

Enlaire Events Agencia de Comunicación

PROYECTO FIN DE GRADO EN PERIODISMO

Santiago Rosado i Orquín



ENLAIRE

1. Definición del Negocio	
1.1. Definición del Negocio	3
1.2. Origen Idea del Negocio	3
1.3. Presentación del Equipo	4
1.4. Responsabilidad Social Corporativa	4
2. Análisis Interno – Externo	
2.1. Análisis Entorno Socio-Económico	5
2.2. Definición del Mercado	6
2.3. Descripción de Clientes	7
2.4. Descripción de la Competencia	8
2.5. Empresas Analizadas	8
2.6. Tabla de Posicionamiento	9
2.7. Descripción de Proveedores	10
2.8. Análisis DAFO	10
2.9. Definición de la Estrategia	11
2.10. Descripción del Servicio / Definición del Precio	11
2.11. Descripción de la Distribución	12
2.12. Definición de la Publicidad/Promoción	13
3. Operaciones	
3.1. Cadena Del Valor	14
4. Plan de RRHH	
4.1. Definición del Organigrama	14
4.2. Plan de Contratación	15
4.3. Política Salarial	15
5. Estructura Legal de la Empresa	
5.1. Forma Jurídica	15
5.2. Aportación de Capital	15
5.3. Trámites Administrativos	16
6. Plan Económico-Financiero	
6.1. Presupuesto de Inversiones	17
6.2. Plan de Financiación	17
6.3. Previsión de Gastos	17
6.4. Previsión de Ventas	17
7. Resultados del Plan Económico-Financiero	
7.1. Previsión de Tesorería Año 1	18
7.2. Previsión de Tesorería Año 2	20
7.3. Previsión de Tesorería Año 3	22
7.4. Previsión de Tesorería Año 4	24
7.5. Previsión de Tesorería Año 5	26
7.6. Balance de situación	28
7.7. Cuenta de resultados	30
7.8. Flujo de caja	31
7.9. Indicadores	32

1. Definición del Negocio

1.1. Definición del Negocio

Enlaire Events es una agencia de comunicación especializada en artistas, festivales y otros generadores de productos y contenidos culturales. El objeto de la empresa consiste en gestionar su comunicación externa, facilitar la difusión de sus productos y propuestas, mediar en sus relaciones con los medios de comunicación y recoger, analizar y evaluar las interacciones que esta comunicación produce entre sus diversos *stakeholders* para de esa manera planificar a medio y largo plazo estrategias efectivas en el campo de la comunicación y la promoción.

La principal ventaja que obtienen los clientes es la profesionalización de su comunicación, consiguiendo que esta sea efectiva, segmentada a sus diversos públicos objetivos y realizada bajo los parámetros profesionales de calidad y conocimiento efectivo de los medios de comunicación. También permite liberar de un trabajo no específico de la producción artística a los creadores de contenidos culturales

1.2. Origen Idea del Negocio

La idea proviene de la confluencia de las habilidades adquiridas a lo largo de los estudios de grado con la experiencia profesional habitual en la gestión y creación de eventos culturales y promoción y difusión de los mismos. Los cuatro años que ha durado el grado han ido modelando y madurando la idea hasta la fase en la que actualmente se encuentra. La realización del proyecto de fin de grado se presenta como una oportunidad magnífica para poner negro sobre blanco a las diferentes ideas y estrategias de negocio que he ido teniendo.

El Objetivo Cuantitativo es superar el primer año sin pérdidas significativas que supongan el tener que cerrar la empresa. El segundo año se trata de que la empresa pueda equilibrarse en cuanto a gastos e ingresos y finalmente comenzar a producir algunos beneficios conformes al esfuerzo laboral realizado.

Los Objetivos Cualitativos pasan por satisfacerlos objetivos marcados con los clientes y que a medio plazo la empresa se convierta en referente del sector por su praxis y efectividad. Es también fundamental que la metodología de la empresa tenga unos valores éticos y morales y que pueda aportar utilidad a la sociedad y al entorno donde se desarrolla.

Otro objetivo fundamental es que trabajamos para vivir y no vivimos para trabajar, por ello entre otras cosas limitamos la jornada laboral a 32 horas semanales, aunque tratándose de un trabajo autónomo esta cantidad siempre es relativa y de difícil cuantificación. Entre los valores de responsabilidad social corporativa está tener claramente definido que el objetivo económico, aunque importante y determinante para la viabilidad del negocio, no es ni el único ni el principal. Consideramos que la empresa debe desarrollarse dentro de unos parámetros de utilidad social, ser una empresa que no genera un valor social en su entorno, sencillamente no nos interesa.

1.3. Presentación del Equipo

Nombre	Perfil	Experiencia Profesional	Experiencia profesional en proyectos similares	¿Qué porcentaje de su tiempo puede dedicarle al proyecto	Nivel de Contactos
Santiago Rosado i Orquín	Periodista	Gestor de Pymes Promotor musical Programador cultural	-Programador cultural y productor audiovisual en Enlaire Audiovisuales -Gestor de pyme y promotor musical en Trepitja Fort SL -Gabinete de prensa de PCPLYN y BNV Mislata -Organización y promoción de conciertos y eventos culturales en Organizamos.es -Director, productor y locutor de diversos magacines culturales y musicales en radio y tv	Jornada laboral completa 32 horas semanales	Nivel alto en el sector de la creación musical del País Valencià Nivel alto en el sector del periodismo musical especializado Nivel alto en el sector de las empresas culturales Nivel alto entre el sector cultural institucional

1.4. Responsabilidad Social Corporativa

La implantación de medidas en materia de responsabilidad social tiene un impacto positivo en los cinco factores que son fuente de ventaja competitiva en las empresas: estructura de costes, recursos humanos, clientes, innovación, gestión de riesgo, la reputación y los resultados financieros. Por lo tanto, ser socialmente responsable genera beneficios a nivel de negocio.

Comunicación de la Comisión sobre la Competitividad en Europa (CE, 2008)

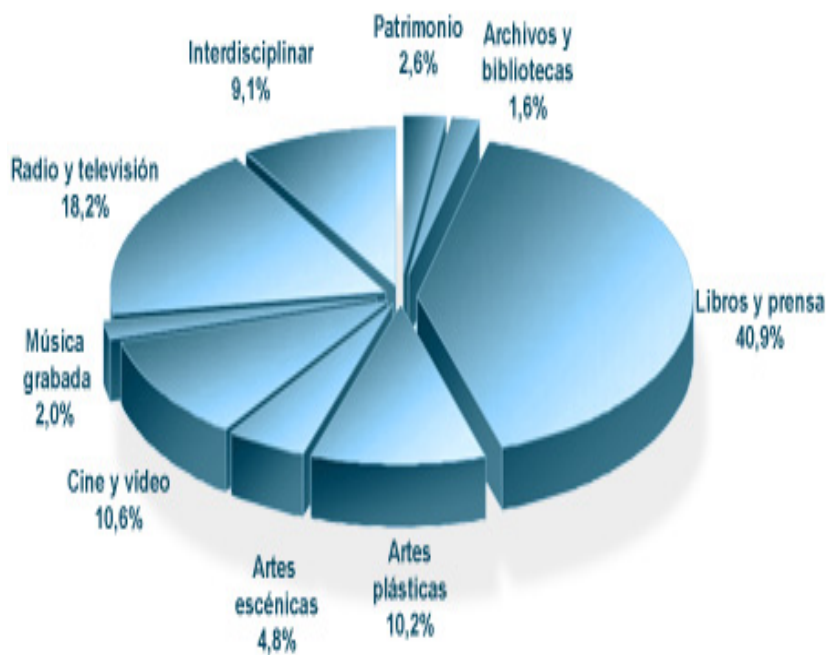
Nos concebimos como personas que crean una empresa, nunca como empresarios que contratan personas, no creemos que conceptos como capital humano o fuerza de trabajo sean con los que queremos calificarnos a nosotros mismos o a nuestros (futuros) compañeros de trabajo. Ya que la nuestra es una empresa de servicios, no seremos unos cazadores de ISOS, pero desde el inicio de nuestra actividad proponemos un modelo sostenible y que aporte más allá de rentabilidad, un valor y una utilidad social. Tampoco trabajaremos nunca ni con clientes ni con proveedores que no compartan esta manera de entender las relaciones entre empresas y sociedad.

2. Análisis Interno – Externo

2.1. Análisis Entorno Socio-Económico

La contribución al Producto Interior Bruto español del sector cultural y de aquellos vinculados con la propiedad intelectual ha representado una media de un 4% en el período de tiempo que va del 2000 al 2007. El PIB cultural se incrementa desde el año 2000 hasta superar los 30.000 millones de euros en 2007. El PIB de las actividades vinculadas con la propiedad intelectual se incrementa desde el año 2000 hasta superar los 39.000 millones de euros en 2007.

Fuente: Informe "Avance de resultados. Cuenta Satélite de la Cultura en España" Ministerio de Cultura 2009



Datos SGAE 2010

Los aspectos sociales que determinan esta idea de negocio son la cada vez mayor cantidad de actores y colectivos en el sector artístico con la necesidad de comunicar, de manera particular y diferenciada sus obras y productos en un entorno que va de lo local a lo global. La necesidad de especialización en el campo de la comunicación es, a todas luces, creciente y la economía de servicios situada en el tercer entorno o entorno virtual pesará cada vez más en la balanza económica de los estados occidentales. Enfocar las ideas de negocio en este sector creciente, abandonando los tradicionales es parte del futuro del periodismo.

El entorno económico actual de crisis determina la estructura del negocio. He descartado ideas que necesiten una inversión alta de capital al no ser un buen momento para conseguir financiación por parte de las entidades financieras. La volatilidad del sector de internet y la alarmante burbuja de emprendedores que se está creando en el estado español también condiciona la idea de negocio hacia un modelo de microempresa, fundada íntegramente con capital propio y aunque no de resultados espectaculares en lo económico que sea fácilmente amortizable o que en caso de fracasar no condicione el futuro y la posibilidad de otros proyectos a medio plazo.

En cuanto a los aspectos tecnológicos queda claro que Internet es una de las principales patas en las que se sustenta esta idea de negocio. Los varios cursos que he realizado en diferentes lugares (CEEI, ESPAITEC, EOI, Cambra de comerç) me dan un buen conocimiento de la llamada economía del tercer entorno en la que voy a desarrollar gran parte de la actividad.

Son pocos los aspectos institucionales que condicionan esta idea de negocio. Solamente un enorme cambio en la concepción del desarrollo de Internet podría suponer una necesidad de adaptarse. Tanto la fiscalidad como las obligaciones legales son claras y bastante comunes a muchas empresas de servicio.

2.2. Definición del Mercado

El mercado potencial es totalmente inabarcable. El segmento de clientes que buscamos está entre artistas y grupos musicales que quieran o deban profesionalizar su comunicación y sus relaciones con los medios de comunicación, así como iniciativas, festivales o actos culturales que carezcan de un gabinete propio de comunicación pero necesiten relacionarse con los medios de comunicación. Otro mercado potencial a desarrollar en otras fases del negocio engloba el *management* y la producción de eventos y contenidos culturales, pero esto se implementará tras consolidarse la marca en esta primera fase de negocio.

La necesidad de comunicar de manera eficiente por parte de los actores del mundo de la cultura, principalmente músicos, grupos musicales y pequeños festivales y proyectos que carezcan en sus estructuras laborales de personal formado para las funciones de gabinete de prensa. Paralelamente a estos trabajos de comunicación en medios, se ofrece también la posibilidad de dotarlos de una comunicación corporativa y de la gestión de sus redes sociales. También la gestión integral de la comunicación externa incluye obtener, clasificar e interpretar el *feedback* que sus mensajes generan.

Satisfacer la necesidad de comunicar de manera eficiente y profesional, desde el mismo momento en que esta comunicación se emite, sea en una fase de producción, de promoción o de actuaciones. Esta necesidad se satisface en los medios de comunicación convencionales, en las redes sociales y en la comunicación corporativa que se realiza de cada artista

2.3. Descripción de Clientes

El mercado en el que se va a desenvolver la empresa es el de los creadores artísticos interesados en difundir su obra. Esto incluye desde grupos musicales a sellos discográficos pequeños, festivales y eventos culturales, producciones audiovisuales, artistas plásticos, artes escénicas y en general cualquier persona o colectivo que quiera gestionar su comunicación externa de manera profesional.

Por lo tanto el mercado se segmenta en la procedencia de cada uno de los autores y actantes culturales (música, teatro, cine, danza...) como en la manera de difundir su producto (artistas, grupos, colectivos, festivales, sellos, asociaciones, ayuntamientos).

La motivación responde a la necesidad de comunicar de modo profesional sus propuestas o productos culturales.

Muchas de estas propuestas no llegan a sus públicos objetivos o se pierden en un laberinto informativo de donde nadie las puede rescatar de manera efectiva.

La profesión periodística y el acceso a los medios de comunicación conlleva unas técnicas, códigos y conocimientos propios que no tienen por qué tener los artistas y creadores culturales, por ello solucionar esa carencia y mediar entre autores, artistas, programadores y medios de comunicación es un yacimiento de trabajo interesante y con un potencial suficiente para que soporte un pequeño sector de la comunicación especializada.

En una primera fase el cliente que buscaremos complacer son grupos o solistas musicales que necesiten gestionar de manera profesional su relación con los medios (generalistas y especializados) y comunicar de manera eficiente a sus diferentes públicos. Más allá de las redes sociales hay un mundo y unos públicos que demandan contenidos comunicativos de mayor calidad y profundidad, que deben de ser planificados y producidos por profesionales de la comunicación. A estos clientes les ofrecemos el servicio integral de comunicación y que se olviden del agobio que les supone tener que hacerlo ellos o que nadie lo haga de manera planificada y proactiva.

Otro sector al que nos dirigiremos en primera fase es a las propuestas, eventos y festivales artísticos que carezcan de un departamento de prensa propio, para que con una pequeña inversión (en nosotros) logren unos excelentes resultados comunicativos inalcanzables con sus

propios recursos humanos. Podemos citar como ejemplos de clientes potenciales bandas como *Arrap* o *Atupa*, festivales como *Mediterrap* o *Mislatitas Representan* y artistas como el *grafitero Dave Mahiques* o el fotógrafo *Hèctor Boix*

2.4. Descripción de la Competencia

No existe demasiada competencia específica en el mercado. La principal competencia se encuentra en servicios sustitutorios que si existen en el mercado, principalmente prestados por discográficas en algunos casos y en agencias de *management*. Otro de los *handicaps* a los que se puede enfrentar la implantación de nuestros servicios en el mercado es la baja percepción, todavía en los *stakeholders* de la necesidad de una comunicación efectiva y profesional, ya que muchos de nuestros objetivos clientes la realizan ellos mismos de modo amateur y en muchas ocasiones con pocos medios y conocimientos.

2.5 Empresas analizadas

Nombre: **TXCOMUNICACIÓN**

TxComunicación es la primera agencia especializada en la asesoría y gestión integral de la comunicación de artistas, grupos musicales y agentes culturales en el estado; posee un conocimiento exhaustivo de las técnicas de comunicación, así como del mercado musical y realiza estrategias diferenciadoras en base a lo que cada cliente precisa en cada momento, con creatividad, tratándole de forma personalizada e implicándose al máximo con cada uno de ellos. Otra de sus particularidades es que utiliza un lenguaje claro y directo. Son profesionales de la comunicación con más de 5 años de experiencia que están en contacto diario con medios especializados. Consideran de vital importancia los canales de comunicación 2.0. Apuestan por una gestión la comunicación basándose en el conocimiento exhaustivo del sector musical y cultural.

Catálogo	Promoción	Segmentación	Posicionamiento en el mercado	Servicio al cliente
Promoción en medios especializados - Plan de comunicación para aumentar notoriedad en el mercado musical - Social media manager para gestionar tus perfiles en las redes sociales - Diseño de cartelería para conciertos - Gestión de publicidad online y offline - Transmedia - Storytelling	- Acciones estratégicas - Marketing de guerrilla	se dedican exclusivamente a la promoción de grupos y artistas musicales	Son los n1	On line , telefónico y personalizado
Página Web	http://www.txcomunicacion.com/			
Fortalezas	Cinco años funcionando en el sector, están implantados en el mercado Buena imagen corporativa			
Debilidades	Son caros, bastante más que nosotros Trabajan con artistas de nivel medio alto			

Nombre: **Smartstudio**

Información General: SmartStudio. Una agencia online, otra agencia más dirán. Pero no está dirigida al mismo público que las otras agencias. Su modelo de negocio es otro, su sector es el mundo del arte. Hace ya algún tiempo que no actualizan su web en este aspecto de la comunicación. Es posible que hayan ralentizado o suprimido esta línea de negocio (músicos)

Catálogo	Promoción	Segmentación	Posicionamiento en el mercado	Servicio al cliente
Una agencia de marketing digital que comercializa ocho servicios: Posicionamiento en buscadores, social media, creación web, performance (SEM), analítica web, usabilidad, planificación de medios y desarrollo de E-commerce.	Redes sociales y prensa especializada en el sector del e-Commerce.	Tienen una de sus líneas de negocio preparada para artistas, pero la actividad de la empresa es la promoción y posicionamiento web	En su sector son una más	atención on-line, no tienen oficina al público
Página Web	http://smartstudio.es/			
Fortalezas	Especialistas en usos de herramientas informáticas Tienen mucha experiencia en sectores digitales			
Debilidades	No son una agencia específica para artistas y grupos musicales Sólo se mueven en el sector online			

Nombre: **Bonavena música**

Información General: Son un equipo compuesto por músicos de dilatada experiencia y periodistas especializados en música. Empezaron como sello discográfico, ahora son también agencia de comunicación, y siguen ampliando sus líneas de actuación.

Principalmente ofrecen el servicio de agencia de comunicación a los artistas que editan con su sello discográfico y están centrados en un sector muy concreto del panorama musical

Catálogo	Promoción	Segmentación	Posicionamiento en el mercado	Servicio al cliente
Edición y promoción de artistas Sello discográfico	Redes sociales Se anuncian como sello discográfico		Los únicos de valencia que se anuncian como agencia de comunicación para artistas y grupos musicales	Atención on line, son fáciles de encontrar en la ciudad de v
Página Web	http://www.bonavenamusica.com/			
Fortalezas	Al estar formada por músicos tienen buenos contactos en el sector			
Debilidades	No tienen un perfil profesional específicamente formado en comunicación La comunicación es un servicio periférico en su línea de negocio			

2.6. Tabla de Posicionamiento

Nombre	Productos y Servicios	Información	Políticas	Funcionalidad	Tecnología
TXCOMUNICACIÓN	5	4	4	4	5
Smartstudio	3	3	3	4	5
Bonavena música	2	2	2	3	2

Tras analizar a las empresas que consideramos competencia reafirmamos que existe poca cantidad de estas y que son más competencia empresas que ofrecen la gestión de la comunicación como un servicio extra, auxiliar y periférico dentro de su línea de negocio que aquellas que lo hacen de modo específico. La mayor parte de los clientes potenciales a los que dirigimos ahora mismo no tienen profesionalizada o externalizada la comunicación. Dentro de las empresas que son competencia una se dedica a un cliente con un alto poder económico que no

es exactamente nuestro target (TXCOMUNICACIÓN), otra (Bonavena música) aunque ofrece un servicio similar al nuestro no es este su principal yacimiento, compite con ENLAIRE en el ámbito geográfico. Finalmente Smartstudio no tiene gran actividad en el sector, ofrece la gestión de la comunicación entre sus servicios pero ni es ni será su principal línea de negocio.

2.7. Descripción de Proveedores

Esta iniciativa empresarial no tiene proveedores vinculados a la producción directa del servicio. Existen diversos servicios como comunicaciones, Internet, publicidad, que están contemplados, por su limitada relevancia, en otros capítulos y apartados del proyecto de empresa

2.8. Análisis DAFO

DEBILIDADES

Dificultad en la visualización por parte del cliente del trabajo realizado.

Fiscalidad española, alta y complicada.

Hay que determinar claramente el servicio que se ofrece.

No se pueden estandarizar muchos de los procesos.

No se puede acceder a ayudas para este tipo de negocio.

Hay grandes estructuras de la industria cultural que ofrecen servicios similares.

AMENAZAS

Es difícil distinguir la función de las de promoción y publicidad que realizan otras empresas, discográficas y agencias de *management*.

El servicio ofrecido es, aún, poco habitual.

Muchos actores y creadores culturales llevan su comunicación ellos mismos.

No se percibe la necesidad de la profesionalización del servicio de comunicación externa

Hay mucho *community manager* y se pueden confundir algunas de las funciones que prestamos con las de este tipo de trabajadores.

FORTALEZAS

Conocimientos del sector periodístico y cultural por parte emprendedor.

Hace falta poca inversión para empezar.

Se puede complementar el proyecto con otros servicios periféricos (*management*, gestión de eventos, representación, promoción).

No existen barreras de entrada.

Proyecto elástico que permite cambios y adaptarse.

Estructura empresarial ligera.

OPORTUNIDADES

No hay apenas competencia en el ámbito geográfico valenciano.

Los clientes potenciales aumentan continuamente al aumentar el número de creadores y actores culturales.

Es cada vez más evidente la necesidad de profesionalizar la comunicación para artistas y eventos culturales.

La mejora de la calidad de la comunicación comporta la mejora de la percepción de los públicos del producto artístico.

Muchas tareas pueden ser externalizadas, ahorrando costos en equipamientos y personal.

2.9. Definición de la Estrategia

Estrategia de especialización: consiste en la división del mercado en subgrupos homogéneos (segmentación) de acuerdo con sus características, comportamientos o necesidades, para así llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, lo cual permitirá satisfacer de forma más efectiva sus necesidades. En el campo que nos movemos la segmentación directamente se convierte en individualización, cada uno de los clientes es tratado de forma individual y sus necesidades, así como las soluciones que se les proponen están realizadas *ad hoc* para cada uno de los clientes.

2.10. Descripción de la Distribución

La distribución de nuestro servicio de comunicación es un tanto peculiar, ya que la realizan empresas externas a nosotros (medios de comunicación) y además lo hacen sin cobrarnos nada, esto hace especialmente original nuestra idea, bastante alejada de otros procesos de distribución. Por lo tanto la distribución de nuestro trabajo será por medios de comunicación generalistas y especializados y redes sociales.

2.11. Descripción del Servicio / Definición del Precio

Nombre del Producto/Servicio	Descripción del Producto/Servicio	Características Técnicas	Estrategia de Diferenciación	Ventajas que aporta	Clientes potenciales
Gestión de la Comunicación	Elaboración de notas de prensa Elaboración de contenidos periodísticos para formatos diferentes (web, hojas de promoción, críticas, reseñas) Gestión y relación con medios Confección de dossier de prensa Asesoramiento comunicativo Diseñar estrategias de comunicación	1. Dar tratamiento periodístico a las propuestas y proyectos artísticos de nuestros clientes 2. Proporcionar eco mediático a las iniciativas y proyectos de nuestros clientes 3. Servir de enlace periodístico y especializado entre artista y medios de comunicación con el objetivo de favorecer una relación cordial y efectiva de negociación constante	La calidad y efectividad de la comunicación, conseguir objetivos fijados y cuantificables Ofrecer la máxima calidad en el tratamiento comunicativo huyendo de patrones y técnicas rutinarias, huir de modas e imitaciones. Usar las tecnologías de la información de manera efectiva y estando atentos a los cambios en las tendencias comunicativas Ofrecer un servicio personalizado, adaptado a las necesidades y cualidades propias del cliente, trabajar en establecer una comunicación que hagan suya, en la que se reconozcan con sus particularidades y por la que se sientan plenamente satisfechos	Ser muy específico, eliminar cualquier servicio superfluo o que ya se realice por parte del sello discográfico, la agencia de <i>management</i> o el <i>community manager</i> . Tratamiento integral y profesional de la comunicación externa Conocimiento exhaustivos de los sectores musical, cultural y del periodismo especializado en estas áreas Panificación y dirección estratégica de la comunicación. Negociación directa con los medios de comunicación	Artistas y grupos musicales que necesiten profesionalizar y optimizar su comunicación Iniciativas culturales, festivales y eventos culturales que carezcan de departamentos de comunicación
Redacción de contenidos web	Implementar los contenidos periodísticos y de redacción de las webs corporativas de los clientes	Redactar a gusto del cliente y en contacto con el los contenidos que se establezcan necesarios para su web corporativa	En muchas ocasiones los clientes gastan mucho dinero en tener unas webs fantásticas en cuanto al diseño y la usabilidad pero en la que se cuidan poco o nada los contenidos y la redacción de estos. Dotar de contenidos especializados, interesantes, efectivos y planificados supone una importante mejora en el aspecto que los públicos objetivos se hacen después de acceder a la web de nuestros clientes potenciales.	La competencia está mayoritariamente formada por diseñadores gráficos e informáticos que cuidan poco o nada la redacción y la calidad de los contenidos, lo que los lleva en ocasiones a páginas de excelente diseño y poca calidad y volumen informativo. Romper con ese desequilibrio entre continente y contenido es una de las ventajas que aporta la contratación de este servicio.	Artistas y grupos musicales que necesiten profesionalizar y optimizar su comunicación. Iniciativas culturales, festivales y eventos culturales que carezcan de departamentos de comunicación Páginas web del sector que tengan carencias o errores en la calidad de sus textos, tanto en el enfoque como en el contenido.

Teniendo en cuenta las obligaciones fiscales que tenemos como empresario individual, el precio de servicios similares de la competencia, los gastos de creación de la empresa y el sueldo que queremos generar cada mes hemos fijado una política de precios fijos en función del tiempo en horas de trabajo que consideramos va a llevar, de esa manera y moviéndonos en una horquilla de entre 20 a 32€ por hora de trabajo productivo facturable (excluye desplazamientos, reuniones, realización de presupuestos, ventas, negociaciones con proveedores, gestión y fiscalidad). Estos trabajos ocupan aproximadamente un tercio del total destinado a la empresa. Ponderado todo esto, las tarifas de nuestros principales productos serán las siguientes:

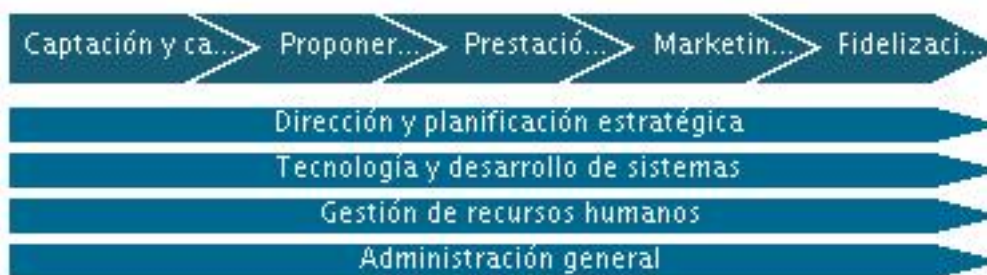
Nombre del Producto/Servicio	Descripción del Producto/Servicio	Precio de la Competencia	Sistema de Cobro	Precio de Venta
Gestión de la Comunicación	Elaboración de notas de prensa Elaboración de contenidos periodísticos para formatos diferentes (web, hojas de promoción, críticas, reseñas) Gestión y relación con medios Confección de dossier de prensa Asesoramiento comunicativo Diseñar estrategias de comunicación	500,00	Al contado	350,00
Redacción de contenidos web	Implementar los contenidos periodísticos y de redacción de las webs corporativas de los clientes	0,00	Al contado	100,00

2.12. Definición de la Publicidad/Promoción

Tipo	Descripción	Fecha Inicio	Fecha Fin	Coste De la Acción [euros]	Resultados Esperad
lanzamiento y posicionamiento	Pancartas de la marca en conciertos. Banners publicitarios en páginas web especializadas y relacionadas con el sector Redes sociales y webs de los clientes Inserción de módulos publicitarios en prensa especializada Intercambios publicitarios El objetivo es dar visibilidad a la marca y hacerla conocida La campaña va dirigida a un target específico que componen artistas y eventos culturales que carezcan de un departamento de comunicación profesional	01.02.2015	31.08.2015	1.500,00	Los resultados que se esperan es establecer un conocimiento de marca en el target específico y el los <i>stakeholders</i> Determinar el éxito de la campaña de publicidad en función de un aumento prefijado de las ventas. Hacer encuestas entre los nuevos clientes para determinar si la estrategia y acciones de publicidad han sido efectivas
Se destina el siguiente importe para gasto anual en publicidad:				1.500,00	

3. Operaciones

3.1. Cadena Del Valor



Procesos Primarios

Proceso	Descripción	Externalizado
Captación y capacitación del personal	Actividades relacionadas con la captación de personal especializado. En este tipo de empresas el personal es el que interactúa con los clientes y deben ser una fiel representación de la compañía por lo que debe ser personal cualificado y al que se capacitará desde la propia empresa.	No
Proponer soluciones	Actividades relacionadas con el conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, así como aquellas dirigidas a proponer soluciones a los problemas de los clientes.	No
Prestación del servicio	Actividades relacionadas con la prestación del servicio (Iniciar, Planear, Ejecutar, Controlar, Cerrar).	No
Marketing y Ventas	Actividades relacionadas con proporcionar un medio por el cual los compradores puedan comprar el producto e inducirlos a hacerlo (publicidad, fuerza de ventas, selección del canal, etc.).	No
Fidelización del Cliente	Actividades relacionadas con la prestación de servicios para realizar o mantener el valor del mismo (atención de dudas y sugerencias, soporte técnico, etc.)	No

Procesos de Apoyo

Proceso	Descripción	Externalizado
Dirección y planificación estratégica	abarca todas las actividades propias de la gestión y planificación de una empresa.	No
Tecnología y desarrollo de sistemas	actividades para la gestión de los sistemas de información y el desarrollo tecnológico.	No
Gestión de recursos humanos	Actividades para la búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo, etc. del personal de la empresa	No
Administración general	Actividades que incluyen la administración planificación, finanzas, contabilidad, asuntos legales, etc.	No

4. Plan de RRHH

4.1. Definición del Organigrama

Nombre del Cargo/Nombre del Empleado	Tareas asociadas al cargo	Captación Profesional	Conocimientos Técnicos
Director de comunicación Santiago Rosado i Orquín	Todas. Es el único empleado de la empresa en esta primera fase de creación e implantación. Por lo tanto en el caen tanto las tareas propias de la creación y producción de los servicios propios del objeto de la empresa como las tareas administrativas, fiscales, estratégicas, de marketing y captación de clientes, así como la negociación con proveedores. No obstante contará con refuerzos puntuales externos en las ocasiones en que se necesiten.	Periodista	Curso de la EOI de creación y gestión de Pymes

4.2. Plan de Contratación

Nombre del Cargo/Nombre del Empleado	Salario (Bruto Anual)	Jornada de Trabajo	Costes (Anual)	Tipo de Contrato
Director de comunicación Santiago Rosado i Orquín	12.618,00	32 horas semanales sería lo ideal. Pero siendo una empresa propia lo que se tenga que hacer se hará	3.772,80	Autónomo

4.3. Política Salarial

Nombre	Número de Trabajadores	Sueldo (Salario Bruto + Incentivos)	Cotizaciones a la Seguridad Social
Director de comunicación	1,00	12.618,00	3.772,00

5. Estructura Legal de la Empresa

5.1. Forma Jurídica

Datos sobre la Forma Jurídica elegida:

- Forma Jurídica: Empresario Individual
- N. Socios: 1
- Capital: Sin mínimo
- Responsabilidad asumida: Responsabilidad ilimitada
- Régimen Fiscal: Tributará a través del IRPF (tipo impositivo en función de los beneficios)

5.2. Aportación de capital

El capital inicial con el que comenzar el proyecto será de 7.500€ aportados en metálico por el emprendedor. Según las proyecciones a cinco años que incluye el plan de empresa, esa cantidad se estima suficiente para cubrir las pérdidas que se generan en los primeros dos años y medio de actividad. Por la dimensión de la empresa creada y por el entorno en el que se va a mover, se ha decidido no buscar financiación externa ni de *Business angels* ni de entidades de crédito. Por otra parte el ahorro que permite prescindir de comisiones bancarias y de intereses puede resultarse en torno al 15%. La aportación de capitales de procedencia externa condiciona de algún modo la gestión del proyecto y siempre obliga a aportar resultados más allá de la sostenibilidad y viabilidad. En el modelo de empresa que quiero gestionar no son necesarios, ni útiles ni considerables. Es un proyecto modesto, individualizado, anticapitalista y anticompetitivo, es un modelo poco habitual, pero viable y que genera el volumen de actividad económica suficiente para mantenerse a lo largo del tiempo.

El bajo retorno de inversión en cantidad y el escaso volumen de capital que genera la actividad la

hace de nulo atractivo para inversores externos como los *business angels* y más aún a empresas de capital riesgo. En cuanto a las subvenciones públicas, la edad, sexo, estrato social, procedencia geográfica y sector económico del emprendedor lo dejan fuera de la inmensa mayoría de las convocatorias. Además reitero el valor de independencia económica que el proyecto desea mantener y que el escaso montante de la inversión inicial las hace innecesarias.

5.3. Trámites Administrativos

Trámites de constitución

Nombre	Trámite	Descripción	Documentación	Ubicación
Legalización de Libros	Legalización de Libros de Sociedades	Legalizar los libros en los que se especifican las actividades empresariales a realizar.	Libro de inventarios y cuentas anuales. Libro diario. Referencias sobre los libros contables. Libros especiales. Libro de socios. Libros obligatorios para sociedades. Libros exigidos por el impuesto de sociedades. Libros exigidos por el impuesto sobre el valor añadido.	Registro Mercantil Provincial

Trámites de puesta en marcha

Nombre	Descripción	Detalle	Ubicación
Licencia de Obras	Obtención de las licencias municipales necesarias para poder poner en marcha el negocio	Se solicita para: Obras de demolición, Obras de nueva edificación, Obras en edificios.	Ayuntamiento
Licencia de Apertura	Obtención de las licencias municipales necesarias para poder poner en marcha el negocio	Necesaria para el ejercicio de actividades inocuas, industriales y mercantiles	Ayuntamiento
Inscripción en Registro de Propiedad Inmobiliaria	Inscribir los actos y contratos relativos al dominio y demás derechos reales sobre bienes e inmuebles.	Adquisición y transmisión de los bienes y la constitución y cancelación de hipotecas sobre los mismos.	Registro de la Propiedad Inmobiliaria
Alta en el Impuesto de actividades Económicas (IAE)		Grava el mero ejercicio de una actividad económica	Administración de Hacienda correspondiente al domicilio social de la empresa
Presentación de la Declaración Censal		Declaración censal de comienzo, modificación o cese de actividad. Tributo de naturaleza indirecta que recae sobre el consumo y grava en las siguientes operaciones: Entregas de bienes y prestaciones de servicios efectuadas por empresarios o profesionales, Adquisiciones intracomunitarias de bienes, Importaciones de bienes.	Administración de Hacienda correspondiente al domicilio social de la empresa
Inscripción de la Empresa en la Seguridad Social		La Tesorería General de la Seguridad Social asigna al empresario un número para su identificación y control de sus obligaciones	Seguridad Social
Afiliación y Número de la Seguridad Social		Acto administrativo por el que se reconoce a la persona física su inclusión por primera vez en el Sistema de la Seguridad Social	Seguridad Social
Alta en el Régimen de Autónomos de la Seguridad Social		Se realizará dentro de los 30 días naturales siguientes al alta en el IAE	Seguridad Social
Alta en el Régimen de la Seguridad Social		Régimen general para trabajadores por cuenta ajena. La afiliación y alta se realizan antes del comienzo de la relación laboral	Seguridad Social
Comunicación de Apertura del Centro de Trabajo		Empresas que inicien la apertura del centro de trabajo o reanuden su actividad	Consejería de Trabajo correspondiente al domicilio social de la empresa
Libro de Visita		Libro obligatorio dónde se anotan las diligencias que practiquen los Inspectores de Trabajo	Consejería de Trabajo correspondiente al domicilio social de la empresa
Libro de Matrícula		Libro donde serán inscritos todos los trabajadores en el momento que inicien la prestación de servicios.	Consejería de Trabajo correspondiente al domicilio social de la empresa

6. Plan Económico-Financiero

6.1. Presupuesto de Inversiones

CONCEPTO	VALOR
Vida útil (años)	5,00

CONCEPTO	VALOR (euros)
Gastos de Constitución	110,00
Instalaciones	0,00
Mobiliario	350,00
Maquinaria	100,00
Elementos de transporte	0,00
Equipos informáticos	1.600,00
Otros activos intangibles	0,00
Existencias iniciales	0,00
Caja inicial	0,00
Alquiler antes del comienzo del negocio	0,00
Suministros	50,00
Publicidad y Promoción	1.500,00
Otros Gastos	120,00
TOTAL INVERSIÓN	3.830,00

6.2. Plan de Financiación

CONCEPTO	VALOR (euros)	COSTE (%)	VALOR (meses)
Aportaciones de Capital	7.500,00	0,00	
Deuda a Largo Plazo	0,00	0,00	0,00
Subvenciones de Capital	0,00	0,00	0,00
TOTAL FINANCIACIÓN	7.500,00	0,00	

CONCEPTO	COSTE (%)
Impuestos de Sociedades	0,00
Dividendos	0,00
Costo de Deuda a Corto Plazo	11,00

6.3. Previsión de Gastos

CONCEPTO	VALOR (euros)	VARIACIÓN
Pago a Proveedores	50,00	Constante
Alquiler	250,00	Constante
Electricidad	60,00	Constante
Teléfono	50,00	Constante
Agua	30,00	Constante
Combustible	0,00	Constante
Seguros	40,00	Constante
Gastos de Personal	1.365,90	Constante
Mantenimiento y/o Limpieza	20,00	Constante
Publicidad y Promoción	125,00	Constante
Subcontrataciones	60,00	Constante
Otros gastos	60,00	Constante
TOTAL GASTOS MENSUALES	2.110,90	

PARÁMETROS	u.m.	VALOR
Crecimiento de pago a proveedores en fase madura del negocio	% mensual	0,50
Actualización según IPC	% anual	1,80
Período Medio de Pago	días	30,00
Estancia Media en Almacén	días	0,00

6.4. Previsión de Ventas

PARAMETROS	u.m.	VALOR
Ventas del primer mes	euros	1.650,00
Fase inicial del negocio	meses	12,00
Crecimiento mensual de ventas en fase inicial del negocio	%	2,00
Crecimiento mensual de ventas en fase madura del negocio	%	0,50
Período Medio de Cobro	días	30,00