas excursiones, salidas gastronómicas y escapadas o conocer la actualidad del sector.

Para ello, los canales de comunicación serán la página web, las redes sociales, Spotify y Youtube, donde las fotografías, los vídeos y *podcasts* tendrán un peso importante. El cibermedio contará con ocho secciones, una de las cuales será totalmente interactiva y creada por los propios lectores, ya que podrán compartir vídeos e imágenes de sus lugares favoritos de su localidad, siempre y cuando sea de la zona geográfica que abarca el medio.

El presente documento introduce el plan de empresa de este proyecto. Aunque hoy en día ya existen variedad de perfiles de redes sociales y blogs sobre viajes, no existe ninguno que se centre en las comarcas centrales valencianas.

Palabras claves

Cibermedio, periodismo de viajes, turismo Comunitat Valenciana, comarcas centrales valencianas

ABSTRACT

Qué y Dónde is a journalistic project specialized in tourism in the central Valencian regions, formed by Costera, Safor, Vall d'Albaida, Canal de Navarrés, L'Alcoià, El Comtat and Marina. Its content includes news, reviews, interviews and reports.

Currently, Spain is facing an optimal scenario for national tourism, since the COVID-19 pandemic has favoured it. In addition, the sector in Comunitat Valenciana is experiencing continuous growth. On the other hand, traveling offers various benefits, which can be translated into happiness and health.

The main objective of *Qué y Dónde* is to report everything related to tourism from a local critical journalism, providing the necessary confidence so that the reader resorts to the medium to plan their next excursions, gastronomic outings and getaways or to know the current situation of the sector.

For this, the communication channels will be the website, social networks, Spotify and Youtube, where photographs, videos and podcasts will have an important weight. The cybermedia will have eight sections, one of which will be totally interactive and created by the readers themselves, since they will be able to share videos and images of their locality's favourite places, as long as it is from the geographical area covered by the media.

This document introduces the business plan for this project. Although today there are already a variety of social network profiles and travel blogs, there is none that focuses on the central Valencian regions.

Keywords

Cybermedia, travel journalism, tourism Comunitat Valenciana, central Valencian regions

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. Introducción | 1 |
| 2. Descripción del proyecto | 2 |
| 2.1. Actividades principales del proyecto..... | 3 |
| 2.2. Antecedentes del proyecto | 4 |
| 2.3. Identidad corporativa | 6 |
| 2.4. Público objetivo..... | 8 |
| 2.5. Presentación de sus promotores | 9 |
| 3. Recursos humanos | 9 |
| 4. Forma jurídica de la empresa | 11 |
| 5. Plan comercial | 12 |
| 5.1. Producto o servicio | 12 |
| 5.1.1. Estudio de la competencia | 16 |
| 5.2. Análisis de costes | 19 |
| 5.3. Presupuesto y evolución de las ventas..... | 22 |
| 5.3.1. Estudio del mercado y sector | 22 |
| 5.3.2. Proyección del presupuesto en cinco años | 25 |
| 5.4 Política comercial..... | 31 |
| 5.4.1. Justificación del precio del producto/servicio | 31 |
| 5.4.2. Estrategias de difusión | 33 |
| 6. Plan económico y financiero | 38 |
| 6.1. Plan de inversión | 38 |
| 6.2. Plan de financiación..... | 38 |
| 7. Análisis DAFO | 42 |
| 8. Valoración final | 42 |
| 9. Bibliografía | 44 |
| 10. Anexo | 49 |

| | |
|---|-----------|
| 10.1. Compra micrófono de corbata | 49 |
| 10.3. Listado de recintos culturales de las principales localidades de las comarcas centrales valencianas | 51 |
| 10.4. Ejemplo de perfil en Instagram | 56 |
| 10.5. Ejemplo de perfil en Facebook | 57 |
| 10.6. Noticia breve de ejemplo | 58 |
| 10.7. Resultados encuesta al público objetivo | 60 |
| 10.8. Ejemplos de instituciones o empresas con gabinete de comunicación | 63 |
| 10.9. Ejemplos de anunciantes potenciales de las comarcas centrales | 64 |
| 11. English summary | 67 |
| 11.1. Project description | 67 |
| 11.2. Human resources | 67 |
| 11.3. Legal form..... | 68 |
| 11.4. Commercial plan..... | 68 |
| 11.5. Economic-financial plan..... | 69 |
| 11.6. SWOT analysis | 70 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----------|
| Figura 1. <i>Mapa comarcas Comunitat Valenciana</i> | 5 |
| Figura 2. <i>Isologo Qué y Dónde</i> | 6 |
| Figura 3. <i>Colores corporativos Qué y Dónde</i> | 7 |
| Figura 4. <i>Tipografía Qué y Dónde</i> | 7 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----------|
| Tabla 1. <i>Tarifas de los colaboradores freelance con IVA incluido</i> | 10 |
| Tabla 2. <i>Costes primer año</i> | 25 |
| Tabla 3. <i>Costes segundo año</i> | 26 |
| Tabla 4. <i>Costes tercer año</i> | 26 |
| Tabla 5. <i>Costes cuarto año</i> | 27 |
| Tabla 6. <i>Costes quinto año</i> | 27 |
| Tabla 7. <i>Ingresos primer año</i> | 28 |
| Tabla 8. <i>Ingresos segundo año</i> | 28 |
| Tabla 9. <i>Ingresos tercer año</i> | 29 |
| Tabla 10. <i>Ingresos cuarto año</i> | 29 |
| Tabla 11. <i>Ingresos quinto año</i> | 30 |
| Tabla 12. <i>Balance gastos e ingresos a cinco años</i> | 30 |
| Tabla 13. <i>Precio productos/servicios publicitarios</i> | 32 |
| Tabla 14. <i>Plan de difusión</i> | 35 |
| Tabla 15. <i>Inversiones primer año</i> | 38 |
| Tabla 16. <i>Valor del inmueble, mobiliario y equipo propio</i> | 38 |
| Tabla 17. <i>Análisis DAFO de Qué y Dónde</i> | 42 |

1. Introducción

Qué y Dónde es un cibermedio especializado en el turismo de las comarcas centrales valencianas, que son las de la Costera, la Safor, la Vall d'Albaida, el Canal de Navarrés, L'Alcoià, El Comtat y la Marina. Entre su contenido, se encontrarán noticias, críticas, entrevistas y reportajes, mientras que sus canales de comunicación serán la página web y las redes sociales.

Viajar, según la Real Academia Española (2020), es “trasladarse de un lugar a otro, generalmente distante, por cualquier medio de locomoción”. Sin embargo, el concepto puede ser muy amplio y subjetivo dependiendo de los propios viajeros.

Según José y Cristina de *Ahora toca viajar*:

Viajar es la oportunidad de que cada día sea diferente, de conocer personas, historias, lugares, la posibilidad de conocerte a ti mismo a través de los otros. En definitiva, viajar es vivir con la intensidad que no encontramos de forma cotidiana (Serra, 2015).

Si se profundiza en lo que la ciencia sostiene sobre viajar, son varios los beneficios. Un estudio del *Journal of Positive Psychology* afirma que la felicidad está en el registro de recuerdos y experiencias importantes, cuya máxima expresión es en los viajes (Molina, s.f.).

También, según recoge Cristian Vázquez (2017) en su artículo *Seis razones científicas por las que viajar es bueno para la salud* de *eldiario.es*, viajar aporta:

1. Menos estrés y mayor bienestar emocional.
2. Estimula el cerebro y lo vuelve más plástico y creativo, afirma José Manuel Moltó, miembro de la junta directiva de la Sociedad Española de Neurología (SEN).
3. Reduce el riesgo de padecer infarto de miocardio en un 21 % según un estudio realizado en Estados Unidos. Además, una investigación de la Universidad de Jyväskylä, Finlandia, halló una relación entre la movilidad corporal de los viajes y un menor riesgo de mortalidad.
4. Aumenta la autoestima al tratarse de una suma de desafíos personales.

5. Brinda nuevos puntos de vista y permite desarrollar nuevas estrategias para afrontar los problemas, como queda escrito en el libro *Go Away Just For The Health of It* del médico canadiense Mel Borins.
6. Te hace feliz, según el psicólogo Thomas Gilovich, catedrático de la Universidad de Cornell.

Por otro lado, cabe tener en cuenta la situación del turismo en España, el 65 % de los viajeros españoles visitaron un destino nacional en 2021, el 64 % durante el verano y el 54 % utilizando el coche como medio de transporte (Azcona, 2021).

De hecho, una de las consecuencias de la pandemia fue que las pernoctaciones nacionales de españoles en julio de 2021 aumentaron un 0,37 % respecto a 2019. En total, sumaron 14,9 millones, lo cual supone un récord para cualquier julio desde que se recogen los datos en el Instituto Nacional de Estadística, es decir, desde 1999 (Gutiérrez, 2021).

En la Comunitat Valenciana en específico, el primer trimestre de 2022 demostró un crecimiento respecto al año anterior en cuanto a ocupación de establecimientos de alojamiento turístico. De esta manera, el personal ocupado creció un 127,9 %. Solo en la provincia de Alicante, la ocupación hotelera aumentó un 176,2 % interanualmente (Turisme Comunitat Valenciana, 2022 b).

En definitiva, viajar ofrece diversos beneficios, los cuales se pueden traducir en felicidad y salud. Además, España se encuentra ante un escenario óptimo para el turismo nacional, ya que con la llegada de la COVID-19 se ha visto favorecido; mientras que la Comunitat Valenciana está en constante crecimiento. Esto refuerza la viabilidad del proyecto, sustentado por los ingresos provenientes de la publicidad; puesto que, ante este escenario, es más probable que los anunciantes potenciales apuesten por la estrategia comunicativa que ofrece *Qué y Dónde* para ellos.

2. Descripción del proyecto

En primer lugar, el proyecto se llama *Qué y dónde*. Actualmente, no hay ningún medio ni empresa llamado así, por lo que se puede registrar dicha marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

En cuanto al nombre, este surge de las preguntas que pretende responder el medio a su público: ¿Qué ver y dónde verlo? Así, muestra claramente la funcionalidad e intención del proyecto, a la vez que se relaciona con las 5 W propias del periodismo. Además, se trata de un nombre corto y fácil de recordar.

2.1. Actividades principales del proyecto

Qué y Dónde es un cibermedio especializado en el turismo de las comarcas centrales valencianas que hará uso de la página web y las redes sociales como principales canales de comunicación.

En primer lugar, en la página web se ofrecerán noticias, críticas gastronómicas, entrevistas y reportajes. Esta se caracterizará por sus ocho secciones, detalladas en el apartado 5.1. La primera se denominará “Qué hay de nuevo” y será la sección de noticias de actualidad sobre el sector. La segunda, “Qué y Dónde de fin de semana”, sugerirá propuestas turísticas completas desde el viernes por la tarde hasta el domingo a través de reportajes. La tercera se llamará “Qué y Dónde en un día”, también de reportajes, pero sobre planes de ocio de un día entero. La cuarta será “Qué y Dónde de fiesta” con noticias, reportajes y entrevistas sobre fiestas tradicionales. La quinta, “Agenda cultural”, expondrá en un calendario de actualización diaria todas las actividades culturales de las comarcas centrales. “Qué y Dónde al gusto” será la sección sobre gastronomía y enología con reportajes y críticas gastronómicas, estas últimas realizadas por expertos. Luego, estará “Qué y Dónde, el *podcast*” con entrevistas a profesionales o personajes del sector. Por último, “Qué te gusta más de dónde vienes” será la sección más interactiva porque los propios lectores podrán compartir sus lugares favoritos de sus localidades, siempre y cuando sean de las comarcas centrales valencianas, a través de imágenes o vídeos.

En segundo lugar, se emplearán las redes sociales —WhatsApp, Instagram y Facebook— y se publicarán los *podcasts* en Spotify y Youtube. Las redes sociales también servirán de promoción de la web, así tendrán sus mismas secciones y su función principal será la de un canal potencial para llegar al público objetivo de una manera más desenfadada y coloquial.

2.2. Antecedentes del proyecto

Qué y Dónde nace, en primer lugar, por el interés de su directora en los viajes y su experiencia en medios de comunicación especializados en ocio, como *Madrid para niños* y *Qué hacer hoy en Madrid*.

Asimismo, su experiencia en medios locales y comarcales como *Som Gandia* y *Som Safor* y el haber crecido en la Safor y la Vall d'Albaida y sus alrededores le han llevado a especializarse en esta zona geográfica, donde se ha detectado una carencia de medios de comunicación profesionales turísticos.

En general, este tipo de cibermedios especializados son escasos en la Comunitat Valenciana, contando solo como competidores directos *Valencia Bonita*, *Love Valencia* y *Valencia Secreta*. Además, teniendo en cuenta la zona geográfica exacta que acoge *Qué y Dónde* —las comarcas centrales valencianas—, no se encuentra ningún medio especializado en turismo. Es verdad que hay una tendencia en alza de perfiles de redes sociales y blogs que sugieren propuestas de ocio, especialmente después de la pandemia, pero sigue faltando un contenido periodístico profesional.

Además, las comarcas centrales valencianas —la Costera, la Safor, la Vall d'Albaida, el Canal de Navarrés, L'Alcoià, El Comtat y la Marina— cuentan con numerosos recursos turísticos, debido principalmente a su historia y a su situación geográfica tanto de interior como de litoral (véase la Figura 1 para entender mejor su localización).

En esta zona, se ubican playas de la Costa de València —como las de Gandia, Miramar y Xeraco— y de la Costa Blanca —algunos ejemplos son las de Oliva, Dénia, Xàbia, Moraira, Benissa, Calp, Altea, Benidorm y Villajoyosa—. En contraste, algunas zonas montañosas son la sierra de Enguera y de Mariola, las cimas del Montcabrer, Benicadell y Mondúver y el peñón de Ifach.

Sobre las comarcas centrales valencianas, las principales poblaciones son Xàtiva, Canals, Alcúdia de Crespins, Gandia, Oliva, Tavernes de la Valldigna, Ontinyent, Olleria, Albaida, Enguera, Navarrés, Anna, Alcoi, Ibi, Castalla, Cocentaina, Muro d'Alcoi, Beniarrés, Dénia, Xàbia, Calp, Benidorm, Villajoyosa y Altea.

De hecho, algunos recursos turísticos de estos lugares son el castillo de Xàtiva, el Palau Ducal dels Borja de Gandia, el Museo De Ciencias Naturales de Ontinyent, el Palacio de los Condes de Cervellón, el patrimonio medieval de Alcoi y la Iglesia Ortodoxa Rusa San Miguel Arcángel de Altea.

Asimismo, hay que tener en cuenta que Benidorm es la localidad que más turistas atrae de la Comunitat Valenciana por detrás de València con 1.064.735 viajes y 3.871.363 pernoctaciones (Turisme Comunitat Valenciana, 2022 a).

Figura 1. Mapa comarcas Comunitat Valenciana



Nota. Esta figura, extraída de la Conselleria de Educació, Cultura y Deporte (s.f.), muestra en un mapa las comarcas que conforman la Comunitat Valenciana.

Debido a estos factores, existe un hueco en el mercado del periodismo especializado en viajes en la Comunitat Valenciana, a la vez que se combina la pasión de la periodista por este y la pretensión de ofrecer un periodismo de servicios que enriquece a nivel cultural e histórico mientras promociona el viajar con todos los beneficios que conlleva. Citas como “nada desarrolla tanto la inteligencia como viajar” de Émile Zola

y “nuestro destino de viaje nunca es un lugar, sino una nueva forma de ver las cosas” de Henry Miller lo corroboran (Simon, 2020).

2.3. Identidad corporativa

La identidad corporativa son “los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia” (Borges, s.f.). El mismo autor especifica que esta puede tratarse de elementos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles.

En este caso, la identidad de *Qué y Dónde* se compone de elementos visuales, cuyo isologo, formado por el nombre y los símbolos de manera agrupada e indivisible (Romero, s.f.), es el siguiente (véase Figura 2):

Figura 2. *Isologo Qué y Dónde*



El isologo busca incorporar la esencia del medio a través de la tipografía, los colores y las siluetas. Por un lado, se combinan las tipografías Old Standard para el “qué”, Open Sans para la “y” y Open Sans Bold para el “dónde”. La Old Stanford encarna la tradición y seriedad propias de las letras Serif, aunque demanda atención y se presenta juvenil con el rabillo de la “q”. Asimismo, la Open Sans emite modernidad, seguridad, minimalismo y neutralidad (Rey, 2019). En combinación, representan la esencia de *Qué y Dónde*, tradición e historia para el público más mayor, a la vez que rigor y neutralidad propio de un periódico; y modernidad, seguridad y minimalismo para el público joven que busca claridad y sencillez. Además, el “dónde” está en negrita para destacar sobre la “y” y facilitar la memorización de la marca.

Por otro lado, están las siluetas de la montaña, el mar y el sol, mejor entendidas con los colores marrón y azul. El sol se ha mantenido en negro para una mejor incorporación en el texto. Además, la posición pretende encerrar el logo en sí y, a su vez, ser la tilde de cada palabra. La montaña surge desde la tilde del “qué” y la “y” se

coloca encima del sol para acentuar la “o”. En sí las siluetas de la montaña, del mar y del sol pretenden evocar la esencia turística de las comarcas centrales valencianas.

En cuanto a los colores corporativos, estos forman la siguiente paleta (véase Figura 3):

Figura 3. Colores corporativos *Qué y Dónde*



Sin embargo, en la mayoría del texto de la web del medio, se utilizará el negro #000000, exceptuando el uso del azul #2F7DAB para destacar los hiperenlaces y el marrón #8F5938 para palabras clave que ayuden a estructurar el contenido.

En lo que se refiere a la tipografía empleada en el cibermedio, se regula de la siguiente manera (véase Figura 4):

Figura 4. Tipografía *Qué y Dónde*

Titular - Open Sans Bold

Subtítulo - Open Sans

Cuerpo del texto - Old Standard

Nota. Esta figura muestra la tipografía de *Qué y Dónde* según sea usada para un titular, un subtítulo o el cuerpo del texto.

El empleo de la negrita quedará reservado para palabras claves del texto e hiperenlaces.

2.4. Público objetivo

El público objetivo o *target* es “un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige como futuros clientes de tu producto o servicio. Es para ellos que las acciones de *marketing* se centrarán” (Schüler, 2020).

El público objetivo de *Qué y Dónde* son personas residentes en la Comunitat Valenciana, especialmente en las comarcas centrales valencianas —cuya población es aproximadamente de 842.420 personas (Valencianot, s.f.)—. Exactamente, serán adultos de 30 a 70 años sin dependientes a su cargo, como hijos, y de clase social media-alta, que aprovechan los fines de semana para realizar excursiones, actividades de ocio o escapadas. Aunque la edad a tener más en cuenta es la de 50 a 70, cuyo grupo de edad está formado por 1.374.156 personas en la Comunitat Valenciana (INE, 2021). La pretensión de este *target* es viajar con mayores comodidades, ya que tienen salarios superiores al mínimo y empleos fijos con vacaciones o son pensionistas que han trabajado durante toda su vida en un empleo de este tipo y sus ahorros y pensiones son elevados. Sus estudios suelen ser de formación profesional o universitaria, puesto que son los que de su edad tienen mayor acceso a medios *online* y los que consiguen este tipo de trabajo.

Asimismo, con la intención de definir el medio y conocer el público objetivo mejor, se ha procedido a una encuesta *online* dirigida a 192 residentes de la Comunitat Valenciana, sobre todo en las comarcas centrales valencianas. Para ello, una de las preguntas ha sido sobre su residencia y se ha eliminado toda aquella que no cumplía este requisito. No obstante, se han recogido respuestas de todas las edades, aunque el 87,5 % son adultos de 30 a 70 años y el 46,9 % de 50 a 70. Así, las preguntas se han centrado en conocer hasta cuántos kilómetros estarían dispuestos a recorrer para realizar una escapada, qué sitios web de información turística consultan y si lo hacen antes de un viaje, las redes sociales que utilizan, qué tipo de información sobre ocio y turismo les gustaría encontrar, los recursos audiovisuales que más valoran y las plataformas con las que escuchan *podcasts* y su periodicidad (véase Anexo 10.7. para observar los resultados).

2.5. Presentación de sus promotores

“El promotor es aquella persona natural o jurídica cuyo negocio es la promoción o difusión de un proyecto o de productos en venta” (Westreicher, 2020). El mismo autor afirma en otras palabras que es el individuo que impulsa una actividad económica para obtener un retorno, encargándose de conseguir el financiamiento y de designar a los gestores del proyecto.

En *Qué y Dónde*, la promotora y directora del proyecto es Andrea Climent Sanchiz, futura egresada del Grado en Periodismo de la Universitat Jaume I. Andrea Climent es una joven periodista con experiencia laboral en la comarca de la Safor —en los periódicos *Som Gandia* y *Som Safor*—, y *social management*. Asimismo, en el ámbito de los viajes, ya acumula experiencia como redactora y *community manager* en revistas *online* de ocio: *Madrid para niños* y *Qué hacer hoy en Madrid*.

Además, su domicilio se sitúa en Gandia —capital de la Safor— y tiene una segunda residencia en Ràfol de Salem —pueblo rural de la Vall d’Albaida—. Esto, junto a su pasión por descubrir e investigar su alrededor, ha permitido que conozca tanto estas comarcas como las de su alrededor, especialmente teniendo en cuenta que tiene familiares provenientes de la Costera y el Canal de Navarrés. Por tanto, es conocedora y próxima a las comarcas centrales valencianas.

Esto evidencia las capacidades necesarias para emprender el proyecto, ya que también posee nociones sobre creación y gestión de páginas web —en específico, Wordpress y Wix—, manejo de redes sociales con una perspectiva estratégica, diseño de contenido para redes —con herramientas como Canva— y conocimientos básicos de edición de fotografía y video —Photoshop y Premiere entre otros—.

3. Recursos humanos

Qué y Dónde pretende, ante todo, elaborar unos artículos con recursos de calidad. Para ello, será muy importante la actividad de sus periodistas. Esta faceta será desempeñada principalmente por su directora, Andrea Climent. Sin embargo, entendiendo que la información ofrecida aumentará en la temporada turística alta, será necesario contar con colaboradores, cuyo número podrá ir creciendo conforme aumenten las ganancias del medio. En todo caso, estos serán *freelance* para simplificar el proceso de contratación.

El salario de la directora no será fijo, ya que dependerá de los beneficios del negocio. De igual forma, el sueldo bruto mínimo será de 1000 € en 14 pagos.

En cuanto a los colaboradores *freelance*, su salario dependerá de los artículos o recursos que realicen y quedará especificado en un contrato entre el colaborador y la directora del medio (Unió de Periodistes Valencians, 2018). La relación entre ambos será de tipo mercantil, por lo que se emitirá una factura con el 21 % de IVA, impuesto que se podrá deducir *a posteriori*. Por otro lado, el precio de los artículos (véase Tabla 1) dependerá de factores como el número de palabras o la cantidad de fuentes consultadas.

Tabla 1. Tarifas de los colaboradores *freelance* con IVA incluido

| | |
|---------------|--------------------|
| Reportaje | Entre 55 € y 115 € |
| Noticia | Entre 20 € y 30 € |
| Crítica | Entre 40 y 70 € |
| Entrevista | Entre 30 € y 50 € |
| Video bruto | 36,80 € por video |
| Video editado | 73,60 € por video |

Nota. Esta tabla muestra las tarifas de los colaboradores *freelance* a partir de los datos de la Unió de Periodistes (2018) y teniendo en cuenta la inflación actual desde 2018.

Asimismo, hay que tener en cuenta la cotización a la Seguridad Social de la directora del medio como autónoma. Al ser menor de 47 años, la base se puede elegir entre los límites de la mínima y la máxima. Así, se escogerá la mínima de 960,60 € (Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, 2022).

En relación con las retenciones de IRPF, no deben practicarse en las facturas porque se trata de una autónoma dada de alta en actividades empresariales, es decir, las incluidas en la primera sección del Impuesto de Actividades Económicas (Infoautónomos, 2022).

Finalmente, para calcular el sueldo neto, habrá que tener en cuenta que a los ingresos brutos hay que restarle la cuota de autónoma y los diversos costes de los gastos que deriven de la actividad empresarial, por ejemplo, el transporte o la compra esporádica de materiales necesarios.

4. Forma jurídica de la empresa

La forma jurídica que se adoptará será la de trabajo por cuenta propia o autónoma, que, según el Ministerio de Trabajo (s.f.), es “la actividad económica o profesional realizada por persona física de forma habitual, personal y directa, a título lucrativo, fuera del ámbito de organización y dirección de otra persona, dé o no ocupación a trabajadores por cuenta ajena”.

En primer lugar, la autónoma deberá darse de alta en el Régimen Especial de la Seguridad Social de Trabajadores Autónomos (RETA), cuya afiliación y/o alta deberá ejecutarse de manera previa al comienzo de la prestación de servicios, no antes de los 60 días naturales anteriores al inicio previsto (Ministerio de Trabajo, s.f.). En este caso, la cuota mensual será de 60 € durante el primer año de actividad por no haber estado dada de alta como autónoma en los últimos dos años, no ser autónoma colaboradora ni en pluriactividad, ni tampoco tener deudas pendientes con la Seguridad Social o Hacienda (elEconomista.es, 2022).

Asimismo, en la página web del Ministerio de Trabajo (s.f.) se especifica lo siguiente:

Hasta tres veces al año, se permite que la fecha de alta en el RETA sea la del inicio de la actividad, cuando no coincida con el día primero de mes. Se ofrece la opción para que la persona interesada decida cuándo iniciar la obligación de cotizar con la consecuente repercusión en la consideración como cotizado a efectos de prestaciones. Agotadas esas tres veces, las restantes altas que se pudieran producir en el año siempre tendrán la fecha del inicio de la obligación de cotizar el día primero del mes en el que se produzcan (Ministerio de Trabajo, s.f.).

Como dato a tener en cuenta, desde el 1 de octubre de 2018, es obligatoria la realización de los trámites de manera telemática mediante los Servicios disponibles en la SEDE electrónica o a través de un autorizado por medio del Sistema RED (Ministerio de Trabajo, s.f.).

En segundo lugar, será necesario darse de alta en Hacienda en el Censo de Empresarios, presentando la declaración censal —modelos 036 y 037— antes de comenzar la actividad. El alta se ejecutará en la Delegación de la Agencia Estatal de

la Administración Tributaria o en la Sede Electrónica de la Agencia Tributaria, (Ministerio de Trabajo, s.f.).

En tercer lugar, se procederá a darse de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE). No obstante, se estará exento del pago de este impuesto por ser persona física (Ministerio de Trabajo, s.f.).

En cuarto lugar, se registrará el nombre comercial *Qué y Dónde* en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) para que ninguna otra empresa o medio pueda hacer uso de ella en el tráfico mercantil. De esta manera, el coste por la inscripción es de 144 € por la primera clase solicitada, con un descuento aplicable del 15 % para las solicitudes vía electrónica (OEPM, s.f.).

Por último, la sede social será el propio domicilio de la autónoma en Gandia.

5. Plan comercial

5.1. Producto o servicio

Descripción del producto o servicio

Qué y Dónde es un cibermedio de viajes especializado en el turismo de las comarcas centrales valencianas. Entre su contenido, se encontrarán noticias, críticas, entrevistas y reportajes de estilo informativo, con una redacción clara, directa y sencilla. Así, la página web y las redes sociales contarán con estas secciones:

- “Qué hay de nuevo” es la sección de actualidad, es decir, aquí se recogerán todas las noticias sobre hechos novedosos del sector turístico de la zona geográfica. Por ejemplo, algunas ideas de contenido serían la habilitación de unos miradores al lado del restaurante Puigmola por parte del Ayuntamiento de Barx para disfrutar de las cascadas que se crean naturalmente a partir de temporales de lluvia. Otro ejemplo sería la inauguración de la piscina *infinity* de UNIQ en el Hotel RH Bayren de Gandia o la ocupación hotelera de la Marina durante el periodo estival. Otro ejemplo de contenido sería una noticia sobre las banderas azules que se han logrado en la zona, ya que hay destinos como Gandia, Tavernes, Oliva, Dénia y Benidorm que suelen obtener esta distinción (véase Anexo 10.6.). Para ello, además de la investigación individual, será

imprescindible suscribirse a todos los envíos de notas de prensa de ayuntamientos, oficinas de turismo, hoteles, restaurantes y empresas del sector con la intención de no obviar ningún acontecimiento (véase Anexo 10.8. para visualizar algunos ejemplos).

- “Qué y Dónde de fin de semana” es una sección de reportajes con propuestas completas para un fin de semana entero. La publicación será de un reportaje cada dos semanas los lunes y, en temporada turística alta, de un reportaje semanal los lunes también. El objetivo es proponer en orden cronológico desde el viernes por la tarde al domingo por la tarde una serie de actividades a realizar en un destino concreto, teniendo en cuenta también dónde comer y alojarse. Por ejemplo, si el destino es Oliva, se planteará llegar el viernes por la tarde, alojarse en el hotel Oliva Nova para disfrutar de una tarde de *spa*, cenar en L’Olivera, Soqueta o en Ca Fran; el sábado por la mañana desplazarse a Dénia a hacer una excursión de pesca por el puerto, comer gambas rojas locales en el Restaurante El Faralló, visitar el castillo y el centro histórico, tomarse una copa en Els Magazinos y, una vez de vuelta en Oliva, cenar en el hotel, Oasis Restaurant o El Lloc; y, por último, el domingo disfrutar de sus playas, comer un arroz en La Goleta y tomarse un baño antes de volver a casa en la Font Salada de Oliva, que es un nacimiento de aguas termales. Algunas de las posibles fuentes periodísticas podrían ser gerentes de las empresas tratadas, encargados del departamento de Turismo de estas ciudades y guías turísticos.
- “Qué y Dónde en un día” es la sección de reportajes con propuestas completas para un día entero pensando en los sábados y domingos. Su periodicidad será de un reportaje a la semana en temporada alta —miércoles— y uno cada dos semanas ese mismo día en temporada baja. Por ejemplo, la propuesta para un día en Gandia puede ser subir de mañana al Castillo de Bayren con una visita guiada, disfrutar de su playa una vez finalizada, comer una Fideuà típica a primera línea, visitar el Spa Bayren con masaje incluido, tomarse una copa en su azotea disfrutando de la piscina *infinity* con vistas al mar y terminar viendo el atardecer a caballo por la playa. Otra idea sería un día completo en Ròtova coincidiendo con su *porrat*, donde se puede considerar también una visita al Real Monasterio de San Jerónimo de Cotalba y degustar el almuerzo popular con *coques de dacsa*.

- “Qué y Dónde de fiesta” es una sección de noticias, reportajes y entrevistas sobre las fiestas tradicionales de las comarcas. Algunos ejemplos serían el Ball de la bandera de Beniarjó, la Danza de la Moma de Xàtiva u Ontinyent, la Ruta dels Porrats de la Safor, el Tio de la Porra de Gandia o algunas más populares como la Feria de Todos los Santos de Cocentaina, los Moros y Cristianos de Alcoi y las Fallas. La periodicidad se regirá según los propios acontecimientos y su estacionalidad, pero la media de reportajes y entrevistas será de un reportaje y una entrevista mensual publicados los jueves, preferiblemente de la primera y tercera semana del mes.
- “Agenda cultural” es una sección que recoge todas las actividades culturales de los municipios que abarca el medio. Para ello, se configurará un calendario de actualización diaria en la parte inferior de la página web, donde se marcarán todos los eventos de interés turístico, que cada lector podrá añadir a su calendario personal de Google o Apple y compartirlo con sus amigos o familiares. Los eventos que recogerá serán desde propuestas culturales, como teatros o conciertos, a festividades destacadas que puedan ser visitadas, como las entradas de moros y cristianos o *porrats*. Algunos ejemplos de recintos culturales son el Teatre Serrano de Gandia, la Casa de Cultura Marqués de González de Quirós, la Sala de Exposiciones Coll Alas, el Gran Teatre de Xàtiva, el Teatro Principal de Alcoi y el IVAM CADA Alcoi (véase Anexo 10.3.).
- “Qué y Dónde al gusto” es una sección de reportajes y críticas sobre gastronomía y enología. La periodicidad será de dos reportajes mensuales, publicando el primer y segundo viernes del mes en temporada alta y, en temporada baja, uno el segundo viernes del mes. Luego, sin importar la temporalidad, el último viernes de cada mes se destinará a una crítica realizada por un experto en el sector. Algunos ejemplos son críticas sobre los restaurantes distinguidos por la Guía Repsol o por el Cacaú d’Or, reportajes sobre el almuerzo valenciano tradicional teniendo en cuenta la recién publicada *Guia dels esmorzars a la Comunitat Valenciana* de Aina Gilabert o sobre la Fideuà de Gandia con motivo del Concurso Internacional de Fideuà, la Gamba de Denia en verano o la Casca de Reis de la Safor en Navidad. Asimismo, otro

tipo de reportaje puede ser sobre la elaboración del vino en las bodegas de Fontanars o de la cerveza artesanal de las marcas la Socarrada de Xàtiva, la Spigha de Alcoi y Cerveses Alfama de Benigànim.

- “Qué y Dónde, el *podcast*” es la sección exclusiva de *podcasts* de entrevistas —que se publicarán también en Spotify y Youtube—, cuya periodicidad será mensual durante la tercera semana de cada mes los martes. Cada entrada de cada audio incluirá una imagen y un párrafo explicativo. Para ello, se entrevistará a expertos del sector o protagonistas según el tema a tratar. Por ejemplo, una entrevista sería al cocinero con estrellas Michelin Ricard Camarena, que cada vez tiene más peso televisivo y es natural de Barx, un pueblo de 1.000 personas de la Safor.
- “Qué te gusta más de dónde vienes” es la sección más interactiva, ya que serían los propios lectores quienes enviarían sus vídeos o fotografías con comentarios sobre aquello que más les gusta o interesa de su localidad, siempre y cuando sea de las comarcas centrales valencianas porque es el área geográfica que cubre. Para ello, en la sección habrá un botón para enviar los archivos a la vez que requerirá la autorización escrita para su publicación.
- La portada del medio se abrirá con la fotografía del día —con la intención de promover las visitas diarias a la web— y comprenderá los tres artículos más actuales de “Qué hay de nuevo”, el más reciente de “Qué y Dónde de fin de semana”, “Qué y Dónde en un día”, “Qué y Dónde de fiesta” y “Qué y Dónde al gusto”, así como el vídeo o imagen más nuevos de “Qué te gusta más de dónde vienes” y el último *podcast*.

Asimismo, al lado del calendario, habrá un mapa de las comarcas con el cual se podrá seleccionar cada una de ellas redirigiendo a una página con todos los artículos de esa comarca ordenados de más actuales a menos. Asimismo, el uso de mapas interactivos de Google será habitual en los artículos para exponer los lugares comentados.

Por otro lado, las etiquetas categorizarán los artículos según la idea principal y la localidad que abarque para una búsqueda de información más rápida y un mejor posicionamiento SEO.

Necesidades que pretende satisfacer

Aunque hoy en día ya existen variedad de perfiles de redes sociales y blogs sobre viajes, no existe ninguno en específico sobre las comarcas centrales valencianas a pesar de su interés turístico. Algunos ejemplos de destinos de estas comarcas son Gandia, Oliva, Dénia, Xàtiva, Bocairent, Enguera y Alcoi.

El objetivo principal de *Qué y Dónde* y, a su vez, las necesidades que pretende satisfacer son las de informar de todo lo relacionado con el turismo desde un periodismo crítico de proximidad, aportando la confianza necesaria para que el lector recurra al medio para planear sus próximas excursiones, salidas gastronómicas y escapadas o conocer la actualidad del sector. Con el fin de ofrecer un producto que desee el *target*, se ha tenido en cuenta su opinión a través de una encuesta, la cual revela que el 78,1 % busca información sobre alojamientos, el 71,9 % de pueblos con encanto, el 64,6 % acerca de rutas por la naturaleza, el 63 % referente a experiencias gastronómicas y el 58,3 % sobre visitas culturales/ históricas.

5.1.1. Estudio de la competencia

En cuanto al estudio de la competencia, se han analizado los competidores más directos cuyo producto es similar al de *Qué y Dónde*, es decir, cibermedios que tratan el turismo en las comarcas centrales valencianas. Además, a partir de la encuesta realizada (véase Anexo 10.7.), se ha extraído información sobre las webs de información turística más visitadas por el público objetivo.

Valencia Bonita

Es uno de los competidores más directos de *Qué y Dónde*. Aunque la zona geográfica que cubre es autonómica y no especializada en las comarcas centrales valencianas, también aporta contenido sobre ellas, aunque en menor cantidad por tratar también otras áreas. Además, su acceso también es gratuito.

Las secciones que ofrece son “Noticias”, “¿Sabías que...?”, “Rutas”, “Pueblos”, “Rincones”, “Qué hacer”, “Valencia con niños”, “Historia y tradiciones”, “Patrimonio y cultura”, “Gastronomía”. *A priori* parece abarcar los mismos temas que *Qué y Dónde*, a diferencia de que este último no se dirige a familias y no tiene una sección sobre actividades infantiles. Sin embargo, su principal diferencia es que las secciones

principales del proyecto —“Qué y Dónde de fin de semana” y “Qué y Dónde en un día”— no son meras noticias o propuestas de un tema en concreto, sino que sugieren planes de fin de semana completo o de día entero, ofreciendo ya una organización previa como lo haría una agencia de turismo, pero con la crítica del periodista y la información necesaria para que sea el propio lector el que decida y conozca el lugar.

Además, tampoco presenta el calendario con la herramienta de poder añadir los eventos a la agenda del lector ni mapas interactivos.

Love Valencia

Se trata de un medio gratuito similar a *Valencia Bonita*. Como ocurre con este, la zona geográfica que cubre es autonómica sin centrarse en las comarcas centrales valencianas, pero aportando contenido sobre ellas en menor cantidad.

Sus secciones son “Hoy en Valencia”, “Agenda”, “Agenda Semanal”, “Escapadas”, “Gastro”, “Ocio”, “Niños”, “Gratis”, “Valencia Loves +”, “Bares”, “Hoteles” y “Transporte VLC”. Sin embargo, las únicas que funcionan como competidoras son “Agenda”, “Agenda semanal”, “Escapadas” y “Gratis”, ya que el resto se centra solamente en València ciudad. En este caso, “Agenda” sí cuenta con un calendario, pero no ofrece la posibilidad de añadir el evento al calendario personal.

En cuanto a estas secciones, la verdad es que su contenido sobre los recursos turísticos de las comarcas centrales es escaso, porque parece que su *target* son los ciudadanos de València. En “Escapadas” es donde hay más información, como se aprecia en el ejemplo de “4 maneras de disfrutar la Canal de Navarrés en otoño” y “Descubre Ontinyent”, pero parece desactualizado, ya que el primer ejemplo aparece como los artículos más recientes y ni siquiera es otoño. Así que la principal ventaja de *Qué y Dónde* sobre *Love Valencia* es que sus públicos objetivos son diferentes. *Qué y Dónde* es un medio, sobre todo, para los habitantes de las comarcas centrales, por tanto, ofrece contenido especializado sobre estas a diferencia de *Love Valencia* que apenas trata la zona.

Valencia Secreta

Es otro de los competidores similares a los anteriores, ya que también es un medio gratuito de información turística a nivel autonómico.

Sus secciones son “Qué hacer”, “Noticias”, “Gastronomía”, “Cultura”, “Escapadas”, “Naturaleza y bienestar” y “Guías secretas”. Como ocurre en el caso anterior analizado, parece ser que el público objetivo es el ciudadano de València, ya que la mayoría del contenido es sobre esta ciudad. De esta manera, presenta una carencia sobre la zona geográfica que cubre *Qué y Dónde*. Además, no propone planes de fin de semana completo ni de día completo, tampoco cuenta con una agenda cultural ni críticas gastronómicas realizadas por expertos.

Tripadvisor

Es una compañía de viajes en línea, en cuya página web se pueden encontrar recomendaciones y reseñas publicadas por los usuarios acerca de hoteles, alquileres vacacionales, cosas que hacer, restaurantes y más. Aunque no ofrece un producto periodístico, puede ser una competencia en la búsqueda de planes, como ha afirmado la encuesta efectuada. Además, incluye foro de viajes, donde los usuarios interactúan entre sí sobre las cuestiones que presenten. No obstante, *Qué y Dónde* sí es un proyecto periodístico que informa además de ofrecer valoraciones.

Medios generalistas comarcales y locales

Aunque no se trata de medios especializados en viajes, también ofrecen información de interés turístico. Sin embargo, *Qué y Dónde* puede presentar mayor cantidad de piezas periodísticas y de mayor profundidad por su especialización, debido a que estos periódicos generalistas deben tratar otros temas más allá del turismo y ocio, por lo que hacen una cobertura superficial. Además, esta especialización otorga un posicionamiento de marca diferenciador respecto a los generalistas. Así, es más probable que la audiencia se dirija directamente a *Qué y Dónde* y confíe en este cuando busque reportajes y noticias sobre turismo en esta zona geográfica que a los generalistas.

Algunos ejemplos son *Levante-EMV*, *Las Provincias*, *EIPeriòdic.com*, *Comarcal CV*, *Som Safor*, *Som Gandia*, *ARA Multimèdia*, *Cadena Ser*, *Onda Cero*, *Cadena COPE*, *Valencia Extra*, *Gente de la Safor*, *La Marina Plaza*, *El Periòdic de Aquí*, *Les Muntanyes* y *Portal de Xàtiva*.

En especial, destacan *Som Safor* y *Som Gandia* por realizar también reportajes con propuesta de ocio y darle bastante importancia a las noticias de turismo. De hecho,

Som Safor tiene una sección llamada “Planes” y *Som Gandia* una de ocio y otra de turismo.

Portales turísticos

Los portales turísticos no pueden considerarse un competidor como tal porque no son un producto periodístico, sin embargo, ofrecen información turística al igual que *Qué y Dónde*. Por ello, hay que tener en cuenta las páginas web València Turisme, Comunitat Valenciana, La Vall d’Albaida, Visit Gandia, La Mancomunitat de l’Alcoià i el Comtat, Alcoi.com, La Canal Turismo, Xàtiva Turismo, Turisme La Costera, entre otros. Sin embargo, una gran parte de la población, como refleja la encuesta realizada, se basa en la información de estas páginas web.

En conclusión, *Qué y Dónde* presenta la ventaja principal de especializarse en las comarcas centrales valencianas y proponer planes de fin de semana completo o de día entero, ya que no existe un competidor que abarque esta zona geográfica en concreto ni que ofrezca este producto. Además, el medio publica imágenes, vídeos y mapas interactivos de calidad, lo que el 97,9 % de los encuestados más valora como recursos multimedia en una web sobre información turística. Por otro lado, los competidores analizados tienen un público objetivo más amplio centralizado en València ciudad, que engloba de adultos sin hijos a familias o jóvenes que buscan propuestas más económicas; mientras que *Qué y Dónde* tiene un *target* más concreto, lo que otorga el valor añadido de que este se dirija al medio porque sabe que va a encontrar lo que busca.

5.2. Análisis de costes

Para realizar un análisis de costes, hay que tener en cuenta que los gastos de un negocio pueden dividirse en costes fijos y variables, atendiendo también los costes iniciales.

Qué y Dónde no necesitará grandes inversiones iniciales como son el inmueble, mobiliario o equipos informáticos grandes, ya que se desarrollará la actividad en el propio domicilio y con el material propio (portátil HP Pavilion x360 - 14-ba037ns, cámara Canon EOS D2000, trípode, sombrilla para la luz, aro de luz). Aunque, en el caso de que el medio crezca, se contempla invertir en ello basándose en sus beneficios. En primer lugar, los gastos iniciales serían:

- Registro del nombre comercial *Qué y Dónde* en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM): el coste por la inscripción es de 144 € por la primera clase solicitada, con el descuento del 15 % para las solicitudes vía electrónica, se quedaría en 122,4 € (OEPM, s.f.).
- Micrófono de corbata: se comprará un micrófono de corbata como material tecnológico para las entrevistas, en específico el SYNCO G1 A1 2.4GHz, que tiene un coste de 99,99 € en Amazon (véase Anexo 10.1.).

En total, 222,39 euros de coste inicial.

En cuanto a los costes fijos, serían los siguientes:

- Mantenimiento página web: para la página web se utilizará la plataforma Wix por ser de las más económicas en relación con sus funcionalidades. El plan contratado será el ilimitado, esto supondrá un coste de 14,5 € al mes con la contratación anual. Además, incluye el dominio de la web de manera gratuita durante el primer año, que después costará 14,95 € anuales (García, 2021). No obstante, la creación de la página web y su mantenimiento será gratuito durante el primer año con la solicitud del Kit Digital.
- Cuota de autónoma: la cuota mensual será de 60 € durante el primer año de actividad por no haber estado dada de alta como autónoma en los últimos dos años, no ser autónoma colaboradora ni en pluriactividad, ni tampoco tener deudas pendientes con la Seguridad Social o Hacienda. A partir del segundo año y hasta los 18 meses, la cuota será de 143,10 euros y entre el mes 19 y el 36, 200,30 euros. Al cumplir los tres años de autónoma, la cifra pasará a ser 294 euros al mes (elEconomista.es, 2022).
- Impuestos: en este caso, las retenciones de IRPF no deben practicarse en las facturas porque se trata de una autónoma dada de alta en actividades empresariales, es decir, las incluidas en la primera sección del Impuesto de Actividades Económicas (Infoautónomos, 2022), que queda exento de pago por ser persona física (Ministerio de Trabajo, s.f.). Además, deberá efectuarse el pago de IVA.

- Servicios: se contempla los gastos de luz, agua, Internet, telefonía y gestoría. En este caso, al trabajar en el domicilio, debería pagarse lo correspondiente de la factura total de la luz, agua y compañía telefónica, es decir, una quinta parte. Así, de la factura de la telefonía e Internet, se pagaría 20 €; de la de la luz, 20 €; y del agua, 4 €. La media de estos costes se han deducido a partir de las facturas personales del último año de la directora. En cuanto a la gestoría, se optaría por la tarifa más económica de 25 € mensuales.
- Sueldo de la directora: en todo momento el salario dependerá de los beneficios de la empresa. Durante los primeros seis meses, se decidirá obviar este coste. Además, en el primer, segundo y tercer año, no se recibirán las dos pagas extra. No obstante, el sueldo bruto mínimo mensual sería de 1000 € en 14 pagos.

Asimismo, se debe añadir los costes variables:

- Dietas por desplazamiento: en este concepto se incluiría los gastos de manutención, como los de comida, y los gastos de desplazamiento. Para ello, será necesario guardar las facturas que justifiquen dichos costes y, en el caso de un vehículo privado, demostrar que se hace uso solo a nivel profesional y no personal. Al ser autónoma, estos gastos podrán deducirse, teniendo en cuenta que los límites que establece la ley son de 26,67 € o 53,34 € con pernocta para viajes dentro de España (Qonto, 2021). Aunque dependerá de diversos factores, se contempla que se pueda hacer cuatro viajes al mes sin pernoctar y cinco al año pernoctando dos noches. En total, unos 1.440,18 € al año, teniendo en cuenta el mes de vacaciones. Todo ello dependerá del volumen de trabajo del medio. No obstante, se intentará que los gastos de comida y de alojamiento los cubra el local como parte de un acuerdo de promoción. Así también, estos gastos correrán a cargo personal de la directora en el primer, segundo y tercer año.
- Retribuciones a los *freelance*: dependerán de la actividad realizada y del crecimiento del medio. El primer año, se invertirán 1.540 € al año para 28 reportajes en la temporada turística alta (abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre y octubre). Durante el segundo, se destinarán 1.820 €; en el tercero, 2.100 €; en el cuarto, 2.380 €; y en el quinto, 2.660 €. En cuanto a las

críticas, se cobrarán doce anuales. Por tanto, se destinarán 480 € el primer año, 540 € el segundo, 600 € el tercero, 720 € el cuarto y 840 € el quinto. Esta progresión se debe a que cada año se prevé que se puedan pagar mejor los reportajes y críticas.

- Material de papelería: se estima que este coste sea de máximo 51 € anuales, desgravando el IVA. En este importe máximo, se comprarían cinco bolígrafos Bic cristal azul y cinco más en negro, seis fluorescentes Stabilo Boss de diversos colores, dos lapiceros Staedtler noris 120 hb, una goma de borrar Milan 430, un lápiz corrector Paper Mate NP10 7 ml., un cubo 400 notas Fixo 76x76 mm. amarillo, cuatro carpetas Durable Duraclip 30 hojas negro, cuatro archivadores Carlin jaspeados A4 con rado, tres paquetes de papel Carlin A4 80 grs. 500 hojas y dos cuadernos Pacsa tapa carton 4º 80 hojas 60 grs. Cdla. 4x4 school (véase Anexo 10.2.).
- Anuncios de Google Ads: a partir del segundo año del medio, se invertirá de manera mensual en los anuncios de Google Ads, ya que se puede marcar un presupuesto máximo con dicha herramienta. Así, en el segundo año se destinarán 100 € mensuales durante los siete meses de temporada alta y 50 € mensuales en los cinco meses de temporada baja. Durante el tercer año, se invertirán 150 € mensuales en temporada alta y 100 € mensuales en temporada baja. En el cuarto año, serán 200 € en temporada alta y 150 € en temporada baja. Mientras que, en el quinto año, se designarán 300 € mensuales para la temporada alta y 200 € mensuales para la baja.

5.3. Presupuesto y evolución de las ventas

Para poder analizar el presupuesto y evolución de las ventas, primero se realizará un estudio del mercado y sector donde se llevará a cabo la actividad como contextualización.

5.3.1. Estudio del mercado y sector

Periodismo digital y transmedia de viajes

El periodismo digital es un hecho actual afianzado como afirma Ramón Salaverría:

Cumplido su primer cuarto de siglo, los medios periodísticos digitales, o cibermedios, son una realidad consolidada en España. Desde su modesto nacimiento a mediados de los años 1990 a la sombra de la prensa, la radio y la televisión, se han ganado un generoso y creciente espacio propio en el mercado periodístico. Al cabo de la segunda década del siglo XXI, ya no es posible dar cuenta del periodismo español sin reconocer un papel protagonista a los medios de internet y las emergentes publicaciones móviles (Salaverría et al, 2019, p. 25).

Del periodismo, ha sido el único sector que ha resistido a las crisis y que, además, se ha visto fortalecido (Salaverría et al, 2019, p. 25). No obstante, una de las características de los medios nativos digitales es la fragilidad económica y dificultad para consolidar modelos sostenibles a medio y largo plazo, por lo que no todos consiguen consolidarse (Salaverría y Martínez-Costa, 2021, p. 28).

De las últimas etapas del ciberperiodismo, la sexta se caracterizó por el uso de *smartphones* y tabletas como soporte para un consumo móvil. No obstante, la séptima y actual ya se incorpora un “periodismo de alta tecnología” capaz de producir y gestionar contenidos informativos de manera automatizada a través de la inteligencia artificial (Salaverría y Martínez-Costa, 2021, p. 27).

“El campo de la Comunicación, incluido el Periodismo, sufre innumerables alteraciones desde el surgimiento de la tecnología digital y sus consecuentes evoluciones” (Renó y Flores, 2018, p. 10). Esto se puede observar en las nuevas características y opciones que ofrece. Como explican los mismos autores, ahora existe la posibilidad de publicar en tiempo real; interactuar entre lectores y el medio de comunicación; añadir nuevos canales de comunicación sin necesidad de crearlos por la propia empresa, sino que son plataformas existentes donde solo hay que crear un perfil, como YouTube; y comentar la información en redes sociales.

Asimismo, en el lenguaje del periodismo transmedia de la web 2.0, lo que cobra vital importancia por su alcance es el lenguaje audiovisual, o sea, el contenido multimedia (Renó y Flores, 2018, p. 11). Otra característica fundamental es la hipertextualidad, definida como “un conjunto de caminos que posibilitan una navegabilidad. Una gama de nodos neuronales. Una estructura de lectura horizontal. Textos entrelazados en un laberinto de posibilidades” (Renó y Flores, 2018, p. 29-30).

En cuanto a la especialización del periodismo de viajes, algunos autores lo clasifican como un género más propio de la literatura que del periodismo por su lenguaje y estilo más libre, pero en ningún caso puede tratarse de una herramienta publicitaria puramente (Martín Encinas, 2020, p. 6).

A partir del análisis sobre la percepción de los usuarios acerca de las revistas *Viajes National Geographic* y *Viajar* (Martín Encinas, 2020, p. 66), se conoce que los reportajes narrados con un estilo personal son el género favorito. Otra de las preferencias es que sea redactado por varios autores y que hayan visitado previamente el lugar. Todo ello debe tenerse en cuenta al igual que el público objetivo de *Qué y Dónde*, detallado en el apartado 2.4.

Sector turístico en las provincias de Valencia y Alicante

Cabe destacar que los ingresos de la empresa provienen de los anunciantes del sector turístico, principalmente de las comarcas centrales valencianas. Por ello, es importante tener en cuenta la situación económica de las provincias que abarca.

Durante el 2021, Alicante tuvo 7.214.428 viajes con 37.700.699 pernoctaciones. De estos viajes, 4.614.762 fueron por ocio o vacaciones, 475.015 durante un puente, 2.836.558 en fin de semana, 1.869.847 en verano y 3.496.056 su origen era la misma Comunitat Valenciana (Turisme Comunitat Valenciana, 2022 a).

Así mismo, la provincia de València registró 6.436.035 viajes y 28.375.380 pernoctaciones. De los viajes, 3.049.427 fueron por ocio o vacaciones, 485.618 durante un puente, 2.878.358 en fin de semana, 837.508 en verano y 4.212.529 su origen era la misma Comunitat Valenciana. Solo Benidorm, ciudad que cubre *Qué y Dónde*, anotó 1.064.735 viajes y 3.871.363 pernoctaciones (Turisme Comunitat Valenciana, 2022 a).

Redes sociales en el periodismo

En la última década, el concepto de medio de comunicación ha quedado sustituido por el de medio de difusión, lo cual se aleja del sistema tradicional y pasa a un sistema interactivo, cambiante y dinámico. Esto se vincula con las redes sociales y blogs, relacionando el periodismo con estas (Hutt Herrera, 2012).

Así también, como en cualquier empresa, las redes sociales pueden aportar al cibermedio un canal de retroalimentación y un espacio de promoción e información:

Las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, y con capacidad de interacción y dinamismo, superiores a cualquiera de los otros medios (Hutt Herrera, 2012, p. 127).

En el periodismo, las redes sociales más importantes son Twitter y Facebook por su oportunidad de crear tráfico directo a la web a través de enlaces y, luego, Instagram y TikTok por su alcance. También deben tenerse en cuenta los canales de mensajería electrónica como WhatsApp y Telegram (Enguix Oliver, 2019).

5.3.2. Proyección del presupuesto en cinco años

Costes

Tabla 2. Costes primer año

| CONCEPTO | GASTOS ANUALES |
|--|---|
| Registro de <i>Qué y Dónde</i> en la OEPM + Micrófono de corbata | 122,4 € + 99,99 € = 222,39 € |
| Creación y mantenimiento página web | 0 € por solicitud del Kit Digital |
| Cuota de autónoma | 60 € x 12 = 720 € |
| Servicios: luz, agua, Internet, móvil y gestor | (20 € + 4 € + 20 € + 25 €) x 12 = 828 € |
| Sueldo de la directora | 1.000 €/mes x 6 (a las catorce mensualidades hay que restarle los seis primeros meses sin sueldo y las dos pagas extra) = 6.000 € |
| Retribuciones a los <i>freelance</i> | 2.020 € |
| Material de papelería | 51 € |
| TOTAL | 9.841,39 € |

Tabla 3. Costes segundo año

| CONCEPTO | GASTOS ANUALES |
|--|--|
| Mantenimiento página web | $14,5 \text{ €} \times 12 + 14,95 \text{ €} = 188,95 \text{ €}$ |
| Cuota de autónoma | $143,10 \text{ €} \times 6 + 200,30 \text{ €} \times 6 = 2.060,4 \text{ €}$ |
| Servicios: luz, agua, Internet, móvil y gestor | $(20 \text{ €} + 4 \text{ €} + 20 \text{ €} + 25 \text{ €}) \times 12 = 828 \text{ €}$ |
| Sueldo de la directora | $1.000 \text{ €} \times 12 = 12.000 \text{ €}$ |
| Anuncios Google Ads | $100 \text{ €} \times 7 + 50 \text{ €} \times 5 = 950 \text{ €}$ |
| Retribuciones a los <i>freelance</i> | 2.360 € |
| Material de papelería | 51 € |
| TOTAL | 18.438,35 € |

Tabla 4. Costes tercer año

| CONCEPTO | GASTOS ANUALES |
|--|--|
| Mantenimiento página web | $14,5 \text{ €} \times 12 + 14,95 \text{ €} = 188,95 \text{ €}$ |
| Cuota de autónoma | $200,30 \text{ €} \times 12 = 2.603,9 \text{ €}$ |
| Servicios: luz, agua, Internet, móvil y gestor | $(20 \text{ €} + 4 \text{ €} + 20 \text{ €} + 25 \text{ €}) \times 12 = 828 \text{ €}$ |
| Sueldo de la directora | $1.000 \text{ €} \times 12 = 12.000 \text{ €}$ |
| Anuncios Google Ads | $150 \text{ €} \times 7 + 100 \text{ €} \times 5 = 1.050 \text{ €}$ |
| Retribuciones a los <i>freelance</i> | 2.700 € |
| Material de papelería | 51 € |
| TOTAL | 19.421,85 € |

Tabla 5. Costes cuarto año

| CONCEPTO | GASTOS ANUALES |
|--|--|
| Mantenimiento web | $14,5 \text{ €} \times 12 + 14,95 \text{ €} = 188,95 \text{ €}$ |
| Cuota de autónoma | $294 \text{ €} \times 12 = 3.528 \text{ €}$ |
| Servicios: luz, agua, Internet, móvil y gestor | $(20 \text{ €} + 4 \text{ €} + 20 \text{ €} + 25 \text{ €}) \times 12 = 828 \text{ €}$ |
| Sueldo de la directora | $1.000 \text{ €} \times 14 = 14.000 \text{ €}$ |
| Anuncios Google Ads | $200 \text{ €} \times 7 + 150 \text{ €} \times 5 = 2.150 \text{ €}$ |
| Dietas por desplazamiento | 1.440,18 € |
| Retribuciones a los <i>freelance</i> | 3.100 € |
| Material de papelería | 51 € |
| Devolución préstamo familiar | 2.000 € |
| TOTAL | 27.286,13 € |

Tabla 6. Costes quinto año

| CONCEPTO | GASTOS ANUALES |
|--|--|
| Mantenimiento web | $14,5 \text{ €} \times 12 + 14,95 \text{ €} = 188,95 \text{ €}$ |
| Cuota de autónoma | $294 \text{ €} \times 12 = 3.528 \text{ €}$ |
| Servicios: luz, agua, Internet, móvil y gestor | $(20 \text{ €} + 4 \text{ €} + 20 \text{ €} + 25 \text{ €}) \times 12 = 828 \text{ €}$ |
| Sueldo de la directora | $1.000 \text{ €} \times 14 = 14.000 \text{ €}$ |
| Anuncios Google Ads | $300 \text{ €} \times 7 + 200 \text{ €} \times 5 = 3.100 \text{ €}$ |
| Dietas por desplazamiento | 1.440,18 € |
| Retribuciones a los <i>freelance</i> | 3.500 € |
| Material de papelería | 51 € |
| Devolución préstamo familiar | 11.700 € |
| TOTAL | 38.336,13 € |

Ingresos

Tabla 7. *Ingresos primer año*

| CONCEPTO | INGRESOS ANUALES |
|---|--|
| <i>Banner</i> en una sección | 50 € x 12 = 600 € |
| <i>Banner</i> en dos secciones | 80 € x 2 = 160€ |
| <i>Banner</i> en tres secciones | 130 € x 1 = 130€ |
| <i>Banner</i> en portada | 150 € x 6 = 900 € |
| Publirreportaje + Publientrevista | (250 € x 4) + (50 € x 4) = 1.200 € |
| Crítica | 30 € x 10 = 300 € |
| Publicación en Instagram | 70 € x 2 = 140 € |
| Publicación en Facebook | 50 € x 2 = 100 € |
| Ayuda EAUTOE + ahorros personales + préstamo familiar | 3.500 € + 2.000 € + 1.000 = 6.500 € |
| TOTAL | 10.030 € |

Tabla 8. *Ingresos segundo año*

| CONCEPTO | INGRESOS ANUALES |
|--|------------------------------------|
| <i>Banner</i> en una sección | 100 € x 16 = 1.600 € |
| <i>Banner</i> en dos secciones | 180 € x 2 = 360 € |
| <i>Banner</i> en tres secciones | 280 € x 1 = 280 € |
| <i>Banner</i> en portada | 200 € x 8 = 1.600 € |
| Publirreportaje + Publientrevista | (300 € x 4) + (80 € x 5) = 1.600 € |
| Crítica | 60 € x 10 = 600 € |
| Publicación en Instagram | 120 € x 3 = 360 € |
| Publicación en Facebook | 100 € x 3 = 300 € |
| Ahorros personales + préstamo familiar | 2.000 € + 9.700 = 11.700 € |
| TOTAL | 18.400 € |

Tabla 9. Ingresos tercer año

| CONCEPTO | INGRESOS ANUALES |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| <i>Banner</i> en una sección | 150 € x 20 = 3.000 € |
| <i>Banner</i> en dos secciones | 280 € x 3 = 840 € |
| <i>Banner</i> en tres secciones | 430 € x 2 = 860 € |
| <i>Banner</i> en cuatro secciones | 580 € x 1 = 580 € |
| <i>Banner</i> en cinco secciones | 730 € x 1 = 730 € |
| <i>Banner</i> en portada | 250 € x 10 = 2.500 € |
| Publirreportaje + Publientrevista | 350 € x 6 + 150 € x 6 = 3.000 € |
| Crítica | 110 € x 10 = 1.100 € |
| Publicación en Instagram y Facebook | 170 € x 8 + 150 € x 8 = 2.560 € |
| Ahorros personales + Préstamo | 1.500 € + 3.000 € = 4.500 € |
| TOTAL | 19.670 € |

Tabla 10. Ingresos cuarto año

| CONCEPTO | INGRESOS ANUALES |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <i>Banner</i> en una sección | 200 € x 29 = 5.800 € |
| <i>Banner</i> en dos secciones | 200 € x 4 = 800 € |
| <i>Banner</i> en tres secciones | 580 € x 3 = 1.740 € |
| <i>Banner</i> en cuatro secciones | 780 € x 2 = 1.560 € |
| <i>Banner</i> en cinco secciones | 980 € x 1 = 980 € |
| <i>Banner</i> en portada | 300 € x 12 = 3.600 € |
| Publirreportaje + Publientrevista | 400 € x 10 + 200 € x 10 = 6.000 € |
| Crítica | 150 € x 12 = 1.800 € |
| Publicación en Instagram | 220 € x 12 = 2.640 € |
| Publicación en Facebook | 200 € x 12 = 2.400 € |
| TOTAL | 27.320 € |

Tabla 11. Ingresos quinto año

| CONCEPTO | INGRESOS ANUALES |
|---|-----------------------------------|
| <i>Banner</i> en una sección | 250 € x 35 = 8.750 € |
| <i>Banner</i> en dos secciones | 480 € x 6 = 2.880 € |
| <i>Banner</i> en tres secciones | 680 € x 4 = 2.720 € |
| <i>Banner</i> en cuatro y cinco secciones | 980 € x 2 + 1.230 € x 1 = 3.190 € |
| <i>Banner</i> en portada | 350 € x 12 = 4.200 € |
| Publirreportaje + Publientrevista | 450 € x 12 + 250 € x 12 = 8.400 € |
| Crítica | 200 € x 12 = 2.400 € |
| Publicación en Instagram + Facebook | 270 € x 12 + 250 € x 12 = 6.240 € |
| TOTAL | 38.780 € |

Gastos e ingresos**Tabla 12. Balance gastos e ingresos a cinco años**

| Año | Gastos | Ingresos | Balance |
|--------------|---------------------|------------------|-------------------|
| Primero | 9.841,39 € | 10.030 € | + 188,61 € |
| Segundo | 18.438,35 € | 18.400 € | - 38,35 € |
| Tercero | 19.421,85 € | 19.670 € | + 248,15 € |
| Cuarto | 27.286,13 € | 27.320 € | + 33,87 € |
| Quinto | 38.336,13 € | 38.780 € | + 443,87 € |
| Total | 113.323,85 € | 114.200 € | + 876,15 € |

Como se puede observar en la Tabla 12, el balance total de los cinco años es positivo, con 876,15 euros de beneficios, habiendo devuelto el préstamo familiar de 13.700 €. El beneficio será reducido o ninguno porque se priorizará la devolución del dinero prestado.

Durante el primer año, los ingresos son superiores porque se cuenta con la Ayuda EAUTOE, ahorros personales y un préstamo. Así, ese beneficio se usará para hacer frente al balance negativo del segundo año, año en el que será necesario contar con

más ahorros personales y un préstamo. Esto se debe al aumento de costes, ya que se necesitaría realizar una inversión mayor en publicidad, la cuota de autónoma sería superior, los costes de la web ya se asumirían y la directora tendría doce mensualidades. No obstante, en el tercero, los ingresos aumentarían al conseguir más anunciantes (véase Tabla 9), pero se requeriría 1.500 € de ahorros personales y 3.000 € de préstamo, aun así el balance anual sería positivo.

A partir del cuarto año, los ingresos aumentarían considerablemente año tras año gracias al crecimiento del medio en cuanto a audiencia, la obtención de nuevos anunciantes y el aumento de las tarifas. Además, sería entonces cuando se procedería a terminar la devolución del préstamo familiar, computado ya en los costes del cuarto y quinto año.

5.4 Política comercial

5.4.1. Justificación del precio del producto/servicio

En la página web del cibermedio, se podrán anunciar empresas turísticas a través de los *banners*, tanto en la portada como en las secciones que elijan basándose en su presupuesto y público objetivo. Los anunciantes potenciales serán los siguientes, especialmente si son de las comarcas centrales valencianas (véase Anexo 10.9.):

- Agencias de viajes
- Cadenas hoteleras, hoteles y *campings*
- Compañías aéreas, marítimas y terrestres
- Consejerías, Patronatos y Oficinas de Turismo de España
- Compañías de seguros de viajes
- Empresas de alquiler de coches
- Empresas de reservas *online*
- Empresas de actividades de ocio y tiempo libre
- Restaurantes

También se ofrecerá la posibilidad de hacer publlirreportajes, publientrevistas y críticas gastronómicas patrocinadas. Aunque lo recomendable sería que estos se distribuyeran en uno al mes para cuidar la imagen de medio riguroso y de calidad, dependería de la estacionalidad y de los intereses de los anunciantes.

Por otro lado, en las redes sociales Instagram y Facebook se podrá subir contenido publicitario, por ejemplo, de lugares turísticos, siempre y cuando se informe al público de que lo es. Se ha tenido en cuenta qué plataformas tendrían más alcance que otras para establecer los precios.

Tabla 13. Precio productos/servicios publicitarios

| Concepto | Primer año | Segundo año | Tercer año | Cuarto año | Quinto año |
|----------------------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|
| Banner en portada | 150 €/mes | 200 €/mes | 250 €/mes | 300 €/mes | 350 €/mes |
| Banner en una sección | 50 €/mes | 100 €/mes | 150 €/mes | 200 €/mes | 250 €/mes |
| Banner en dos secciones | 80 €/mes | 180 €/mes | 280 €/mes | 380 €/mes | 480 €/mes |
| Banner en tres secciones | 130 €/mes | 280 €/mes | 430 €/mes | 580 €/mes | 680 €/mes |
| Banner en cuatro secciones | 180 €/mes | 380 €/mes | 580 €/mes | 780 €/mes | 980 €/mes |
| Banner en cinco secciones | 230 €/mes | 480 €/mes | 730 €/mes | 980 €/mes | 1.230 €/mes |
| Publirreportaje | 250€ | 300 € | 350 € | 400 € | 450 € |
| Publientrevista | 50 € | 80 € | 150 € | 200 € | 250 € |
| Crítica | 30 € | 60 € | 110 € | 150 € | 200 € |
| Publicación en Instagram | 70 € | 120 € | 170 € | 220 € | 270 € |
| Publicación en Facebook | 50 € | 100 € | 150 € | 200 € | 250 € |

En la anterior Tabla 13, se muestra la tarifa de precios por producto/servicio. Como se puede comprobar, el precio irá aumentando progresivamente de año en año, ya que se entiende que la audiencia irá creciendo. Además, es necesario porque los costes anuales también crecen anualmente. El precio se ha consensuado tomando las tarifas de la revista *Agenttravel.es* como orientación. Sin embargo, se ha tenido en cuenta que la audiencia de dicha revista es de 300.000 usuarios diarios de media;

mientras que la de *Qué y Dónde* será mucho menor, por lo que se ha reducido el precio en relación con esta (Agenttravel, 2022).

5.4.2. Estrategias de difusión

Partiendo de que *Qué y Dónde* es un cibermedio cuyos ingresos principales provienen de la publicidad, es fundamental tratar de conseguir el mayor número de lectores para poder negociar con más anunciantes.

En primer lugar, se contactará con los anunciantes potenciales para ofrecerles los servicios publicitarios desde meses antes de lanzar el medio. El objetivo es cerrar los contratos con ellos lo más pronto posible.

El uso de redes sociales va a ser primordial en la estrategia comunicativa del proyecto, por tanto, se invertirá en obtener una audiencia de manera orgánica y real. Teniendo en cuenta lo mencionado en el estudio de mercado sobre las redes sociales en el periodismo y la encuesta efectuada entre el público objetivo, se emplearán las redes sociales más utilizadas por el *target*, que son WhatsApp (91,7 %), Facebook (60,9 %) e Instagram (54,7 %). Aunque no se descarta que, si más adelante hay un aumento de consumo por parte de este grupo de otra red social, como TikTok, se apueste por ella.

Además, también se ha considerado, para decidir dónde publicar “*Qué y Dónde*, el *podcast*”, cuáles son las plataformas más consumidas para escuchar este tipo de programas según la encuesta, que son Youtube (39,6 %) y Spotify (32,3 %).

En cuanto a la programación del contenido en redes sociales, en WhatsApp, se generarán listas de difusión con quienes se suscriban para enviarles los reportajes recién publicados y facilitar el tráfico a la web. La opción de suscripción aparecerá en la web y en Facebook e Instagram, donde se recordará esta posibilidad una vez a la semana durante los primeros meses de actividad y, luego, una vez al mes.

En Facebook, el contenido puede ser más extenso, ya que su *target* es más receptivo a ello. Así que, con el fin de publicar diariamente, tres veces a la semana se compartirá contenido de la web, dos veces a la semana se destacarán ideas de ocio y turismo y, una vez a la semana, se publicará información curiosa. Además, se creará

un recordatorio de evento para el día del lanzamiento de la web. Véase el Anexo 10.5. para visualizar un ejemplo del perfil en esta red social.

También se hará uso de las historias de Facebook e Instagram cinco veces por semana, las cuales serán iguales. Un día se compartirá una frase que inspire a viajar, tres días se compartirá contenido de la web como recordatorio, dos días se utilizarán imágenes o vídeos con el *copy* “¿Sabes dónde estamos? Descúbrelo en *Qué y Dónde*” y otro día se recordará el *podcast* de Spotify y Youtube. Además, en Instagram dos días a la semana se aprovechará la herramienta de preguntas y respuestas para conocer la opinión del público y mejorar la interactividad, por ejemplo se lanzarán las siguientes cuestiones: ¿Qué es lo que más te gusta de viajar? o ¿Qué lugar te gustaría conocer mejor?.

En Instagram, aparte de las historias, se publicarán cuatro *reels* a la semana para aumentar el alcance, tres sobre ideas turísticas y uno de información curiosa, todos aparecerán como parte del *feed*. También se hará una publicación semanal sobre contenido de la web. En el Anexo 10.4., se puede observar el perfil en Instagram con publicaciones de ejemplo.

La diferencia principal entre Instagram y Facebook es el formato del contenido. En Instagram, el texto es escaso y lo importante son las imágenes y, sobre todo, los vídeos. De hecho, se apostará por los vídeos de tipo *reel* (*aspect ratio* 9:16) en lugar de los tradicionales porque consiguen más visualizaciones al aparecer en el *feed* tradicional como en el de *reels*, mientras que los vídeos tradicionales solo aparecen en la página de inicio tradicional. En cambio, en Facebook el texto es más extenso y se apuesta más por las imágenes que por los vídeos, los cuales serán de *aspect ratio* 16:9 o 4:5.

La campaña estratégica en redes sociales empezará un mes antes del lanzamiento de la web con la presentación de *Qué y Dónde*, la realización del contenido programado, pero con la única diferencia de que las publicaciones sobre los artículos publicados en la página web serán de promoción de la fecha de lanzamiento del medio, como se puede visualizar en el Anexo 10.4. y 10.5.

Tabla 14. Plan de difusión

| | L | MA | MI | J | V | S | D |
|---|---|----|----|---|---|---|---|
| Aviso de reportaje (mensaje WhatsApp) | * | | * | | | | |
| Contenido web (<i>post</i> Facebook) | X | | X | | X | | |
| Ideas de ocio y turismo (<i>post</i> Facebook) | | X | | X | | | X |
| Información curiosa (<i>post</i> Facebook) | | | | | | X | |
| Frase viajar (<i>story</i> Facebook e Instagram) | X | | | | | | |
| Recordatorio web (<i>story</i> Facebook e Instagram) | | X | | | X | | X |
| Recordatorio Spotify y Youtube (<i>story</i> Facebook e Instagram) | | | | X | | | |
| Dónde estamos (<i>story</i> Facebook e Instagram) | | | X | | | X | |
| Preguntas y respuestas (<i>story</i> Instagram) | | X | | | X | | |
| Contenido web (<i>post</i> Instagram) | | | | | | | X |
| Ideas de ocio y turismo (<i>reel</i> Instagram) | | X | | X | | X | |
| Información curiosa (<i>reel</i> Instagram) | X | | | | | | |

Nota. El asterisco significa que cabe la posibilidad de publicarse en ese día sin certeza.

Además, para celebrar los seis meses desde el nacimiento del medio y cada aniversario, a la vez que aumentar el alcance de los perfiles de las redes sociales, se organizará un sorteo junto con alguna agencia de viajes, restaurante u hotel en Instagram y Facebook. Para ello, deberán seguir el perfil de *Qué y Dónde*, darle me gusta a la publicación del sorteo, dejar comentarios etiquetando a más usuarios y compartir la publicación en sus historias. Cabe la posibilidad de que, si se da un buen funcionamiento de la iniciativa, retomarla en Navidad y al inicio del verano.

Por otro lado, a partir del segundo año del medio, se invertirá de manera mensual en los anuncios de Google Ads para promocionar el medio en internet. Cada año se aumentará la transacción y dependerá de si es temporada turística baja o alta, como se ha especificado en el apartado de costes.

De igual forma, una estrategia de difusión del día a día será cuidar el posicionamiento SEO de los artículos para que los usuarios puedan encontrar más fácilmente los

contenidos relacionados con viajes y ocio. Para ello, se tendrá en cuenta la redacción, el uso de palabras clave y de enlaces externos e internos, las etiquetas ALT, se trabajará los *backlinks* y los fragmentos destacados o Featured Snippet, así como los titulares y la metadescripción entre otros aspectos.

Fuera del entorno digital y teniendo en cuenta el bajo presupuesto inicial para invertir en acciones tradicionales como podrían ser cuñas radiofónicas, se apostará por otro tipo de acciones.

Una semana antes del lanzamiento de la web, se realizará una presentación del medio con desayuno. Para ello, se invitará a *influencers* de la Comunitat Valenciana, sobre todo del sector de los viajes, como Marina Comes (@marinacomés), Majo (@el_viajedetuvida) y Cristina (@akkicris). También se reunirá a la Federación de Asociaciones de Empresarios de la Safor (FAES), la Confederación Empresarial de la Vall d'Albaida (COEVAL), la Federación Empresarial Alcoià-Comtat, el Cercle Empresarial de la Marina Alta (CEDMA), la Asociación Multisectorial de la Marina Alta (MULTISECMA), la Asociación de Jóvenes Empresarios de la Marina Baixa (Jovempa), la Asociación de Empresarios de Xàtiva y La Costera (ADEXA), DestíSafor - Associació Comarcal de Gastronomia i Turisme, la Asociación de Hosteleros del Centre Històric-Raval, la Associació d'Hostelers de la Vall d'Albaida (AHVAL), Costera Hosteleros, la Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo Marina Alta de la Costa Blanca (A.E.H.T.M.A.) y las oficinas de turismo correspondientes.

En este evento, se presentará *Qué y Dónde*, así también se ofrecerá parte del contenido del día del lanzamiento de manera exclusiva y previa para que conozcan mejor el medio y que sumen visitas antes de hacerse público. Luego, se organizará una charla abierta sobre el turismo en las comarcas centrales valencianas en los últimos años. Todo ello servirá para entablar relaciones públicas, también de promoción en las redes sociales de estas organizaciones y en medios de comunicación comarcales al enviarse notas de prensa. Para la realización de este desayuno, se buscará patrocinadores que presten un local y servicio de desayuno, como Hoteles RH, Principal Hoteles, Senator Hotels & Resorts, Patisserie Salva o Tano. La ubicación será en Gandia como lugar desde el que se trabajará y como localidad central y próxima a todas las comarcas.

Asimismo, se aprovecharán las ferias de turismo para conocer las últimas novedades del sector, a la vez que establecer vínculos de relaciones públicas, que servirán también para contactar con anunciantes potenciales. Para ello, se visitarán como prensa:

- FITUR: es una feria internacional celebrada en Madrid donde se reúnen profesionales del sector del turismo con el fin de promocionar marcas, conocer las tendencias actuales, presentar nuevos productos y extender la agenda de contactos. La edición de 2023 será del 18 al 22 de enero de 2023 (IFEMA, s.f.). La Comunitat Valenciana acude cada año con un stand propio para presentar sus recursos turísticos.
- Mostra de Turisme de la Comunitat Valenciana: se trata de una feria cuyo objetivo es publicitar toda la oferta turística y gastronómica más relevante de la Comunitat. Se celebra en el Hemisfèric de la Ciutat de les Arts i les Ciències de València, la fecha de la próxima edición todavía no es pública (Mostra de Turisme, s.f.).

Además, será imprescindible diseñar e imprimir tarjetas de visita para repartirlas tanto en el evento de presentación como en las ferias de turismo y en el día a día.

Otra acción estratégica y en colaboración con artistas locales, oficinas de turismo, ayuntamientos y/o asociaciones de empresarios, será realizar grafitis en zonas turísticas, como el puerto de Gandia, una calle del centro histórico de Alcoi, una caseta de la Albufera de Anna o un chiringuito de Xàbia. El fin es que entre las firmas del mural esté el isologo de *Qué y Dónde* para que se visualice cuando los turistas se hagan fotos en ese punto y un código qr que redirija al reportaje sobre ese destino para promover las visitas a la página web.

Por otro lado, con el fin de promocionar el medio a la vez que mejorar su imagen corporativa, se organizarán anualmente los Premios Qué y Dónde a partir del quinto año, cuando ya se tenga un posicionamiento de marca y la consolidación económica para ello. En estos se premiará el mejor destino turístico, el mejor restaurante, el mejor bar de almuerzo popular y el mejor alojamiento. El jurado estará formado por tres expertos de cada sector según la modalidad de premio y la directora del medio.

6. Plan económico y financiero

6.1. Plan de inversión

Para la puesta en marcha de *Qué y Dónde*, será necesario asumir una inversión inicial de 222,39 € durante el primer año de actividad (véase Tabla 15).

Tabla 15. *Inversiones primer año*

| CONCEPTO | GASTOS ANUALES |
|---|----------------------------------|
| Registro de <i>Qué y Dónde</i> en la OEPM | 122,4 € |
| Compra de un micrófono de corbata | 99,99 € |
| Creación de la página web | 0 € por solicitar el Kit Digital |
| TOTAL | 222,39 € |

Se debe tener en cuenta que el inmueble, mobiliario y equipo tecnológico con el que se contará es propiedad de la directora del medio, por lo que no hará falta invertir en ello. De igual forma, su valor suma 151.455 euros (véase Tabla 16).

Tabla 16. *Valor del inmueble, mobiliario y equipo propio*

| CONCEPTO | VALOR |
|--|------------------|
| Inmueble | 149.000 € |
| Mobiliario (escritorio + silla) | 500 € |
| Portátil HP Pavilion x360 - 14-ba037ns | 1.331 € |
| Cámara Canon EOS D2000 | 539 € |
| Trípode | 40 € |
| Sombrilla para la luz | 25 € |
| Aro de luz | 20 € |
| TOTAL | 151.455 € |

6.2. Plan de financiación

Durante el primer año de actividad empresarial, *Qué y Dónde* tendrá unos gastos aproximados de 9.841,39 €, de los cuales 222,39 € serán de la inversión inicial. Para

asumir dicha inversión inicial y parte de los costes, la directora aportará 2.000 € de ahorros personales y solicitará un préstamo familiar de 1.000 €. Aparte se solicitarán ayudas a la administración pública para contratar servicios relacionados con la empresa y asumir la liquidación de los demás costes.

En primer lugar, se solicitará el Kit Digital de la Agenda España Digital 2025, el Plan de Digitalización PYMEs 2021-2025 y el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España Next Generation EU para crear y mantener la página web durante el primer año, además de contratar servicios con el fin de impulsar el negocio en las redes sociales e Internet. Para ello, será necesario cumplir y acreditar los siguientes requisitos según la Orden ETD/1498/2021 del 29 de diciembre publicada en el BOE (2021):

- a) Tener la consideración de pequeña empresa o microempresa conforme a lo dispuesto en el Anexo I del Reglamento (UE) n.º 651/2014 de la Comisión, de 17 de junio de 2014, por el que se declaran determinadas categorías de ayudas compatibles con el mercado interior en aplicación de los artículos 107 y 108 del Tratado, y conforme a los efectivos y límites financieros que definen las categorías de empresas, enmarcando las categorías de microempresas, pequeñas y medianas empresas, así como las personas en situación de autoempleo.
- b) Estar inscrito en el Censo de empresarios, profesionales y retenedores de la Agencia Estatal de Administración Tributaria o en el censo equivalente de la Administración Tributaria Foral, que debe reflejar la actividad económica efectivamente desarrollada a la fecha de solicitud de la ayuda, y tener la antigüedad mínima que se establezca en las convocatorias.
- c) No tener la consideración de empresa en crisis conforme a lo dispuesto en el artículo 2.18 del Reglamento (UE) n.º 651/2014, de 17 de junio de 2014, y al Anexo II de la presente orden.
- d) Estar al corriente de las obligaciones tributarias y frente a la Seguridad Social.

e) No estar sujeto a una orden de recuperación pendiente tras una decisión previa de la Comisión Europea que haya declarado una ayuda ilegal e incompatible con el mercado común.

f) No estar incurso en ninguna otra de las prohibiciones previstas en el artículo 13.2 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones. Dichas prohibiciones afectarán también a aquellas empresas de las que, por razón de las personas que las rigen o de otras circunstancias, pueda presumirse que son continuación o que derivan, por transformación, fusión o sucesión, de otras empresas en las que hubiesen concurrido aquellas.

g) No superar el límite de ayudas de minimis conforme a lo dispuesto en el artículo 2.4 de la presente orden.

2. También es requisito para obtener la condición de beneficiario disponer de la evaluación del Nivel de Madurez Digital, de acuerdo con el test de diagnóstico disponible en la plataforma Acelera pyme.

En segundo lugar, se solicitará EAUTOE 2022, una ayuda para las personas desempleadas que creen una actividad empresarial como autónomas, que en el caso de ser mujer menor de 30 años es de 3.500 €. Se necesitará formalizar las siguientes condiciones que especifica la Orden 18/2017 del 28 de septiembre de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball (2017):

a) Haber iniciado la actividad autónoma a partir de la fecha que determine cada convocatoria. Se considerará como fecha de inicio la que conste en el documento de declaración de alta en el censo de obligados tributarios (modelos 036 o 037).

b) Haber permanecido en situación de desocupación, manteniendo la inscripción como demandante de ocupación en el SERVEF hasta el inicio de la actividad.

c) Figurar de alta en el censo de obligados tributarios y en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos o equivaliendo con carácter previo a la presentación de la solicitud.

d) No haber figurado de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos en los 6 meses anteriores al inicio de la actividad.

e) Desarrollar la actividad de manera independiente.

f) No haber sido beneficiario en alguno de los tres ejercicios anteriores de otras subvenciones del SERVEF por constitución como autónomo.

g) El proyecto tiene que tener carácter innovador y reunir condiciones de viabilidad técnica, económica y financiera, de forma que requerirá el informe de cualquier de las entidades, públicas o privadas, incluidas en el mapa de entidades del ecosistema emprendedor de la Comunidad Valenciana.

En definitiva, los 2.000 € de ahorros personales, la ayuda solicitada de 3.500 € y los 1.000 € prestados cubrirían la inversión inicial de 222,39 € y 5.277,61 € de los costes previstos para el primer año. Si los ingresos por publicidad fueran los previstos (3.530 €), se ahorrarían 188,61 € para el segundo año de actividad empresarial. Entonces, la directora aportaría 2.000 € más de sus ahorros personales y volvería a solicitar un préstamo familiar al 0 % de interés para afrontar los gastos restantes de ese año. Si se cumpliesen los ingresos y gastos computados a cinco años, la directora tendría que volver a aportar 1.500 € de sus ahorros personales para el tercer año, sumando una inversión de 5.500 € repartida en los tres primeros años de actividad. Por otro lado, se deberían devolver 13.700 € de préstamo durante el cuarto y quinto año, que se cubriría gracias a los ingresos de este periodo, permitiendo todavía un beneficio neto de 876,15 €. Véase la Tabla 12 para observar mejor estos cálculos. En el caso de que los ingresos no fueran los previstos, se plantearía aplazar la devolución del préstamo y, así, ahorrar 13.700 € de costes.

7. Análisis DAFO

Tabla 17. Análisis DAFO de Qué y Dónde

| Debilidades | Amenazas |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Medio emergente y poco conocido- Ausencia de periodistas con trayectoria profesional afianzada- Dependencia económica de la publicidad | <ul style="list-style-type: none">- Competencia de otros tipos de productos turísticos |
| Fortalezas | Oportunidades |
| <ul style="list-style-type: none">- Contenido gratuito- Experiencia de la directora en periodismo de ocio- Trayectoria profesional de la directora como <i>community manager</i>- Área geográfica próxima a la directora y de fácil cobertura- Reportajes con propuestas de interés con el valor añadido de la confianza y crítica como producto periodístico- Estrategia de difusión fuerte- Material audiovisual potente- Diseño de la web intuitivo y cuidado- Adaptación al público objetivo a través de sus preferencias observadas en la encuesta | <ul style="list-style-type: none">- Sector turístico en alza- Sin competencia como cibermedio especializado en el turismo de las comarcas centrales valencianas- Fuerte arraigo entre la audiencia por contenido gratuito- Prevalencia de los medios de comunicación digitales |

8. Valoración final

En cuanto a mi experiencia, el desarrollo del plan de empresa me ha permitido consolidar mis conocimientos sobre la materia. La mayoría eran conceptos que ya conocía, pero que nunca había llevado a la práctica. Por tanto, el poder realizar, por ejemplo, un plan comercial completo me ha aportado un aprendizaje positivo que estoy segura, me ayudará en el futuro.

No obstante, me hubiera gustado desarrollar mejor algunos aspectos, como poder incluir un reportaje de ejemplo o el diseño de la página web, además de haber extendido más los anexos 10.3., 10.8. y 10.9. También hubiera querido aportar otras

maneras de financiar el medio aparte de la publicidad en la web y en redes sociales, pero por ahora no he podido innovar en ello. Seguramente la financiación es el aspecto más mejorable del trabajo. Luego, sería el producto. Aunque no cuente con competencia directa en la zona geográfica, se podría mejorar su diferenciación.

Personalmente, todo lo aprendido durante la realización de este trabajo me ha servido para entender mejor el funcionamiento de una empresa. No basta con una buena idea, lo difícil es un buen financiamiento. Tan importante es un buen redactor y *community manager* como un buen gestor. De hecho, considero que es así cómo me he acercado más al periodismo real. Un medio es, ante todo, una empresa que debe tener beneficios para poder sobrevivir y ofrecer artículos de calidad. No obstante, en mi opinión, he alcanzado un plan de financiación ajustado a unos costes e ingresos realistas. Aunque cabe decir que no podría ser viable sin el respaldo económico personal y familiar, lo cual suma verosimilitud.

Por otro lado, gracias al desarrollo del trabajo y del grado en general, he aplicado otros valores que me valdrán para mi vida personal y profesional, como la organización, gestión y resolución de problemas. En relación con el periodismo, destaco haber aprendido la utilidad de la sintaxis al redactar, sobre todo aprender a redactar mejor; el contactar con desconocidos para entrevistarlos, sobre todo porque siempre he sido muy introvertida; luego, también con el grado he aprendido a tener una mente más crítica con el mundo actual y los peligros de la era digital, además del aprender a hablar en la radio o hacer un *speech*. En general, creo que me ha convertido en una persona más extrovertida y crítica.

Aunque más allá del contenido teórico-práctico periodístico, me llevo el aprender de los errores, volver a intentarlo una y otra vez hasta lograrlo y, luego, seguir con las ganas de continuar aprendiendo y mejorando.

La entrega de este trabajo es prueba de ello, tras el suspenso en la primera entrega, he tenido que rehacer el trabajo a contrarreloj en apenas dos semanas, no pudiéndome dedicar de pleno al trabajo por estar realizando las prácticas y por asuntos de salud y familiares. Considero que ha sido el mayor problema, porque aplicar todas las correcciones y sugerencias en poco más de diez días ha sido un reto, del que todavía no quedo satisfecha del todo. No obstante, creo que he mejorado bastante el trabajo respecto al de la primera convocatoria.

9. Bibliografía

Agenttravel. (2022). *Perfil y tarifas 2022 del diario online y la revista Agenttravel.es - Precios sin IVA*. <https://www.agenttravel.es/tarifas/tarifas.pdf>

Azcona, L. (28 de diciembre, 2021). El 65% de los españoles ha viajado a un destino nacional durante 2021. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/027971_el-65-de-los-espanoles-ha-viajado-a-un-destino-nacional-durante-2021.html

Borges, V. (s.f.). Definición de Identidad Corporativa. *Método marketing*. <https://www.metodomarketing.com/marketing-school-blog/definicion-de-identidad-corporativa/>

Conselleria de Educación, Cultura y Deporte. (s.f.). Comarcas y niveles. *Conselleria de Educación, Cultura y Deporte de la Generalitat Valenciana*. <https://ceice.gva.es/es/web/centros-docentes/comarcas-y-niveles>

elEconomista.es. (3 de marzo, 2022). ¿Cuánto se paga por la cuota de autónomos en 2022? *elEconomista.es*. <https://www.economista.es/actualidad/noticias/11647722/03/22/Cuanto-se-paga-por-la-cuota-de-autonomos-en-2022.html>

Enguix Oliver, S. (2019). Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI. *Dígitos*, 5, 164-183. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.146>

IFEMA. (s.f.). ¿Qué es FITUR?. *IFEMA*. <https://www.ifema.es/fitur/que-es>

García, J. (21 de enero, 2021). Wix.com sus planes premium y precios: ¿Qué paquete te conviene más? *Tool Tester*. <https://www.tooltester.com/es/opiniones/wix/precios/>

Gutiérrez, H. (24 de agosto, 2021). El turismo nacional se desboca y supera en julio los récords previos a la pandemia. *El País*. <https://elpais.com/economia/2021-08-24/el-turismo-nacional-se-desboca-y-supera-en-julio-los-niveles-prepandemia.html>

Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 2, 121-128. DOI 10.15517/RR.V9I12.1513

INE. (2021). Población residente por fecha, sexo, grupo de edad y nacionalidad (agrupación de países). *Instituto Nacional de Estadística*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9683>

Infoautónomos. (7 de marzo, 2022). Las retenciones del IRPF 2022 y los autónomos. *Infoautónomos*. <https://www.infoautonomos.com/fiscalidad/las-retenciones-y-los-autonomos/>

Martín Encinas, L. (2020). *La percepción de los usuarios sobre las revistas de viajes o turísticas: El caso de Viajes National Geographic y Viajar*. [Trabajo fin de grado, Universidad Pompeu Fabra]. https://scholar.archive.org/work/2d6l7x4nyvex7mycqni35553e4/access/wayback/http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/pfigshare-u-files/27826176/Martin_LauraTFG1920.pdf

Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. (2022). Bases y tipos de cotización 2022. *Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones*. <https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Trabajadores/CotizacionRecaudacionTrabajadores/36537#REDAutonomos>

Ministerio de Trabajo. (s.f.). El Trabajo por Cuenta Propia o Autónomo y el Trabajo Asociado. *Ministerio de Trabajo y Economía Social*. https://www.mites.gob.es/es/Guia/texto/guia_2/index.htm

Molina, X. (s.f.). Los 11 beneficios psicológicos de viajar. *Psicología y mente*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/beneficios-psicologicos-viajar>

Mostra de Turisme. (s.f.). La III Mostra de Turisme de la Comunitat Valenciana se celebra los días 23 y 24 de octubre se celebra en el Hemisfèric de la Ciutat de les Arts i les Ciències de València. *Mostra de Turisme*. <https://www.mostradeturisme.com/>

OEPM. (s.f.) ¿Cuánto cuesta obtener una marca o nombre comercial en España? *Oficina Española de Patentes y Marcas*. https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos14.html?modalidadFaq=modalidad.2

Orden ETD/1498/2021, de 29 de diciembre, por la que se aprueban las bases reguladoras de la concesión de ayudas para la digitalización de pequeñas empresas, microempresas y personas en situación de autoempleo, en el marco de la Agenda España Digital 2025, el Plan de Digitalización PYMEs 2021-2025 y el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España -Financiado por la Unión Europea- Next Generation EU (Programa Kit Digital). (2021). *Boletín Oficial del Estado*, 313, de 30 de diciembre de 2021, 167617 a 167662. <https://www.acelerapyme.gob.es/sites/acelerapyme/files/2021-12/BOE-A-2021-21873.pdf>

Ordre 18/2017, de 28 de setembre, de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball, per la qual s'estableixen les bases reguladores del Programa de foment de l'ocupació dirigit a l'emprenedoria. (2017). *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana*, 8138, de 29 de septiembre de 2017, 34433 a 34440. https://dogv.gva.es/datos/2017/09/29/pdf/2017_8535.pdf

Qonto. (26 de noviembre, 2021). ¿Cómo funcionan las dietas por desplazamiento según el estatuto de trabajadores? Qonto. <https://qonto.com/es/tips/team/dietas-por-desplazamiento-estatuto-trabajadores>

Real Academia Española. (s.f.). Viajar. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 17 de marzo, 2022, de <https://dle.rae.es/viajar>

Renó, D. y Flores, J. (2018). *Periodismo Transmedia*. Ría Editorial.

Rey, R. (29 de febrero, 2019). ¿Qué dicen tus fuentes? Lo que las tipografías esconden. *Reydefine*. <https://reydefine.com/significado-de-las-tipografias/>

Romero, B. (s.f.) Qué es un logotipo y tipos de logos que existen. *Bego Romero*. <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>

Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P.; Breiner, J.G.; Negredo Bruna, S.; Negreira Rey, M.C.; Jimeno, M.A. (2019). El mapa de los cybermedios en España. En Toural-Bran, C.; López-García, X. (Eds.), *Ecosistema de los cybermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos* (25-49). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Salaverría, R. y Martínez-Costa, M.P. (2021). Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España. En Crespo, P.J. (Ed.), *Medios nativos digitales en España: Caracterización y tendencias* (21-31). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Schüler, L. (25 de mayo, 2020). Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias? *RD Station*. <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>

Serra, G. (6 de julio, 2015). Bloggers responden: ¿Qué significa para ti viajar? *Barcelona Checkin*. https://www.barcelonacheckin.com/es/r/guia_barcelona/historias-de-viaje/travel-bloggers-responden-que-es-viajar

Simon. (2 de abril, 2020). Las 50 citas sobre viajes más inspiradoras. *EF Education First*. <https://www.ef.com.es/blog/language/citas-viajes-mas-inspiradoras/>

Turisme Comunitat Valenciana. (2022 a). *Enquesta de turisme dels residents (ETR/FAMILITUR) Resultats quart trimestre 2021 i acumulat per províncies*. https://www.turisme.gva.es/turisme/va/files/pdf/estadistiquesdeturisme/coyuntura/viajes_residents_prov_4tri2021v.pdf

Turisme Comunitat Valenciana. (2022 b). *Ocupació turística a la Comunitat Valenciana, 1r trimestre 2022*. https://www.turisme.gva.es/turisme/va/files/pdf/estadistiquesdeturisme/coyuntura/Ocupacio_T1_2022.pdf

Unió de Periodistes Valencians. (2018). *Periodismo 'freelance': Guía para el profesional autónomo e informe de situación del sector 2018*. <https://fape.es/wp-content/uploads/2018/07/periodistas-freelance.pdf>

Valencianot. (s.f.). Comarcas de la Comunidad Valenciana. *Valencianot*. <https://www.valencianot.com/comarcas/>

Vázquez, C. (14 de julio, 2017). Seis razones científicas por las que viajar es bueno para la salud. *eldiario.es*. https://www.eldiario.es/consumoclaro/viajar/viajar-beneficios-salud_1_3280089.html

Westreicher, G. (10 de julio, 2020). Promotor. *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/promotor.html>

10. Anexo

10.1. Compra micrófono de corbata

amazon.es/dp/B08HZ7TBV7?tag=track-ect-es-92067-21&linkCode=osi&th=1&ascsubtag=ecSEP1hn8wl16v2w6w

ELECTRÓNICA Móviles y telefonía Fotografía y videocámaras Audio y Hi-fi TV, vídeo y Home Cinema Accesorios

SYNCO G2(A1) 2.4GHz Micrófono Solapa Inalámbrico... ★ ★ ★ ★ ★ 21
139,00 €

Electrónica > Fotografía y videocámaras > Accesorios > Accesorios para video y videocámaras > Micrófonos externos



SYNCO G1 A1 2.4GHz Micrófono Solapa Inalámbrico Profesional para DSLR Cámara, Móvil, Videocámara, Laptop y Tablet, Compatible para Canon, Sony, Nikon, Microfono-Inalambrico-Solapa-Corbata-Profesional

Visita la Store de SYNCO ★ ★ ★ ★ ★ 835 valoraciones

99⁹⁹ €

y Devoluciones GRATIS
Precio final del producto

Cupón: Aplicar cupón de 5 %. [Condiciones](#)

Financiación: 25,62 € x 4 cuotas en 90 días con Paga en 4 de Cofidis (Total adeudado 102,48€, Coste del crédito 2.49€, TAE 21,45%) [Ver más](#)

Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla

10.2. Compra material de papelería

CARLIN Tu papelería online #PapeleriaCarlin

Busca todo un mundo de papelería en Carlin

¿Dudas? Tiendas Acceso Mi cesta

MEÑU NOVEDADES PROMOCIONES OFERTAS HP JUEGOS MARCAS CREATIVIDAD

| Producto | Cantidad | P. Unitario | TOTAL |
|---|----------|-------------|---------|
|  Cuaderno pacsa tapa carton 4º 80 hojas 60 grs. Cdla. 4x4 school (16428) de PACSA Ref. 0601338  Eliminar | - 2 + | 0,88 € | 1,76 € |
|  Papel Carlin A4 80 grs. 500 hojas maculatura papel (501154) de CARLIN Ref. 050194  Eliminar | - 3 + | 5,29 € | 15,87 € |
|  Archivador Carlin jaspeado A4 con rado (09258) de CARLIN Ref. 040132  Eliminar | - 4 + | 1,50 € | 6,00 € |
|  Carpeta Durable Duraclip 30 hojas negro (142200-01) - color: NEGRO de DURABLE Ref. 0410505NG | - 4 + | 1,42 € | 5,68 € |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|--------|--------|
|  | Cubo 400 notas Fixo 76x76 mm. amarillo (65005463) de FIXO Ref. 0605410 | - | 1 | + | 3,30 € | 3,30 € |
|  | Lápiz corrector Paper Mate NP10 7 ml. (2037841) de PAPER MATE Ref. 0308710 | - | 1 | + | 2,51 € | 2,51 € |
|  | Goma de borrar Milan 430 (cmm430) de MILAN Ref. 0308820 | - | 1 | + | 0,21 € | 0,21 € |
|  | Lapicero Staedtler noris 120 hb (120-2) de STAEDTLER Ref. 0301001 | - | 2 | + | 0,49 € | 0,98 € |
|  | Fluorescente Stabilo Boss pastel violeta (70/155) - color: VIOLETA PASTEL de STABILO Ref. 0303073VICR | - | 1 | + | 1,01 € | 1,01 € |
|  | Fluorescente Stabilo Boss pastel rosa (70/129) - color: ROSA CREMA de STABILO Ref. 0303073RSCR | - | 1 | + | 1,01 € | 1,01 € |
|  | Fluorescente Stabilo Boss pastel turquesa (70/113) - color: TURQUESA PASTEL de STABILO Ref. 0303073TUQR | - | 1 | + | 1,01 € | 1,01 € |
|  | Fluorescente Stabilo Boss verde (70/33) - color: VERDE de STABILO Ref. 0303073VE | - | 1 | + | 1,01 € | 1,01 € |
|  | Fluorescente Stabilo Boss pastel naranja pálido (70/125) - color: NARANJA de STABILO Ref. 0303073NAP | - | 1 | + | 1,01 € | 1,01 € |
|  | Fluorescente Stabilo Boss amarillo (70/24) - color: AMARILLO de STABILO Ref. 0303073AM | - | 1 | + | 1,01 € | 1,01 € |
|  | Bolígrafo Bic cristal negro (8373639) - color: NEGRO de BIC Ref. 0302006NG | - | 5 | + | 0,26 € | 1,30 € |
|  | Bolígrafo Bic cristal azul (8373609) - color: AZUL de BIC Ref. 0302006AZ | - | 5 | + | 0,26 € | 1,30 € |

| | |
|---|----------------|
| SUBTOTAL COMPRA: | 44,97 € |
| GASTOS DE ENVÍO: | 5,45 € |
| Te faltan 0.03 € para transporte gratuito | |
| TOTAL SIN INCLUIR IMPUESTOS: | 50,42 € |
| I.V.A. 21%: | 10,56 € |
| TOTAL PEDIDO: | 60,98 € |

10.3. Listado de recintos culturales de las principales localidades de las comarcas centrales valencianas

Gandia

- Teatre Serrano: teatros, conciertos y cine.
- Teatre del Raval: teatros, exposiciones, talleres y conciertos.
- Casa de Cultura Marqués de González de Quirós: conciertos, exposiciones y conferencias.
- Sala Coll Alas: exposiciones.
- Sala Tossal del Centre Internacional de Gandia de la Universitat de València: exposiciones y conferencias.
- Salón de actos de la Biblioteca Central: conferencias, presentaciones y cuentacuentos.
- Biblioteca de Benipeixcar-Raval: cuentacuentos.
- Biblioteca del Parc de l'Estació: cuentacuentos.
- Biblioteca de Beniopa: cuentacuentos.
- Museu Arqueològic de Gandia: exposiciones.
- Museu de Santa Clara: exposiciones.
- Palau Ducal dels Borja, Sala Carròs i Centelles: exposiciones.
- Museu Faller de Gandia: exposiciones.

Oliva

- Teatre Olímpia: teatros, conciertos y cine.
- Casa-Museu de Maians: exposiciones y conferencias.
- Museu Etnològic d'Oliva: exposiciones.
- Centre Polivalent d'Oliva: conciertos, teatros, exposiciones y otras actividades.

Tavernes de la Valldigna

- Casa de Cultura: conciertos, teatros, exposiciones y conferencias.

Xàtiva

- Casa de Cultura de Xàtiva: exposiciones, conciertos y conferencias.
- Centre Cultural Xàtiva: teatros y conciertos.
- Espai Cultural "La Nova": conciertos de la Societat Musical La Nova.

- Gran Teatre de Xàtiva: teatros y conciertos.
- Casa de la Enseñanza - Museo de Bellas Artes de Xàtiva: exposiciones.

Canals

- Centre Cultural Papa Calixte III: conciertos y teatros.

Alcúdia de Crespins

- Casa La Cultura: exposiciones, conciertos y conferencias.
- Sala de la Generalitat: exposiciones y conferencias.
- Casa De La Música: conciertos.

Enguera

- Casa de la Cultura Enguera: exposiciones, teatros y conciertos.
- Museo Etnológico de Enguera: exposiciones.
- Museo Arqueológico de Enguera: exposiciones.

Navarrés

- Centro cultural Navarrés: exposiciones, teatros y conciertos.

Anna

- Centro Social Anna: exposiciones, teatros y conciertos.
- Museo del Palau dels Comtes de Cervelló: exposiciones.

Ontinyent

- Centre Cultural Caixa Ontinyent: exposiciones, proyecciones, conferencias, conciertos, jornadas y talleres.
- Sala Gomis: exposiciones, conferencias, conciertos y teatros.
- Teatre Echegaray: teatros y conciertos.

Albaida

- Teatre Odeón: teatros y conciertos.
- Palau dels Milà i Aragó: exposiciones.

Alcoi

- Centre Cultural Mario Silvestre Alcoi: exposiciones, conferencias, teatros, conciertos y teatros.
- Casa de Cultura: exposiciones, proyecciones, conferencias, conciertos, teatros, jornadas y talleres.
- Centre Cultural Ovidi Montllor: exposiciones, proyecciones, conferencias, conciertos, teatros, jornadas y talleres.
- Casa d'Andalusia: conciertos y actuaciones.
- Ivam Cada Alcoi: exposiciones.
- Mostra de Teatre d'Alcoi: teatros.
- Col·lecció Municipal d'Art d'Alcoi: exposiciones.
- Teatre Principal d'Alcoi: teatros y conciertos.
- Teatre Calderón: teatros y conciertos.
- La Capella de l'Antic Asil: exposiciones.
- Fundació Mutua Levante: exposiciones, proyecciones, conferencias, conciertos, teatros, jornadas y talleres.
- Llotja de Sant Jordi: exposiciones.
- Biblioteca Central: exposiciones, conferencias y presentaciones.

Ibi

- Centro Cultural Salvador Miró de Ibi: exposiciones, proyecciones, conferencias, teatros, conciertos y talleres.
- Teatre Riu: teatros y conciertos.
- Museu de la Biodiversitat: exposiciones.

Castalla

- Servei Municipal de Patrimoni Cultural de Castalla: exposiciones, proyecciones, conferencias, teatros, conciertos, jornadas y talleres.
- Auditori de Castalla: conciertos.

Cocentaina

- Centre Cultural El Teular: exposiciones, teatros, proyecciones, conferencias, conciertos, jornadas y talleres.

- Centre Social Real Blanc: teatros, exposiciones, proyecciones, conferencias, conciertos, jornadas y talleres.

Muro d'Alcoi

- Centre Cultural Polivalent: exposiciones, proyecciones, conferencias, conciertos, teatros, jornadas y talleres.
- Centro Social Polivalente: teatros, exposiciones, proyecciones, conferencias, conciertos, jornadas y talleres.
- Colección museográfica municipal de muro "Museu viu de l'oli": exposiciones.

Benidorm

- Centre Cultural Marítim: exposiciones, teatros, proyecciones y conciertos.
- Auditorio Fundación Mediterráneo: teatros, proyecciones, conferencias y conciertos.
- Auditorio Julio Iglesias: conciertos.
- Museo Boca del Calvari: exposiciones.
- Benidorm Palace: conciertos.
- Biblioteca Central de Benidorm: exposiciones, presentaciones, conferencias y proyecciones.

Villajoyosa

- La Barbera dels Aragonés: exposiciones.
- Casa de la Joventut: exposiciones, proyecciones, conferencias, conciertos, teatros, jornadas y talleres.
- VilaMuseu: exposiciones.
- Fira d'Artesania La Vila Joiosa- MerCreArt: exposiciones.

Altea

- Biblioteca Pública Municipal Altea / Casa de Cultura Altea: exposiciones, proyecciones, conferencias, conciertos, teatros, jornadas y talleres.
- Palau de Altea: conciertos y teatros.
- Conservatorio de Música O Danza D'Altea: actuaciones.

Dénia

- Casa de Cultura de Dénia: exposiciones, proyecciones, conferencias, conciertos, teatros, jornadas y talleres.
- Teatro Auditorio Centro Social: teatros y conciertos.
- Museu Arqueològic de Dénia: exposiciones.
- Museu de les Joguines de Dénia: exposiciones.

Xàbia

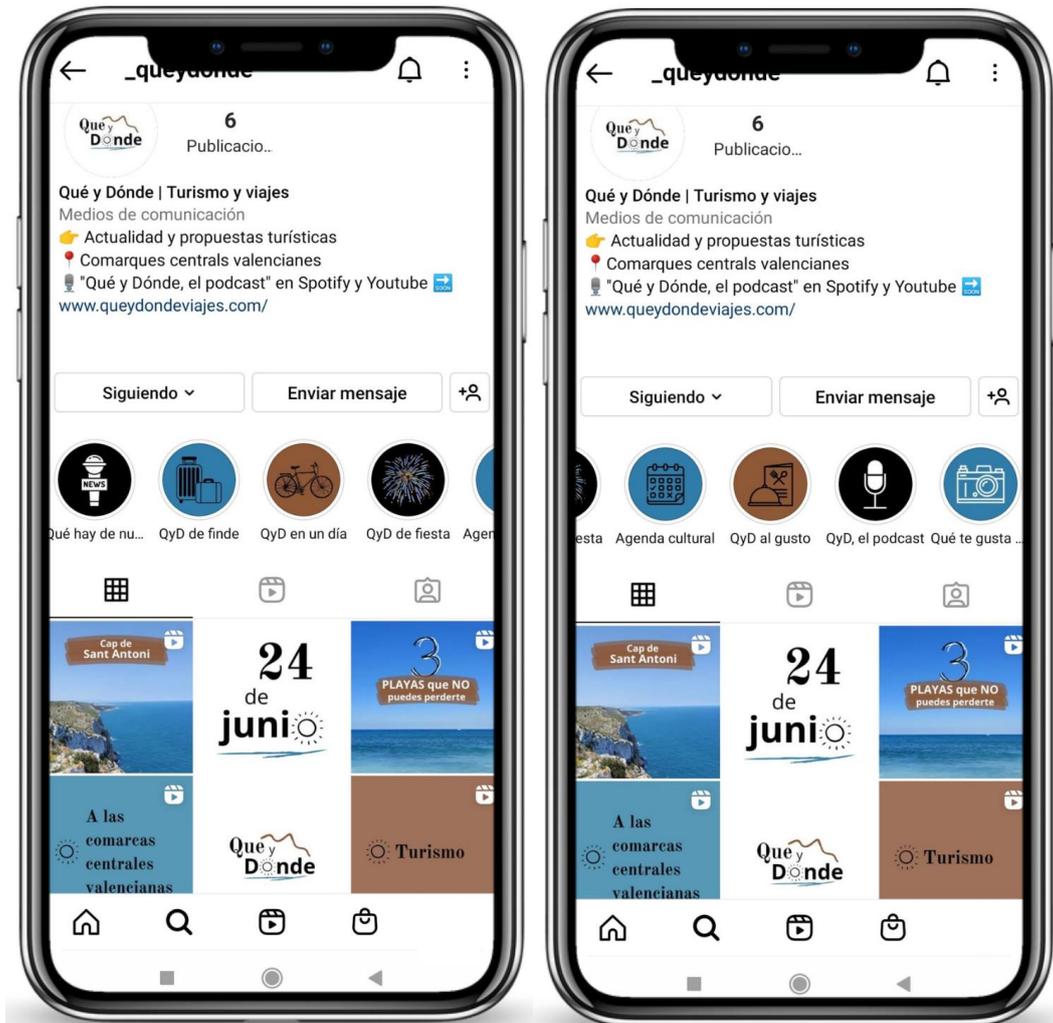
- Casa de la Cultura: exposiciones, proyecciones, conciertos y teatros.
- La Casa del Cable Espai d'Art: exposiciones, teatros y conciertos.
- Centre Artístic Musical de Xàbia: conciertos.
- Museu arqueològic i etnològic Soler Blasco: exposiciones.
- Casa de Cultura de Dénia: exposiciones, proyecciones, conferencias, conciertos, teatros, jornadas y talleres.

Calp

- Casa de la Cultura de Calp "Jaume Pastor i Fluixà": conciertos y teatros.
- La Nube Roja: exposiciones.
- Museo Etnológico "Casa Cocó": exposiciones.
- Casa de Andalucía de Calp: actuaciones.

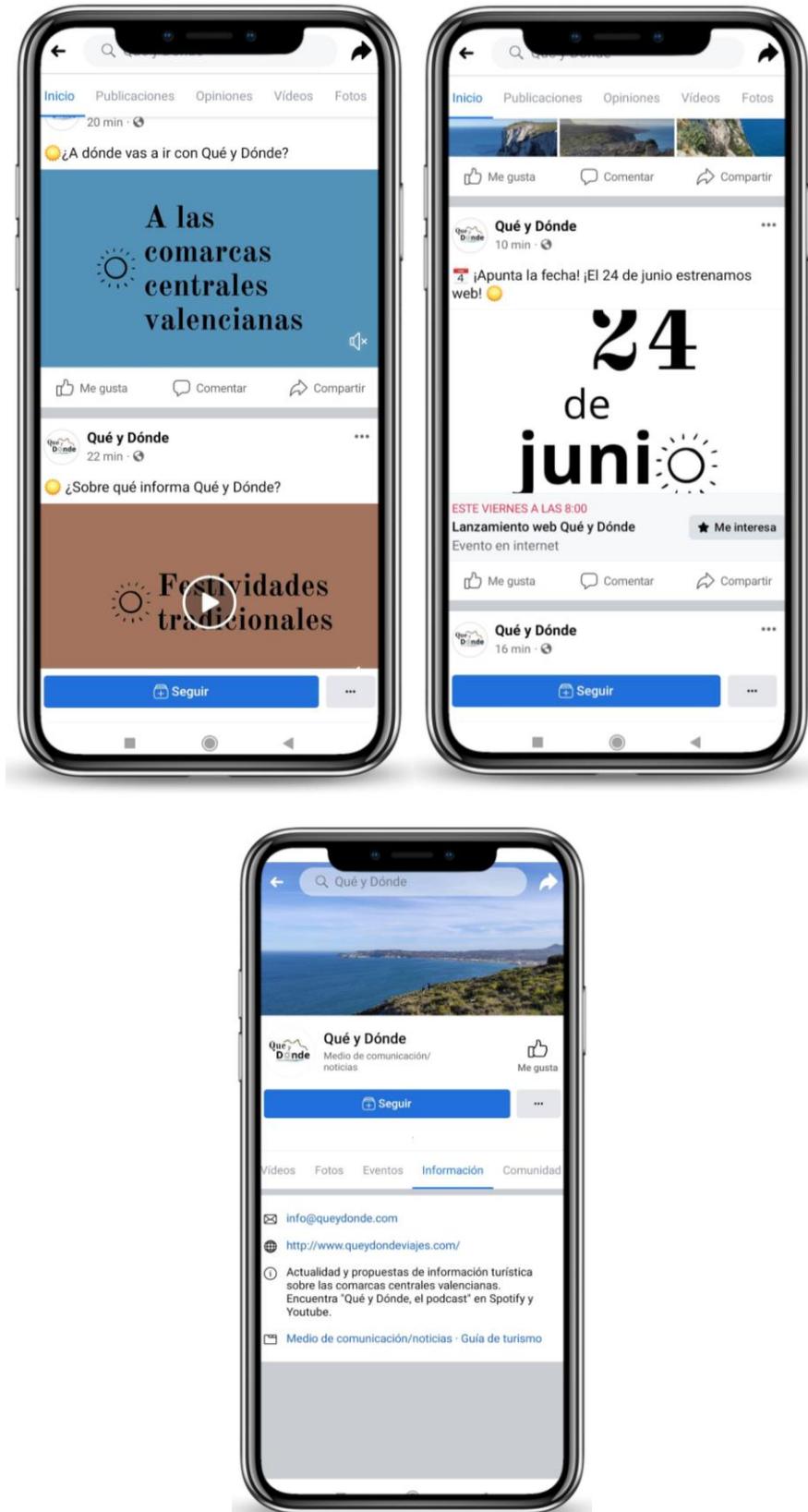
10.4. Ejemplo de perfil en Instagram

https://instagram.com/_queydonde?igshid=YmMyMTA2M2Y=



10.5. Ejemplo de perfil en Facebook

<https://www.facebook.com/QueyDondeViajes>



10.6. Noticia breve de ejemplo

Las playas de la Safor y la Marina suman 42 banderas azules

La playa Nord de Gandia es la única de la provincia de Valencia en mantener este distintivo durante 36 años consecutivos

La Asociación de Educación Ambiental y del Consumidor (ADEAC) ha premiado con la Bandera Azul de calidad a 42 playas de la Safor y la Marina. El anuncio se hizo el 11 de junio, coincidiendo con el 36 aniversario del reconocimiento que se otorga a las mejores costas del país.

La Comunitat Valenciana continúa siendo la comunidad autónoma con más Banderas Azules con 139 playas premiadas, dos más que el año pasado. La playa Nord de Gandia ha destacado por ser la única de la provincia de Valencia en mantener este distintivo durante los 36 años consecutivos. Además, otra playa del municipio, la del Auir, lo ha recogido por primera vez.

Asimismo, Dénia y Villajoyosa han sido las localidades con más Banderas Azules, seis y cinco, respectivamente. Los criterios que se valoraron fueron la información y educación ambiental, la calidad del agua, la gestión ambiental, la seguridad y los servicios ofrecidos. “Respetar, cuidar y conservar nuestro entorno, y, en él, nuestras playas, debería ser uno de los ejes centrales de la educación y de la vida”, destacó José Palacios Aguilar, presidente de ADEAC.

En la página web, habría una galería de imágenes de las playas premiadas con la Bandera Azul y se adjuntaría un mapa interactivo señalándolas:

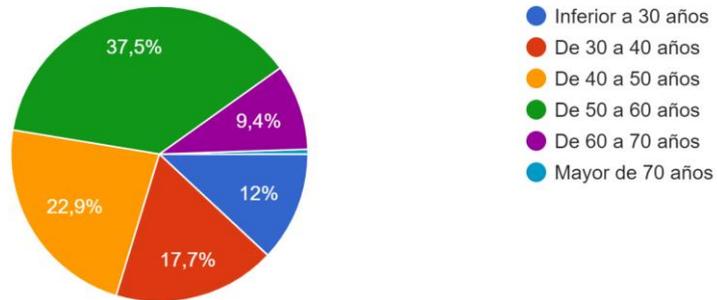
- La Goleta (Tavernes)
- Tavernes
- Xeraco
- Auir (Gandia)
- Nord (Gandia)
- Daimús
- Bellreguard

- Miramar
- Piles
- Terranova-Burguera (Oliva)
- Pau-Pi (Oliva)
- L'Aigua Blanca (Oliva)
- L'Aigua Morta (Oliva)
- Les Deveses (Dénia)
- Molins (Dénia)
- Les Bovetes (Dénia)
- Les Marines (Dénia)
- Punta del Raset (Dénia)
- Marineta Casiana (Dénia)
- La Grava (Xàbia)
- L'Arenal (Xàbia)
- La Granadella (Xàbia)
- El Portet (Teulada)
- L'Ampolla (Teulada)
- Les Platgetes (Teulada)
- Cala Baladrar y Cala Fustera (Benissa)
- La Fossa (Calp)
- Cantal Roig (Calp)
- Arenal Bol (Calp)
- L'Espigó (Altea)
- La Roda (Altea)
- Cap Blanc (Altea)
- Racó de L' Albir (L'Alfàs del Pi)
- Llevant (Benidorm)
- Mal Pas (Benidorm)
- Varadero (Villajoyosa)
- Ciutat, Centro (Villajoyosa)
- Paradís (Villajoyosa)
- Bol Nou (Villajoyosa)
- La Caleta (Villajoyosa)

10.7. Resultados encuesta al público objetivo

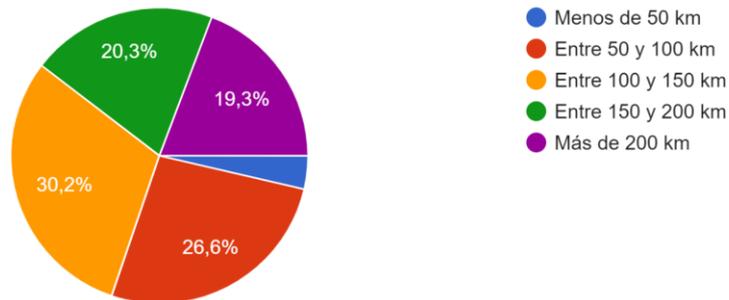
¿Cuántos años tiene?

192 respuestas



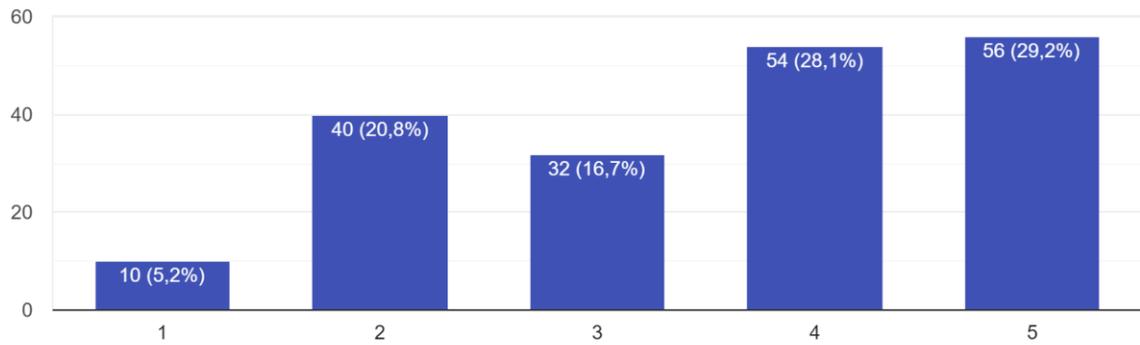
¿Hasta cuántos kilómetros estaría dispuesto a recorrer para una escapada de un día o de fin de semana?

192 respuestas



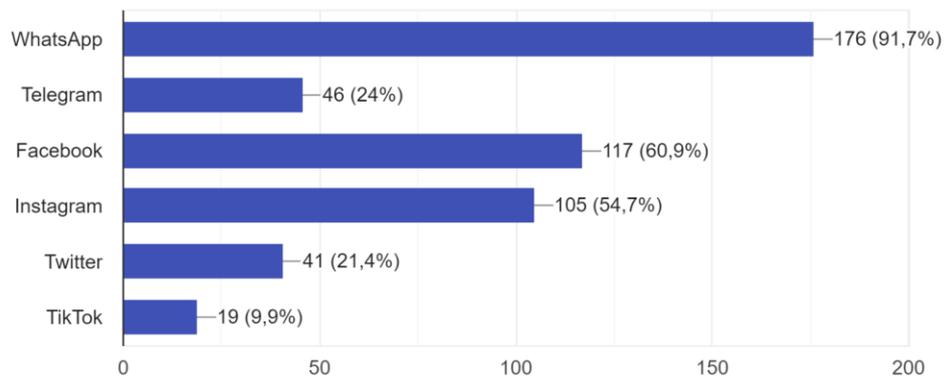
¿Consulta blogs o páginas web sobre turismo antes de realizar un viaje? El 1 equivale a "NUNCA", el 2 "POCAS VECES", el 3 "HABITUALMENTE", el 4 "CASI SIEMPRE" y el 5 "SIEMPRE".

192 respuestas



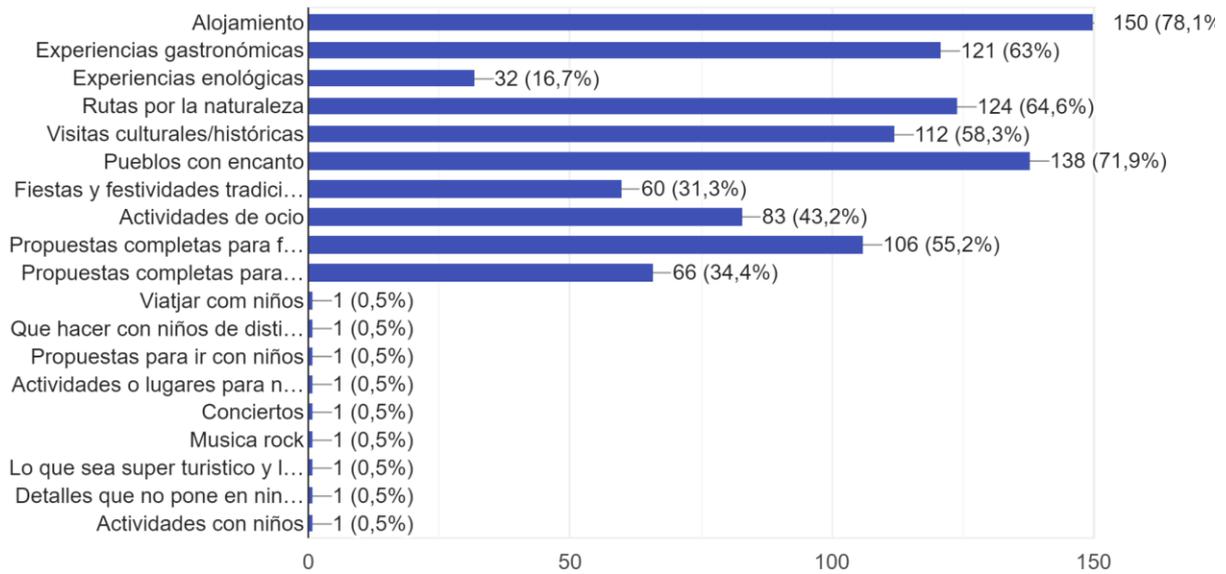
¿Qué redes sociales utiliza?

192 respuestas



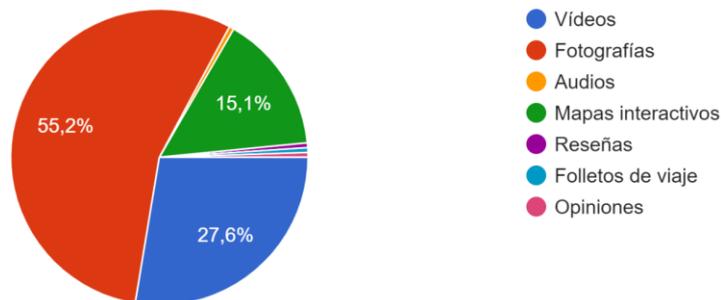
¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en una página web sobre turismo y ocio?

192 respuestas



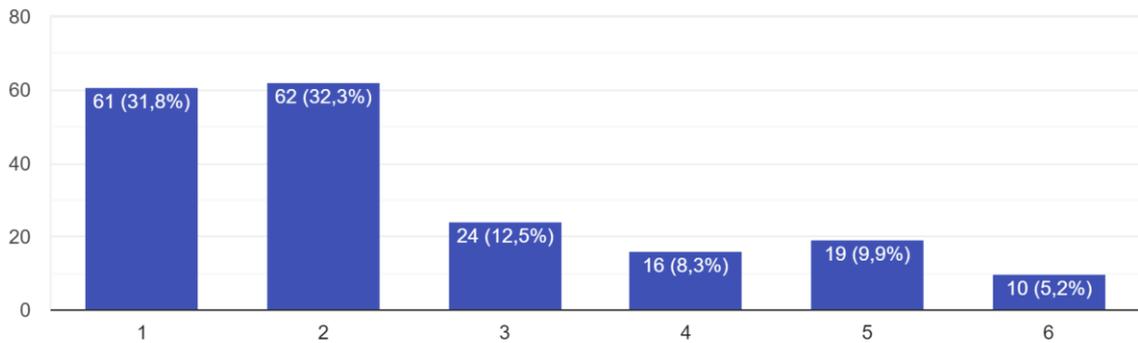
¿Qué tipo de recursos audiovisuales son los que más valora en una web sobre información turística?

192 respuestas



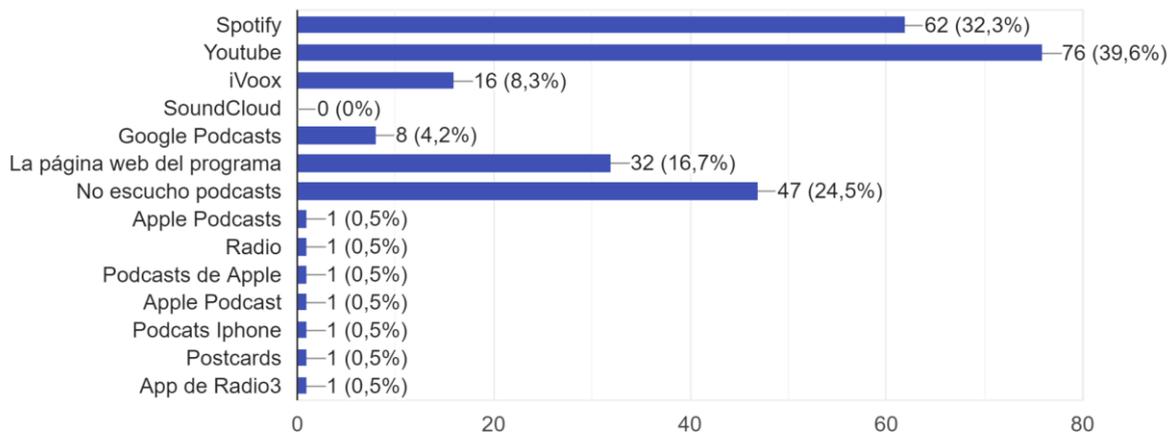
¿Escucha podcasts o programas de radio a la carta? El 1 equivale a "NUNCA", el 2 "POCAS VECES", el 3 "MENSUALMENTE", el 4 "SEMANALMENTE", el 5 "CASI A DIARIO" y el 6 "DIARIAMENTE".

192 respuestas



¿Qué plataforma usa para escuchar podcasts o programas de radio a la carta?

192 respuestas



10.8. Ejemplos de instituciones o empresas con gabinete de comunicación

- Ayuntamiento de Anna
- Ayuntamiento de Alcoi
- Ayuntamiento de Cocentaina
- Ayuntamiento de Dénia
- Ayuntamiento de Gandia
- Ayuntamiento de Ibi
- Ayuntamiento de Oliva
- Ayuntamiento de Ontinyent

- Ayuntamiento de Tavernes de la Valldigna
- Ayuntamiento de Xàtiva
- Ayuntamiento de Canals
- Ayuntamiento de Ontinyent
- Ayuntamiento de Olleria
- Ayuntamiento de Enguera
- Ayuntamiento de Bocairent
- Ayuntamiento de Benidorm
- Ayuntamiento de Calp
- Ayuntamiento de Xàbia
- Ayuntamiento de Castell de Guadalest
- Portal de Turisme de la Mancomunitat de la Safor
- El turismo que queremos
- Alcoy turismo
- La Canal turismo
- Visit Gandia
- Observatori Marina Alta
- Mancomunitat de l'Alcoià i el Comtat
- Turisme Comunitat Valenciana
- Federación de Asociaciones de Empresarios de la Safor (FAES)
- La Confederación Empresarial de la Vall d'Albaida (COEVAL)
- La Federación Empresarial Alcoià-Comtat
- El Cercle Empresarial de la Marina Alta (CEDMA)
- La Asociación Multisectorial de la Marina Alta (MULTISECMA)
- La Asociación de Jóvenes Empresarios de la Marina Baixa (Jovempa)
- La Asociación de Empresarios de Xàtiva y La Costera (ADEXA)
- DestíSafor - Associació Comarcal de Gastronomia i Turisme
- Teatre del Raval

10.9. Ejemplos de anunciantes potenciales de las comarcas centrales

- Viajes Mundo Tour Gandia
- Viajes Gandia S.L
- Pisando mundo Gandia
- Innova viajes

- Viatges emocions diverses
- Viajes Olimpia Benidorm
- Viajes Iberoservice
- Martinez travel
- Naturalia viajes
- Zn viajes
- Viajes Casamayor
- Pepita Grao viajes
- Viajes la Costera
- Calima vacaciones S.L.
- Xàbia Activa
- Pisando el mundo
- Vive Jávea
- Servigroup
- Magic Costa Blanca
- Port Hoteles
- Poseidon
- ByB
- RH hoteles
- DC hoteles
- Sercotel
- Hotel Principal
- Finca Fabiola
- Camping La Falaguera
- Camping Coellus
- Eurocamping
- Camping Los pinos
- Camping La merced
- Camping Fonts d'Algar
- Camping la Massia
- Camping l'Albufera Anna
- Camping Sierra Natura
- Rent a car Ducal
- Solcar

- Jávea Cars
- Budget
- Red car
- SiXT Benidorm
- Alquiler de coches Benidorm
- Karting Oliva
- Karting Daimús
- Autocine Oliva Nova
- Ozone
- Manawa motos acuáticas Gandia
- Rent Boat & Jet Ski
- Puenting Alicante
- Windsports Daimús
- Nautal alquiler de barcos
- Simply Life Charter, alquiler de veleros
- Rent Boat Gandia
- Náutica Pérez Charter
- Nautacharter
- SEARENT Xàbia
- Javea Boating
- Restaurante Tot bo
- Restaurante Parsifal
- Arrels Restaurant
- Restaurante Attico
- Restaurante D-Vora
- Restaurante Casa la abuela
- La cuina Gastrobar
- Paixixi Espai Gastronòmic
- Restaurante Los arcos
- Restaurante Quique Dacosta
- Restaurante Casa Manolo
- Restaurante SaborArte

11. English summary

11.1. Project description

Qué y Dónde is a journalistic project specialized in tourism in the central Valencian regions, formed by Costera, Safor, Vall d'Albaida, Canal de Navarrés, L'Alcoià, El Comtat and Marina. Its content includes news, reviews, interviews and reports.

The main objective of *Qué y Dónde* is to report everything related to tourism from a local critical journalism, providing the necessary confidence so that the reader resorts to the medium to plan their next excursions, gastronomic outings and getaways or to know the current situation of the sector.

For this, the communication channels will be the website, social networks, Spotify and Youtube, where photographs, videos and podcasts will have an important weight. The cybermedia will have eight sections, one of which will be totally interactive and created by the readers themselves, since they will be able to share videos and images of their locality's favorite places, as long as it is from the geographical area covered by the media.

11.2. Human resources

Qué y Dónde aims, above all, to produce articles with quality resources. For this, the activity of its journalists and photographers will be very important. This will be carried out mainly by its director, Andrea Climent. However, understanding that more content will be published in the high tourist season, it will be necessary to hire freelance collaborators to carry out reports.

The salary of the director will not be fixed, since it will depend on the benefits of the business. Similarly, the minimum net salary will be €1000 in 14 payments. Although during the first six months, it will be decided to ignore this cost. In addition, in the first, second and third year, the two extra payments will not be received.

As for freelance collaborators, they will be added to the project as it grows. Thus, their pay will depend on the articles or resources they produce and will be specified in a contract between the collaborator and the director of the media, which will range from €30 to €150.

Likewise, the Social Security contribution of the director as self-employed will be the minimum base of €960.60 as she is under 47 years of age. While personal income tax withholdings should not be made because it is a self-employed person registered in business activities.

11.3. Legal form

The legal form that will be adopted will be self-employment. In the first place, the self-employed person must register with Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA), whose affiliation and/or registration must be carried out prior to the start of the provision of services, not before 60 days prior to the scheduled start. In this case, the monthly fee will be €60 during the first year of activity.

Secondly, it will be necessary to register with Hacienda en el Censo de Empresarios by presenting the census declaration —models 036 and 037— before beginning the activity. The registration will be executed in Delegación de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria or in Sede Electrónica de la Agencia Tributaria.

Third, you will proceed to register with Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE). However, you will be exempt from paying this tax for being a natural person.

Fourth and last, the trade name *Qué y Donde* will be registered with Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). The cost for registration is €144 for the first class requested, with an applicable discount of 15% for electronic applications.

11.4. Commercial plan

On the one hand, *Qué y Dónde* has the main advantage of specializing in the central Valencian regions and offering full weekend or full day plans, since there is no competitor that covers this specific geographical area or offers this product. In addition, the medium publishes quality images, videos and interactive maps, which 97.9% of those surveyed most value as multimedia resources on a tourist information website.

On the other hand, the competitors analyzed have a broader target audience centralized in the city of Valencia, which includes adults without children, families or young people looking for cheaper proposals; while *What* and *Where* have a more specific target, which gives the added value that they go to the medium because they know they will find what they are looking for.

On the web page of the cybermedia, it will be possible to advertise tourist companies through banners, both on the cover and to choose in which section and how many to appear.

The possibility of doing advertising reports and interviews will also be offered. Also, on the social networks Instagram and Facebook, advertising content can be uploaded, such as tourist places, as long as the public is informed that it is.

11.5. Economic-financial plan

During the first year of business activity, Qué y Donde will have expenses of approximately €9,841.39, of which €222.39 will be the initial investment. To assume this initial investment and part of the costs, the director will contribute €2,000 of personal savings and request a family loan of €1,000. In addition, aid will be requested from the public administration to contract services related to the company and assume the settlement of the other costs.

Firstly, the Digital Kit of the Spain Digital 2025 Agenda, the 2021-2025 SME Digitization Plan and the Recovery, Transformation and Resilience Plan of Spain Next Generation EU will be requested to assume the digitization of the business.

On the other hand, EAUTOE 2022 will be requested, an aid for unemployed people who create a business activity as self-employed, which in the case of being a woman under 30 years of age is €3,500.

In short, the €2,000 of personal savings, the aid requested of €3,500 and the €1,000 borrowed would cover the initial investment of €222.39 and €5,277.61 of the expected costs for the first year. If advertising revenue were as expected (€3,530), €188.61 would be saved for the second year of business. Then, the director would contribute €2,000 more from her personal savings and would apply again for a family loan at 0% interest to cover the remaining expenses for that year. If the income and expenses computed over five years were met, the director would have to contribute €1,500 again from her personal savings for the third year, adding an investment of €5,500 spread over the first three years of activity. On the other hand, €13,700 of the loan should be repaid during the fourth and fifth years, which would be covered thanks to the income of this period, still allowing a net profit of €876.15. See Table 12 for a better look at

these calculations. In the event that the income was not as expected, it would be considered to postpone the repayment of the loan and, thus, save €13,700 in costs.

11.6. SWOT analysis

Strengths

The internal strengths of *Qué y Dónde* are that it is free content, it offers reports with proposals of interest with the added value of trust and criticism as a journalistic product and it adapts to the target audience through their preferences observed in the survey. Likewise, it presents an intuitive and careful web design, a strong dissemination strategy and powerful audiovisual material.

In addition, the director has experience in entertainment journalism and community management and the geographical area is close to the director and easy to cover.

Weaknesses

Among the weaknesses of the company, it is found that it is an emerging and little-known medium. As it is a new business, it does not have the advertising and financial support that a magazine from a large media group can have. In fact, there is also an economic dependence on advertisers.

In addition, there is an absence of journalists with a consolidated professional career since the director of the media outlet is a future Journalism graduate who has recently entered working life.

Opportunities

The opportunities it currently presents are that the tourism sector is on the rise, in addition to the fact that it does not have any competition as a cybermedia specialized in tourism in the central Valencian regions. In addition, digital media is prevalent today.

Likewise, there is a strong root among the audience for free content, which can be an opportunity since one of its strengths is that its content is free.

Threats

In the external analysis, the main threats of *Qué y Dónde* are competition. The tourism and travel sector encompasses many competitors, not only in the journalistic field, but

also as other types of tourism products like Tripadvisor. However, it is true that in the specific geographical area there are no specialized journalistic competitors.