



MEMORIA FIN DE GRADO

PROYECTO DE UNA EMPRESA PERIODÍSTICA: *11 CULTURAS*

de

Cristian Ramírez Ocaña

Trabajo en grupo: M^a Victoria Morilla Cañete /

M^a Dolores Nieto Priego / M^a Carmen Sánchez González

Tutor: Pedro Farias Batlle

Co-tutor: Sergio Roses Campos

Departamento de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA 2013-2014

Índice

1. Introducción. La creación de empresas en el contexto de la crisis	2
2. Objetivos de la investigación	2
2.1. Objetivo general	2
2.2. Objetivos específicos	2
3. Metodología	3
3.1. Objetivo 1. Definir nuestro proyecto de empresa	4
3.1.1. Identidad corporativa (misión, visión y valores de la empresa)	5
3.1.2. Funciones, fines y objetivos de la empresa	5
3.1.3. Elementos que definen la actividad empresarial	5
3.1.4. Imagen de marca (<i>namings</i> , color corporativo y tipografía)	5
3.1.5. Imagen corporativa	6
3.1.6. Responsabilidad social	6
3.2. Objetivo 2. Contextualizar en el marco jurídico y definir el tipo de empresa de acuerdo a su forma jurídica	6
3.2.1. Tipos de organización empresarial	6
3.3. Objetivo 3. Analizar el mercado para comprobar si nuestra empresa tiene cabida	6
3.3.1. Análisis del entorno	6
3.3.2. Análisis de la demanda	6
3.3.3. Análisis de la competencia	7
3.3.4. Análisis de la situación	7
3.3.5. DAFO	7
3.4. Objetivo 4. Identificar las posibles vías de financiación inicial, eligiendo cuáles se ajustan a nuestro proyecto y decidiendo cuáles vamos a llevar a cabo	7
3.4.1. El <i>crowdfunding</i>	8
3.5. Objetivo 5. Conocer la viabilidad de nuestro proyecto	8
3.5.1. La publicidad	8
3.5.2. Club de socios	8
4. Conclusiones	9
5. Aportación individual	9
6. Referencias bibliográficas	14

Resumen

Esta memoria asienta las bases teóricas sobre las que se construye el trabajo práctico. Responde a las cuestiones que se plantean a la hora de elaborar un proyecto de empresa periodística. Se basa en cinco objetivos necesarios para su creación. Corresponden a definir la empresa y sus elementos constituyentes, a contextualizarla en el marco y forma jurídica, a analizar el mercado para comprobar si tiene cabida en él, a identificar las posibles vías de financiación y a conocer su viabilidad.

Para poder alcanzar los objetivos, la memoria da cuenta de la estrategia metodológica aplicada en cada caso. Elaboramos análisis de referencias bibliográficas de expertos en las distintas materias, de legislación, de documentos e informes técnicos y de documentación divulgativa de distintas instituciones. Asimismo, aplicamos métodos específicos para tareas concretas, realizamos entrevistas a informantes clave y visitas a organizaciones e instituciones de interés para el proyecto. Si bien la memoria explica el proceso seguido para alcanzar los objetivos, los resultados y conclusiones se presentan por extenso en el documento "Trabajo Fin de Grado". Finalmente, la memoria plasma nuestra aportación individual dentro del trabajo en grupo, así como las reflexiones y experiencias adquiridas a partir de la realización del TFG.

Palabras clave: empresa, especialización, cultura, distrito, Málaga.

1. Introducción. La creación de empresas en el contexto de la crisis

Este trabajo ha sido realizado bajo la modalidad de trabajo grupal y consta de dos partes: memoria teórica y trabajo práctico, por lo que se recomienda la lectura previa de la memoria para su mejor entendimiento.

Tal y como explica Díaz Nosty (2011: 13), “el periodismo [...] vive en España un momento especialmente delicado”. Farias y Gómez (2011: 2) consideran que algunos de los problemas a los que se enfrenta la profesión son “el intrusismo laboral, la baja remuneración, el desempleo, la precariedad laboral, la falta de prestigio y la falta de independencia”. Ante estas visiones pesimistas de la misma, del Riego (2014), presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid, afirma que el periodismo seguirá vivo. Así, motivados por autoemplearnos, por dedicarnos a lo que realmente nos gusta y por hacerlo con personas con las que nos compaginamos perfectamente, surge nuestra idea de crear un medio de comunicación especializado en cultura. De esta forma, asumimos la responsabilidad que, según García Galindo (2005), tienen los medios: establecer una agenda informativa que incluya todas las realidades culturales y sociales, y que explique los acontecimientos para que puedan ser entendidos por todos. Por otra parte, nuestra empresa es un medio exclusivamente digital ya que, como afirma Chaparro (2009:1), Internet es “una excusa perfecta para permitir [...] la existencia crítica de otros medios”.

2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo general

El objetivo general de este Trabajo Fin de Grado consiste en elaborar un proyecto de empresa periodística.

2.2. Objetivos específicos

1. **Objetivo 1.** Definir nuestra empresa y sus elementos constituyentes.

- a. Identidad corporativa (misión, visión y valores de la empresa).
 - b. Fines de la empresa.
 - c. Elementos que definen la actividad empresarial: productos, servicios y plataforma; espacio; empleados y directivos, y comunicación.
 - d. Imagen de marca (*naming*, color corporativo y tipografía).
 - e. Imagen corporativa.
 - f. Responsabilidad social.
2. **Objetivo 2.** Contextualizar el proyecto empresarial en el marco jurídico y definir el tipo de empresa de acuerdo a su forma jurídica.
 - a. Funciones y objetivos de la empresa.
 - b. Tipos de organización empresarial.
 - c. Normativas (mercantil, laboral, empresarial y periodística).
 3. **Objetivo 3.** Analizar el mercado para comprobar si nuestra empresa tiene cabida en él.
 - a. Análisis del entorno.
 - b. Análisis de la demanda y definición de público objetivo.
 - c. Análisis de la competencia.
 - d. Análisis de la situación.
 - e. DAFO.
 4. **Objetivo 4.** Identificar las posibles vías de financiación, eligiendo las que se ajustan a nuestro proyecto y decidiendo cuáles vamos a llevar a cabo.
 - a. Financiación inicial.
 - b. Financiación para la puesta en marcha de la empresa.
 5. **Objetivo 5.** Conocer la viabilidad de nuestro proyecto.

3. Metodología

Lo primero que tenemos que hacer para desarrollar nuestro proyecto empresarial es dar respuesta al objetivo 1: definir nuestra empresa y sus elementos constituyentes.

1. Para crear la identidad corporativa de nuestra empresa vamos a tomar como base las indicaciones de Sanz de la Tajada (1994) y Matilla (2009). Para conocer sus fines seguiremos las consideraciones de Tallón (1981 y 1988).
2. Sobre la imagen corporativa seguiremos los consejos de Jaén (2011), de Palomo (2014), de la tesis doctoral dirigida por Cabrera (2008) y de Salinas, Gándara y Alonso (2012).
3. Para crear una imagen de marca positiva tendremos en cuenta a Córdova (2013), a Wong (1995), a Peterson (2009) y a COVACO (2010).
4. A la hora de crear una imagen corporativa favorable a nuestra empresa vamos a seguir los consejos de Capriotti (1999) y Villafañe (1993 y 2008).
5. La responsabilidad social es una parte muy importante de nuestro proyecto. Por ello, vamos a leer a los teóricos Fernández (2009), Ramírez (2012) y González (2011).

Una vez que ya se ha definido nuestra empresa, necesitaremos dar respuesta al objetivo 2: contextualizar en el marco jurídico y definir el tipo de empresa de acuerdo a su forma jurídica. Para ello, seguimos distintas vías de trabajo:

1. Para conocer las funciones y objetivos de la empresa vamos a seguir las ideas de Ramírez (2012), de Nieto e Iglesias (1993), de Tallón (1988), y de Lavine y Wackman (1992).
2. A la hora de averiguar los diferentes tipos de organización empresarial que existen recurrimos a Paniagua (2014) y al Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que

se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. *BOE*, 3 de julio de 2010, núm. 161, p. 58472.

3. La *Guía de negocio en España* de Invest in Spain (2013) establece las normativas que seguiremos para conocer el marco jurídico en el que se desarrolla nuestra empresa.

A la hora de dar respuesta al objetivo 3: analizar el mercado para comprobar si nuestra empresa tiene cabida, tenemos que trabajar en varios ámbitos.

1. Para poder identificar correctamente los elementos que componen el entorno que rodea nuestro proyecto vamos a recurrir a dos métodos de análisis (Porter y Las cinco fuerzas).
2. Para el análisis de la demanda contamos con: Instituto Nacional de Estadística (2014), Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2013), Gestión Tributaria del Ayuntamiento de Málaga (2013), Instituto de Estudios Sociales Avanzados de la Consejería de Cultura y Deportes de la Junta de Andalucía (2012) y Consejería de Innovación Ciencia y Empleo. Todas estas referencias, junto a González (2005), a Kotler y Keller (2006) y a Cea-Esteruelas (2013), nos ayudarán, además, a definir nuestro público objetivo.
3. Para analizar la posible competencia seguiremos los consejos de Koch (2006) y las directrices que marca la Cámara de Comercio e Industria de Madrid (2014).
4. Para analizar la situación tendremos en cuenta las ventajas que suponen la especialización en comunicación local y en cultura que proponen Vidal-Beneyto (2003), López (2004) y Quesada (2010).
5. Para la elaboración del DAFO nos basaremos en Johnson y Scholes (1997).

A la hora de hacer frente al objetivo 4: identificar las posibles vías de financiación inicial, realizamos el presupuesto de inversión inicial y consultamos las siguientes fuentes personales: directora del Centro de Ayuda al Desarrollo Empresarial (CADE, 2014), técnico del Instituto Municipal para la Formación y Empleo (IMFE, 2014), técnico de la Agencia IDEA (2014), director del Área de Incubadoras de Promálaga (2014) y secretaria de la Asociación de Mujeres Profesionales y Empresarias de Málaga (AMUPEA, 2014). Además, para *crowdfunding*, recurrimos a X.NET (2012), a Cabrera (2014) y a Dapp (2013).

Para realizar el objetivo 5: conocer la viabilidad de *11 Culturas* como empresa, elaboramos un presupuesto con los gastos empresariales del primer año. Una vez realizado, analizamos las tarifas publicitarias de *El País* y *Unidad Editorial* (2014) y establecimos las nuestras de acuerdo a Cea (2014), Pepi (2014) y Maestro, García y Fernández-Beaumont (2014).

3.1. Objetivo 1. Definir nuestro proyecto de empresa

La empresa informativa se puede definir de diversas formas, pero Tallón (1988) y Nieto e Iglesias (1993) coinciden en definirla como un medio para difundir mensajes de toda índole, ya sean información, ideas, expresiones artísticas o entretenimiento.

Sin embargo, Farias y Farias (1994: 28) hacen referencia al papel que los medios de comunicación juegan como “sujeto organizado de la información”, siendo ellos los encargados de ejercer una parte de la libertad de la información y formando parte del proceso del derecho a la comunicación al actuar como emisor en el proceso comunicativo. La empresa periodística se diferencia de otra empresa en base a cuatro aspectos que Lavine y Wackman (1992) exponen así: naturaleza perecedera del producto, empleados con cierto sentido profesional, cierta creatividad y que sean cultos, estructura de la empresa estable y organizada, y como agentes de vigías de los acontecimientos y asuntos públicos desarrollan una importante función social.

3.1.1. Identidad corporativa (misión, visión y valores de la empresa)

Podemos decir que la identidad corporativa (Sanz de la Tajada, 1994: 41) “se concreta en dos tipos de rasgos específicos: los físicos y los culturales”. Dentro de estos últimos nos encontraríamos con la misión, visión y valores, que serán elementos diferenciadores de nuestra empresa. Matilla (2009: 75) expone que la misión empresarial “explicaría a la propia organización y a su entorno para qué se ha creado la organización y para qué trabajan los que colaboran con o en ella”. Asimismo, Matilla (2009: 75) define a la visión como “una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que ésta sea, o llegue a ser”. Por último, Matilla (2009: 76) trata los valores de la empresa y dice de éstos que son “la manera de ser o de obrar que una persona o una colectividad juzgan ideal y que hace deseables o estimables a los seres o a las conductas a los que se le atribuye dicho valor”.

3.1.2. Funciones, fines y objetivos de la empresa

Ramírez (2012: 3) expone que la empresa periodística se puede ver desde dos enfoques: “rol comunicativo con una misión social [...] y como organizaciones y/o empresas, con fines de lucro”. Pero como recuerda Tallón (1981: 68), “no puede olvidarse [...] que la empresa informativa es, ante todo y sobre todo, empresa”.

3.1.3. Elementos que definen la actividad empresarial

Cada empresa tiene diferentes características y, para obtener una imagen coherente y argumentada, es necesario influir en ellas. Fundamentalmente, los negocios dependen de cuatro grandes elementos sobre los que se puede y debe trabajar la imagen (Jaén, 2011). Estos cuatro grandes elementos son: productos, servicios y plataforma; espacios físicos y cibernéticos; empleados y directivos, y comunicación, dentro del que se encuentra el plan de difusión (Salinas, Gándara y Alonso, 2012).

3.1.4. Imagen de marca (*namining*, color corporativo y tipografía)

Naming

Para la creación de un correcto nombre o *namining* es necesario tener en cuenta siete factores (Córdoba, 2013): brevedad, ser pronunciable, tener sonoridad agradable, sugerir cuestiones psicológicas y emotivas, tener creatividad, ser registrable y único. Siguiendo dichos factores, optamos por *11 Culturas*, nombre que contempla los atributos anteriormente desarrollados y que tiene en cuenta las características principales de nuestra empresa: un medio sobre cultura localizada en los 11 distritos malagueños.

Color corporativo

La simbología del color puede ser muy subjetiva, por lo que no existen colores correctos o incorrectos en la creación de un logotipo (Wong, 2001). En nuestro caso, el color naranja es el seleccionado ya que es considerado un color informal y hace ver que es un producto adecuado para todo tipo de clientes. Proporciona alegría, energía y creatividad. Además de poseer una fuerte atracción visual, es ideal para llamar la atención en la web (Peterson, 2009).

Tipografía

El tamaño de letra más lógico es el que se encuentra entre los 10 y los 12 puntos. Sobre el interlineado, a mayor espacio entre líneas, mayor facilidad de lectura, ya que diferencia con

claridad una línea de otra, agilizando su lectura y posterior comprensión. La alineación del texto irá a la izquierda, al ser la correspondiente a las publicaciones web (COVACO, 2010).

3.1.5. Imagen corporativa

El concepto de imagen corporativa, Capriotti (1999: 28) lo definió como “la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad”. Sobre la construcción de la misma, Capriotti (1999) recomienda que para ellos se ha de crear una relación con unos públicos muy bien definidos: comunidad financiera, comunidad local, gobierno local y mercado.

3.1.6. Responsabilidad social

Como consideraron Lavine y Wackman (1992), lo único que diferencia a una empresa periodística de otra es que ha de cumplir con su responsabilidad social. Ésta puede definirse, según Fernández (2009), como “la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido”.

3.2. Objetivo 2. Contextualizar en el marco jurídico y definir el tipo de empresa de acuerdo a su forma jurídica

3.2.1. Tipos de organización empresarial (véase anexo III. Tipos de organización empresarial, disponible en página 5)

3.3. Objetivo 3. Analizar el mercado para comprobar si nuestra empresa tiene cabida

Entendemos, siguiendo las indicaciones de Luis Miguel Manene¹ en el blog *Actualidad Empresa*, que este análisis “es una herramienta de mercado que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra manera están analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultado la aceptación o no y sus aplicaciones a un producto dentro del mercado”. Éste incluye: análisis del entorno, de la demanda, de la competencia y de la situación.

3.3.1. Análisis del entorno

Para identificar el entorno hemos de conocerlo de manera general y específica:

El **análisis PEST** (Ruiz, 2012), es una vía para identificar los factores externa dentro de un entorno más general. Las siglas PEST se identifican con los cuatro factores: político-legal, económico, socio-cultural y tecnológico.

Cinco Fuerzas de Porter (EOI, 2014) sirve para analizar el entorno específico. Su nombre viene por los cinco factores a identificar: clientes, proveedores, competidores, productos sustitutivos y rivalidad con competidores.

3.3.2. Análisis de la demanda

Según Kotler y Keller (2006: 25), la demanda es el “deseo de productos específicos, pero que están respaldados por una capacidad de pago”. Para conocer con exactitud cuál es esta demanda nos hemos realizado numerosas preguntas a las que damos respuesta (véase “Trabajo Fin de

¹ Luis Miguel Manene es ingeniero industrial de la Escuela Superior de Ingenieros Industriales de Bilbao y obtuvo el diploma de Marketing en la Sheffield College of Technology.

Grado”, capítulo 3.3) teniendo en cuenta los datos realizados por el Instituto Nacional de Estadística (2014), el estudio Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares (Junta Andalucía, 2012), el Barómetro Andaluz de la Cultura: Los andaluces y la cultura (Junta de Andalucía, 2012), el Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (2013) y la Gestión Tributaria de Ayuntamiento de Málaga (2013).

En cuanto a nuestro público objetivo, tendremos en cuenta a todos los habitantes residentes en Málaga, incluidos los agentes culturales formados por asociaciones de inmigrantes. De esta manera, solucionaríamos la ausencia de este tipo de comunidades en la sección de cultura (González, 2005) y aprovecharíamos la oportunidad que nos brinda Internet para llegar a todos los públicos (Cea-Esteruelas, 2013 b).

3.3.3. Análisis de la competencia

En este análisis describimos a los competidores que nuestra empresa puede llegar a tener, así como dónde están, qué tamaño tienen y cómo es su participación en un mercado en el que queremos participar. Aquí, evaluaremos las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios, con el fin de mejorar los nuestros (Koch, 2006).

Las compañías competidoras se encuentran enmarcadas bajo dos criterios distintos, así diferenciamos la competencia directa y la indirecta (Cámara de Comercio e Industria de Madrid, 2014). Entendemos por competencia directa aquellos medios de comunicación que están especializados en cultura en la ciudad de Málaga. En cambio, la competencia indirecta corresponde a aquellos medios generalistas que contienen una sección específica sobre ésta.

3.3.4. Análisis de la situación

Los autores Esteve y Fernández (1999) argumentan que una de las características del periodismo actual es la especialización de sus contenidos informativos. De acuerdo con Quesada (2010), son dos las ventajas de la especialización en información local. Si optamos por informarnos a través de un medio local, estaremos en condiciones de acceder a información de primera mano y podremos poner nombre y apellidos a muchas personas que ceden su tiempo a la comunidad. Queremos poner en marcha esta empresa porque coincidimos con López (2004: 140) en que el “el periodismo del futuro se escribe con L de local”.

Según Vidal-Beneyto (2003), la información cultural, aunque existe, es un bien escaso. De hecho, López (2004) considera que muy pocos se sienten plenamente satisfechos de la información cultural que ofrecen los principales medios de información general.

3.3.5. DAFO

El análisis interno lo realizaremos a través de las recomendaciones de Wehrich en Johson y Scholer (1997), mediante la creación de un DAFO. Sus siglas pertenecen a debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, aspectos que tiene que recoger esta elaboración.

3.4. Objetivo 4. Identificar las posibles vías de financiación inicial, eligiendo cuáles se ajustan a nuestro proyecto y decidiendo cuáles vamos a llevar a cabo

Para crear *11 Culturas* como empresa, primero es necesario crear un presupuesto de inversión inicial en el que se encuentran aspectos materiales, depósito bancario inicial, notaría, previsión de fondos y otros gastos (véase “Trabajo Fin de Grado”, página 22).

Conocida la cantidad necesaria para formar la empresa, buscamos financiación privada y pública, ya que en Internet, como explica Cea-Esteruelas (2013: 359 a), “no es tanto el medio el que define el modelo de ingresos, como el tipo de producto”. Dentro de la privada, consultamos las entidades financieras escogidas según un listado establecido por el portal web *Bankimia* (2012). Dentro de la pública, acudimos a diferentes agentes, tanto a nivel local como regional. Uno de los técnicos de IMFE (2014), nos aconsejó acerca de las subvenciones de la Junta de Andalucía y del Gobierno de España, además de la línea PEFA. Pérez (2014) como secretaria de la AMUPEA nos informó sobre los beneficios que tendríamos si nos acogiéramos a dicha organización.

Por su parte, la directora de CADE, Puche (2014), recomendó como vía de financiación extra el *crowdfunding*, además de diferentes subvenciones a las que optamos.

3.4.1. El crowdfunding

X.NET (2012: 4) denomina al *crowdfunding* como “financiación colectiva, normalmente online. Algunos la llaman también financiación en masa, micromecenazgo o micropatronazgo”. El interés por este nuevo tipo de financiación se debe “a la urgente necesidad de encontrar modelos de negocio nuevos, alternativos o complementarios que aseguren la rentabilidad de los medios y su supervivencia” (Cabrera, 2014: 3). Existen dos tipos de *crowdfunding* (X.NET, 2012): no lucrativo, que permite al autor ser dueño de su obra, y lucrativo, en el que los inversores pueden ser partícipes de la empresa. Los pasos para dar a conocer un proyecto a través de *crowdfunding* son sencillos y muy básicos (Dapp, 2013): presentar el proyecto de forma muy visual, utilizar un soporte que permita comentarios, establecer fechas límite y vincularlo con las redes sociales.

3.5. Objetivo 5. Conocer la viabilidad de nuestro proyecto

Para comprobar si nuestra empresa es viable económicamente, realizamos una previsión de gastos (véase anexo X. Previsión de gastos del primer año, disponible en página 33). Una vez realizado, elegimos las vías de financiación: publicidad y club de socios.

3.5.1. La publicidad

Para establecer nuestros precios publicitarios consultamos las tarifas de la competencia en sus publicaciones online (*Grupo Vocento* y *El País*, 2014). Apostamos por fijarnos en la de los grandes medios de Málaga, siendo conscientes de que nuestros precios no se podrían equiparar a los suyos, tomándolos simplemente como referencia para ofrecer precios más asequibles que ellos oferten.

Además, se han tomado en cuenta las referencias de Pepí (2014) que trata de la importancia de la publicidad en los medios de comunicación online. El modelo publicitario de *11 Culturas* ha tomado referencias del que propone Cea (2014) y ha tenido en cuenta, además, el estudio realizado por Maestro, García y Fernández-Beaumont (2014).

3.5.2. Club de socios

Entendemos este club como suscriptores del medio con ventajas respecto al resto. Aquí nos encontramos con que son muy pocos los medios que ofrecen esta posibilidad, por ello acudimos a *Orbyt* y *eldiario.es* (2014).

4. Conclusiones

A continuación se indican las principales conclusiones que se han extraído a partir del análisis documental, las entrevistas personales, las tareas de búsqueda y trabajo de campo. No obstante, recuerde el lector que el desarrollo por extenso de los resultados de carácter práctico está en el documento “Trabajo Fin de Grado”, donde se constituye y presenta el proyecto de empresa de *11 Culturas*.

El primer paso a la hora de crear nuestra empresa es definir la identidad corporativa: misión, visión y valores, teniendo en cuenta que son dos nuestros objetivos empresariales: crear información y obtener un beneficio económico.

Nuestro *namings* es *11 Culturas*. Como color corporativo hemos elegido el naranja. Sobre la tipografía optamos por una Sans Serif: Arial, de entre 10 y 12 puntos y un interlineado óptimo de 1,5 puntos. Sobre la alineación, al corresponder a un portal web, ésta irá a la izquierda. Para la plataforma apostamos por *Wordpress* al ser gratuita, fácil e intuitiva.

Respecto a cómo crear la imagen corporativa, establecimos una relación con la comunidad financiera y local, el gobierno local y el mercado. Y, para mejorarla, tenemos que cumplir con nuestra responsabilidad social.

La forma jurídica adoptada es Sociedad Limitada (*11 Culturas S.L.*), al amoldarse a nuestras necesidades económicas. Y el marco jurídico en el que se va a desarrollar nuestra empresa hace referencia a la actividad económica empresarial, la de la protección de consumidores, la propiedad empresarial e intelectual, el registro del nombre y, por último, la actividad periodística, recogida en el artículo 20 de la Constitución Española.

Sobre el análisis del mercado, se tuvieron en cuenta los análisis del entorno, que nos contextualiza de forma general y específica; de la demanda, que define nuestro público objetivo; de la competencia, que muestra que nuestro proyecto es único en el mercado, y de la situación, en el que se apuesta por la especialización, por la comunicación local y por Internet.

De entre las posibles vías de financiación, elegimos la inversión propia, la subvención de INNOVA 6000 y, el resto, conseguido a través de *crowdfunding*. De esta forma, logramos los 12.000 euros necesarios para crear *11 Culturas*.

Por último, la viabilidad de la empresa era el requisito fundamental para que el proyecto de *11 Cultura* saliera adelante. Tras las distintas previsiones de gastos e ingresos, nuestra empresa obtiene 8.950,08 euros de beneficio en el primer año, dinero que emplearíamos para mejorar nuestra situación. Es, por tanto, un proyecto de empresa periodística real y viable.

5. Aportación individual

El apartado correspondiente a las aportaciones individuales de los miembros del grupo se encuentra ordenado alfabéticamente siguiendo las indicaciones de D. Carlos Pérez Ariza, coordinador del Trabajo Fin de Grado en Periodismo.

Morilla Cañete, María Victoria

Desde que empecé 4º de Periodismo en septiembre tenía claro que quería hacer mi Trabajo Fin de Grado en grupo. Pero no me refiero a un grupo cualquiera, sino al que está formado por estos tres compañeros: M^a Dolores Nieto, Cristian Ramírez y M^a Carmen Sánchez. Nos conocimos en

1º de carrera y, desde entonces, hemos estado juntos. Sabemos cómo trabaja cada uno, cuáles son nuestros puntos débiles y fuertes y, también, que funcionamos perfectamente juntos. Es una decisión de la que no me arrepiento y de la que no me he arrepentido en ningún momento; estoy muy satisfecha con el resultado y volvería a hacerlo.

En primer lugar, me responsabilicé de la introducción del trabajo, que hace referencia a la creación de empresas en el contexto de la crisis del periodismo. Las mejores referencias bibliográficas para este apartado las encontré en profesores de nuestra Facultad: Bernardo Díaz Nosty y Pedro Farias Batlle, principalmente.

En segundo lugar, me encargué de realizar el plan de difusión de nuestra empresa. Para establecer un buen plan de difusión es imprescindible identificar con anterioridad el público objetivo. Por tanto, definí cuáles podían ser nuestros clientes y, a continuación, identifiqué las herramientas de comunicación que podían ser eficaces para dar a conocer una empresa como la nuestra. Este tema era clave en el desarrollo de *11 Culturas*, así que tuve que consultar en más de una ocasión con mis compañeros para saber si lo estaba haciendo bien. Asimismo, el profesor Francisco Javier Paniagua Rojano me aconsejó referencias bibliográficas que me fueron útiles para desarrollar el plan de difusión.

Dentro del análisis del mercado cada uno se encargó de una parte. Yo elaboré el análisis de la situación y, para realizarlo, hablé con el profesor Bernardo Gómez Calderón, que me facilitó libros sobre especialización en cultura. Para este apartado, también hablé personalmente con Bernardo Díaz y Ruth de Frutos para preguntarles dónde podía encontrar bibliografía actual sobre la comunicación local y me ofrecieron algunas alternativas.

También he sido la encargada de redactar toda la bibliografía del trabajo y de escribir la nota de prensa sobre *11 Culturas* y su nacimiento. Sobre las entrevistas personales, yo asistí a la del IMFE, a la de la Agencia IDEA y a la de AMUPEA.

Independientemente de los contenidos del trabajo, cada uno de nosotros tenía una función que nos asignamos antes de empezar. En mi caso, ha sido la de redacción. Es decir, he sido la encargada de leer todo el trabajo una vez acabado y corregir los posibles errores de redacción.

Naturalmente, al ser un trabajo en grupo, muchos aspectos los hemos desarrollado todos juntos. Es el caso de los objetivos de la investigación, así como la elección de la plataforma más adecuada y las secciones de la web. Precisamente también porque es un trabajo en grupo todas las semanas hacíamos reuniones. Los miércoles a las 8.30 horas íbamos a tutoría con Sergio Roses y el resto del día, aprovechando que era el día que todos teníamos libres, lo dedicábamos a trabajar juntos en el trabajo.

Personalmente, he adquirido muchas competencias con la elaboración de este Trabajo Fin de Grado. En primer lugar, he aprendido que un buen trabajo no se hace sólo desde la silla, sino que también es importante salir a la calle y conocer el tema de primera mano. He aprendido a ser organizada porque, como nos reuníamos cada semana, el trabajo tenía que estar hecho, ya que si yo no hacía algo eso suponía retrasar el trabajo de todos. He aprendido a implicarme a fondo en un trabajo, cada paso que dábamos, por pequeño que fuera, iba a ser importante en el resultado, por lo que en cada momento tenía los cinco sentidos en el tema.

Nieto Priego, María Dolores

La determinación de hacer un Trabajo Fin de Grado en grupo fue una decisión meditada y consensuada por todos los miembros ya que, a lo largo de estos cuatro años de carrera, han sido muchos los trabajos que hemos realizado de forma grupal. Siempre que he trabajado junto a M^a Victoria Morilla, Cristian Ramírez y M^a del Carmen Sánchez los resultados han sido inmejorables. Conocemos a la perfección las cualidades que tenemos cada uno, y también nuestras carencias por lo que creemos que entre los cuatro podemos suplir las de nuestros compañeros y aportar algo nuevo cada uno. Y las calificaciones así lo avalan. Otro de los factores que nos llevaron a trabajar en grupo es que en nuestra profesión esta práctica se hace necesaria. Aunque cada vez esté más de moda la figura del periodista multimedia en la mayoría de las ocasiones vamos a necesitar apoyarnos en otras personas para sacar una información adelante. Dentro del trabajo y de forma individual, me he dedicado a las siguientes cuestiones:

Contacto con las asociaciones culturales. He sido la encargada de revisar los listados de las asociaciones culturales que existían y estaban a nuestro alcance y ver cuáles de ellas nos interesarían para la puesta en marcha de nuestra empresa. Además de esto, las he ido organizando por distritos y me he puesto en contacto con muchas de ellas, ya sea a través de correo electrónico o de llamadas telefónicas. Realizando este trabajo me he encontrado con diferentes casos. En muchos, los contactos que se ofrecían en el listado estaban desactualizados, con errores en sus correos electrónicos o con teléfonos ya desaparecidos. Otro de los que he encontrado es que muchas de ellas han desaparecido puesto que llevan algún tiempo sin contar con ayuda por parte de otras instituciones... También es cierto que aquellas que han contestado a la petición lo han hecho siempre con buena predisposición y con interés hacia el proyecto que se pretende llevar a cabo con la elaboración de *II Culturas*.

Sobre las entrevistas personales, englobadas dentro del objetivo 3, me he reunido de forma individual con la directora del CADE de Castillo de Locubín y he acudido, junto al resto de mis compañeros, al resto de las entrevistas realizadas.

La Ley de Emprendedores, en el objetivo 2, también la he analizado yo. He sido la encargada de revisar esta ley con la que asentamos las bases de nuestra andadura empresarial. Aunque todos conocemos ciertas pinceladas de la misma, yo me he revisado la ley para saber con qué beneficios podemos encontrarnos a la hora de emprender o con qué ayudas contamos.

Para terminar, he realizado parte de la documentación complementaria, que aparece en el objetivo 2, como es el caso de las fichas del depósito bancario o los estatutos de *II Culturas*. Éstos han sido sacados de las indicaciones con las que contamos en la asignatura de Creación y gestión de empresas informativas.

De forma individual también he realizado la parte del trabajo que tiene que ver con el análisis de la demanda, englobado dentro del objetivo 3. Para ello, he ido realizando preguntas que tienen que ver con la estructura de la empresa y contrastándolas con datos extraídos de diversas fuentes.

También he trabajado en la parte de Financiación y *crowdfunding*, en el objetivo 4. Aquí he intentado recoger las principales ayudas que recibiríamos tanto de titularidad pública como privada.

Por último, destacaría las competencias que he adquirido durante la realización de este trabajo. Considero que decantarme por la modalidad de creación de una empresa periodística ha sido muy positivo. Es un trabajo muy transversal en el que hemos podido poner en práctica mucha de la teoría aprendida en estos cuatro años de formación en la Universidad de Málaga. En el trabajo se engloban géneros periodísticos, documentación y fuentes, economía de la información, sistema de medios, diseño y tecnología, creación de una empresa periodística, comunicación institucional y corporativa además de publicitaria. Las asignaturas que hacen referencia a la información en Internet o aquellas que nos han contextualizado la profesión periodística también nos han servido de gran ayuda a la hora de conocer desde dónde partíamos hacia donde queríamos ir. En su mayor parte, todas las asignaturas que hemos cursado a lo largo de la carrera tienen cabida en este trabajo por lo que considero, a título personal, que es un proyecto completo en el que se ven claramente reflejadas las evoluciones que hemos y he tenido en este proceso de formación en la universidad.

Considero, por tanto, que *11 Culturas* está bien constituido y que su elaboración también puede servirnos de carta de presentación en un futuro. El emprendimiento en el mundo del periodismo lo entiendo como una salida profesional más. Ya sea como *freelance* o poniendo en marcha nuestra propia empresa, es cierto que el emprendimiento es una buena forma de empezar en el mundo laboral al que le damos desde ya la bienvenida.

Ramírez Ocaña, Cristian

La realización del Trabajo Fin de Grado de forma grupal ha supuesto la elaboración de un proyecto lo más completo posible al poder abarcar todas las posibilidades que, de forma individual, no se podrían haber conseguido llevar a cabo. Además, elaborar un proyecto de empresa como Trabajo Fin de Grado fue un reto que asumimos los cuatro componentes del grupo desde el principio al contener muchos de los conocimientos que hemos adquirido a lo largo de la carrera, desde Creación y gestión de empresas informativas hasta Información en Internet.

A pesar de que el trabajo es grupal y todos los miembros hemos participado en la elaboración completa del proyecto, en mi caso, he sido responsable, en primer lugar, de dar forma a la idea física de la empresa mediante la documentación de la creación de imagen de marca, situada en el objetivo 1. Una vez tenida en cuenta la teoría, y anteriormente justificada, llegamos en conjunto a la utilización de un color corporativo, una tipografía y un nombre. Dentro de estos elementos se tuvo que definir, entre otros, el personal de *11 Culturas* o cuáles serían sus productos y servicios, en los que le di forma a sus publicaciones, así como las secciones en las que se enmarcarían.

Una vez completado este objetivo, entre los cuatro componentes del trabajo realizamos el análisis del mercado (objetivo 3) en el que situaríamos nuestra empresa. En mi caso, me ocupé del análisis de la competencia. Para llevar a cabo este análisis, en primer lugar me basé en la teoría y llevé a cabo un análisis en el que se enmarcaba la competencia directa y la indirecta. Para el primero, realizamos una entrevista personal a Marta Sader, creadora de la plataforma *Modernícolas*. Además, se concertó una entrevista personal con Eduardo García Llamas, editor de *Málaga es cool*, pero finalmente se realizó de forma online ya que reside en Barcelona. Para el segundo, realicé un seguimiento de las publicaciones en web de la prensa malagueña correspondientes a la sección de Cultura, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades.

Una vez realizado el correspondiente análisis de la competencia y la selección de las distintas vías para la creación de la imagen de marca, llevé la teoría a la práctica y me encargué de diseñar las distintas cabeceras y logotipos que podrían representar a nuestro medio, siempre partiendo de las justificaciones teóricas. Realicé cuatro diseños distintos y, de forma grupal, se optó por el primero de ellos. Junto a éstos, diseñé una versión BETA de la plataforma y cartelería (véanse anexos XII. Versión BETA de la plataforma web, disponible en página 36 y VI. Diseños de imagen corporativa descartados, disponible en página 28).

Para comprobar si nuestro proyecto de empresa se ajusta lo máximo posible a la realidad, realicé un presupuesto de inversión inicial (objetivo 4) con el que determinar cuánto capital es necesario para llevar a cabo *11 Culturas*. Una vez elaborado, realicé un presupuesto de viabilidad en el que se dividen los posibles gastos de la empresa (salario de empleados, IRPF, alquiler de la incubadora, etc.) dividido entre los 12 meses que componen su primer año de vida, enmarcado en el objetivo 5.

Además de los trabajos que he realizado de forma individual, todo el trabajo se completó de forma grupal. Por ello, hemos estado presentes los cuatro en todas las tutorías realizadas con los tutores, así como las reuniones con expertos o las encuestas personales realizadas a las distintas asociaciones durante la Semana de la Cultura de Málaga.

La realización del Trabajo Fin de Grado de forma grupal me ha servido para adquirir distintas competencias. En primer lugar, la colaboración y la delegación de responsabilidades entre los componentes del grupo, aunando conocimientos y alcanzando metas que de forma individual no se podrían haber conseguido. Además, me ha supuesto la introducción al mundo empresarial como posible vía de emprendimiento. Conocer las formas jurídicas, las vías de financiación, el diseño, la elaboración de presupuestos y, en definitiva, crear una empresa desde cero y con miras futuras han sido los conocimientos adquiridos y desarrollados a lo largo de la elaboración de este proyecto.

Sánchez González, María del Carmen

Desde el primer momento tuvimos muy claro que queríamos aprovechar el buen equipo de trabajo que hemos formado durante los cuatro años de carrera para realizar también juntos el Trabajo Fin de Grado en su modalidad de grupo. Con esta decisión tomada, sólo nos quedaba pensar qué tipo de proyecto se adecuaba más a nosotros o cuál nos interesaba más, siendo en nuestro caso la modalidad de proyecto de empresa periodística el que más nos llamó la atención. Porque por un lado, supone una vía para autoemplearnos creando nuestro propio puesto de trabajo que nosotros controlaríamos no teniendo que estar a merced de ningún empleador. Por otro, ésta es una vía para poner en práctica todas las competencias que hemos adquirido durante nuestro proceso de formación, a la vez que es una forma para complementar las habilidades que cada uno posee, haciendo de nuestras diferencias y habilidades el punto fuerte de nuestra empresa.

Partiendo de nuestras habilidades, a cada uno se le responsabilizó de varias tareas. De esta forma, me hice cargo de las referentes al objetivo 1: funciones, fines y objetivo de la empresa periodística, imagen corporativa y responsabilidad social de la misma. Una vez terminado este objetivo, hice parte del objetivo 2: definir los tipos de organización empresarial, realizando, para ello, una tabla explicativa que nos ayudaría a decidir más tarde. Como parte del trabajo en grupo, y dentro del objetivo 3 cada uno se hizo cargo de uno de los análisis a realizar, encargándome a mí, el análisis del entorno. Para terminar, trabajé conjuntamente con Cristian

Ramírez en el objetivo 5, teniendo que realizar yo la parte correspondiente a la búsqueda de financiación para el primer año de nuestra empresa, así como decidir la forma de financiación.

Se ha de explicar que al ser responsable de ciertas partes del trabajo se me ha encargado tanto el apartado metodológico y teórico como el de toma de decisiones sobre mi campo de investigación. Sin embargo, todas las decisiones se han tomado en grupo, pero basándonos en las reflexiones e ideas que cada encargado proponía. Es, precisamente, la búsqueda de que los cuatro componentes del grupo sepan de todos los apartados que se ha intentado que todos trabajemos en cada objetivo aunque en subapartados diferentes.

Una vez que se completó la investigación y la toma de decisiones pertinentes, las reuniones grupales se multiplicaron, ya que era el momento de ponerse de acuerdo para llegar a unas conclusiones grupales y en las que se tuviera en cuenta las habilidades, opiniones e ideas de los cuatro.

No obstante, sí ha habido actividades que hemos hecho de manera individual, en mi caso se me encargó la tarea de organizar los archivos, estructura del trabajo y edición.

Este proyecto ha servido para aplicar muchas de las competencias que hemos adquirido durante la carrera, sin embargo, ante este trabajo me he encontrado con que debía mejorar en factores tales como la investigación teórica y la posterior aplicación de ésta. Así pues he mejorado mucho más mi habilidad de trabajo en grupo, incluso con un grupo con el que ya había participado antes.

De acuerdo a mis competencias he aprendido mucho en cuanto a los cimientos que rigen una empresa en general, y periodística en especial. Tales como legislativos, financieros, organizativos, empresariales, mercantiles, etc. Es más, también fue necesario que aprendiera a analizar todo lo que interviene en el mercado en el que queríamos introducirnos, teniendo que hacer para ello un profundo análisis de mercado. Pero no se queda ahí, pues al ser la encargada de la parte de búsqueda de financiación, he adquirido la capacidad para la gestión de unos recursos y la búsqueda de vías para suplir unos gastos fijos a la vez que se busca obtener un beneficio económico de nuestro trabajo, obligándome a tener que agudizar la imaginación para conseguir más opciones de financiación fuera de la publicidad.

6. Referencias bibliográficas

Todas las referencias bibliográficas están citadas de acuerdo a la norma ISO 690 del año 2013 por la Universidad de Valencia.

Libros

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2013). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

CAPRIOTTI, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

DÍAZ NOSTY, B. (2011). *Libro negro del periodismo*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. FARIAS GARCÍA, P. y FARIAS BATLLE, P. (1994). *En torno a la libertad de empresa informativa*. Madrid: Complutense.

GALINDO, A. y FERNÁNDEZ, B. (2007). *Responsabilidad social corporativa y medios de comunicación social*. España: Universidad Pontificia de Salamanca.

- JAÉN, I. (2011). *Diseño y gestión para la imagen empresarial: guía para el diseño, la comunicación, el marketing y la reputación corporativa para pymes y emprendedores*. Madrid: Cubo-3.
- JOHNSON, G. y SCHOLLES, B. (1997). *Dirección Estratégica. Análisis de las Estrategias de las Organizaciones*. Madrid: Prentice Hall.
- KOCH, J. (2006). *Manual del empresario exitoso*. Argentina: EUMEDNET.
- KOTLER, P. y KELLER, K.L. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- LEVINE, J.M. y WACKMAN, D.B. (1992). *Gestión de empresas informativas*. Madrid: Rialp.
- LÓPEZ, X. (2004). *Desafíos de la Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.
- MATILLA, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- NIETO, A. e IGLESIAS, F. (1993). *Empresa informativa*. Barcelona: Ariel.
- SALINAS, J.M., GÁNDARA, J. y ALONSO, A. (2012). *Empresa e iniciativa emprendedora*. España: McGraw-Hill.
- QUESADA, M. (2010) en BLANCO, E. y ESTEVE, F. (2010). *Tendencias del periodismo especializado*. Málaga: Elena Blanco Castilla y Francisco Esteve Ramírez, capítulo 8, p. 123-132.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC.
- VILLAFAÑE, J. (1993). *Imagen positiva. La gestión estratégica de la imagen de la empresa*. Madrid: Pirámide.
- VILLAFAÑE, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- WONG, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Artículos

- BANKIMIA (2012). “Bancos más grandes” en *Bankimia*.
<<http://www.bankimia.com/bancos-mas-grandes-del-mundo>> [Consulta: 7 de abril de 2014].
- CABRERA, M.A. (2014). “Crowdfunding y nuevos proyectos periodísticos en España. Análisis de la innovación y el éxito de casos” en *Actas del XV Foro Universitario de Investigación en Comunicación 2014*, Universidad de Vigo (Pontevedra).
- CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE MADRID (2014). “Planes estratégicos: Análisis de la competencia” en *Cámara de Comercio e Industria de Madrid*.
<<http://www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=2&idsubmenu=5&idapartado=5>> [Consulta: 29 de abril de 2014].

- CEA-ESTERUELAS, M.N. (2013 a). “Economía de los cibermedios: modelos de ingresos y fuentes de financiación” en *El Profesional de la Información*, 4.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2013/julio/12_esp.pdf> [Consulta: 28 de abril de 2014].
- CEA-ESTERUELAS, M.N. (2013 b). “La audiencia de la ciberprensa española en los mercados de habla hispana” en *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 4.
- CEA, N. (2014) “El modelo publicitario de los periódicos online” en *Adcomunica Revista*<<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/150/178>> [Consulta: 16 de mayo de 2014].
- CAPRIOTTI, P. (2007). “La responsabilidad social corporativa de las empresas españolas en los medios de comunicación” en *ZER*, 23, p. 61-74.
<<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-03-capriotti.pdf>> [Consulta: 12 de marzo de 2014].
- CHAPARRO, M. (2009). “Comunicación y desarrollo. Retos para un nuevo periodismo” en *Telos*, 81.
<http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2009110208450001&activo=6.do> [Consulta: 29 de mayo de 2014].
- CÓRDOVA, R. (2013). “7 atributos importantes para un buen nombre (naming)” en *Paredro*.
<<http://www.paredro.com/7-atributos-importantes-para-un-buen-nombre-naming/>> [Consulta: 9 de abril de 2014].
- DAPP, T. (2013). “Crowdfunding: an alternative source of funding with potential” en *Deutsche Bank Research*.
<http://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD0000000000303056.pdf?kid=dbr.inter_ghp.headline> [Consulta: 14 de mayo de 2014].
- DEL RIEGO, C. (2014). “La revolución tecnológica no obliga al periodismo a convertirse en espectáculo” en *Asociación de la Prensa de Madrid*.
<<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/la-revolucion-tecnologica-no-obliga-a-que-el-periodismo-se-convierta-en-un-espectaculo>> [Consulta: 5 de marzo de 2014].
- EL DÍA DE CÓRDOBA (2014). “Menos trámites para emprender” en *El Día de Córdoba*.
<<http://www.eldiadecordoba.es/article/opinion/1757775/menos/tramites/para/emprender.html>> [Consulta: 24 de abril de 2014].
- EL PAÍS (2014). “Tarifas de publicidad El País 2014” en *El País*.
<<http://elpais.com/estaticos/publicidad/>> [Consulta: 8 de abril de 2014].
- ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (EOI), (2014). “Análisis Porter de las cinco fuerzas de Competitividad” en *Escuela de Organización Industrial (EOI)*.
<http://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas_en_Competitividad> [Consulta: 20 de marzo de 2014].

FARIAS, P. y GÓMEZ, M. (2011). “El estado de la profesión periodística y la crisis de los medios en España” en *Razón y Palabra*, 77.
<http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/68_FariasGomez_V77.pdf>
[Consulta: 12 de marzo de 2014].

FERNÁNDEZ, J. (2009). “Cómo recuperar la confianza en los medios. Responsabilidad social corporativa y comunicación” en *Telos*, 79.
<<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=79.htm>>
[Consulta: 7 de abril de 2014].

GARCÍA GALINDO, J.A. (2005). “Diversidad cultural, globalización y democracia en la sociedad de la comunicación y del conocimiento” en *Faro*, 2.
<http://web.upla.cl/revistafaro/n2/02_garcia2.htm> [Consulta: 29 de mayo de 2014].

GESTIÓN TRIBUTARIA AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA. “Número total de habitantes en Málaga por Distrito Municipal” en *Gestión Tributaria del Ayuntamiento de Málaga*.
<http://gestrisam.malaga.eu/export/sites/default/economia/gestrisam/portal/menu/seccion_0010/documentos/2013_poblacion_por_distritos_municipales.pdf> [Consulta: 10 de abril de 2014].

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA Y CARTOGRAFÍA DE ANDALUCÍA. “Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía” en *Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía*.
<<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/htm/sm29067.htm>>
[Consulta: 10 de abril de 2014].

INVEST IN SPAIN, (2013). “Guía de negocios en España” en *Invest in Spain*.
<http://www.investinspain.org/guidetobusiness/es/Guia_Negocios_2013.pdf> [Consulta: 17 de mayo de 2014].

MAESTRO, L. GARCÍA, J.V. y FERNANDEZ-BEAUMONT, J. (2014). “Los retos de las nuevas formas de explotación publicitaria en la financiación de la prensa digital” En *Adcomunica Revista*.
<<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/180>> [Consulta: 17 de mayo de 2014].

MANENE, L.M. (2013). “Mercado: concepto, análisis y tipos (Parte 1)” en *Actualidad Empresa*.
<<http://actualidadempresa.com/mercado-concepto-analisis-y-tipos-parte-1/>> [Consulta: 5 de mayo de 2014].

MILLWARD BROWN (2012). “How social technologies drive business success” en *Slideshare*.
<<http://www.slideshare.net/MillwardBrown/google-emea-socialreport2012>> [Consulta: 16 de abril de 2014].

PEPÍ, N. (2014) Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de los medios publicitarios
<<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/166>> [Consulta: 15 de mayo de 2014].

PETERSON, E. (2009). "Color psychology in logo design" en *Logo Critiques*. <http://www.logocritiques.com/resources/color_psychology_in_logo_design/> [Consulta: 8 de abril de 2014].

RAMÍREZ, J. (2012). "Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión" en *Correspondencias & Análisis*, 2. <http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/2_responsabilidad_social.pdf> [Consulta: 3 de abril de 2014].

RUIZ, X. (2012). "Guía Análisis PEST" en *Universidad Nacional de Colombia* (Bogotá).

SADER, M. (2014). "¡Modernícolas cierra!" en *modernicolas.com*. <<http://www.modernicolas.com/modernicolas-cierra.html>> [Consulta: 9 de junio de 2014].

TALLÓN, J. (1981). "La empresa informativa: Notas metodológicas para la construcción del concepto" en *Documentación de las ciencias de la información*, 5, p. 67-82. <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=51256>> [Consulta: 18 de marzo de 2014].

TALLÓN, J. (1988). "La empresa informativa, garantía de libertad" en *Cuenta y razón*, 34, p. 65-70. <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2047587>> [Consulta: 21 de marzo de 2014].

UNESCO. "Cultura y desarrollo" en *unesco.org*. <<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/culture-and-development/>> [Consulta: 5 de junio de 2014].

UNIDAD EDITORIAL (2014). "Tarifas de publicidad Unidad Editorial 2014" en *Unidad Editorial*. <<http://www.unidadeditorial.com/publicidad/internet/tarifas/elmundoes.pdf>> [Consulta: 8 de abril de 2014].

VIDAL-BENEYTO, J. (2003). "Cultura de mercado y resistencia cultural" en *El País*. <http://elpais.com/diario/2003/01/11/internacional/1042239614_850215.html> [Consulta: 3 de abril de 2014].

X.NET (2012). "Experiencias del crowdfunding en el Estado español y Cataluña" en *X.NET*. <http://whois-x.net/img/crowdfunding_cast.pdf> [Consulta: 14 de mayo de 2014].

Leyes

España. Ley 11/2013, de 26 de julio, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo de crecimiento y de la creación de empleo. *BOE*, 27 de julio de 2013, núm. 179, p. 54984.

España. Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. *BOE*, 3 de julio de 2010, núm. 161, p. 58472.

España. Reglamento 967/2012 del Consejo, de 9 de octubre, modificador del Reglamento de Ejecución 282/2011. *DOUE*, 20 de octubre, núm. 290, p. 1.

España. Real Decreto Legislativo 1/2007, de 30 de diciembre, en relación con la Garantías en la Venta de Bienes de Consumo. *BOE*, 1 de enero, núm. 287, p. 20.555.

España. Ley 11/1986, de 20 de marzo, de Patentes de Invención y Modelos de Utilidad. *BOE*, 26 de junio, núm. 7900, p. 11.188.

España. Ley 22/04/1996, de 22 de abril, de Propiedad Intelectual. *BOE*, 23 de abril, núm. 97, p. 8.930.

España. Orden ITC/1542/2005, de 19 de mayo, Plan Nacional de nombres de dominio de Internet bajo el código de país correspondiente a España. *BOE*, 31 de mayo, núm. 129, p. 18.170.

España. Art. 20 Constitución Española, de 29 de diciembre de 1978, sobre Derechos y Libertades Fundamentales. *BOE*, 30 de diciembre, núm. 311, p. 18.170.

Encuestas, estudios y tesis

BERNAL, A.I. (2008). *Preferencias del diseño de la información periodística en Internet por parte de los jóvenes*. Tesis doctoral dirigida por Mari Ángeles Cabrera. Universidad de Málaga: Facultad de Ciencias de la Comunicación.

CONFEDERACIÓN DE COMERCIANTES Y AUTÓNOMOS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (2010). “Informe de Estudio de Buenas Prácticas en Diseño Corporativo y Comunicación para el Sector Retail” en *COVACO*.

<<http://www.covaco.org/images/blanca/ESTUDIO%20Diseno%20Corporativo%20para%20retail.pdf>> [Consulta: 30 de abril de 2014].

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPLEO. JUNTA DE ANDALUCÍA (2012). *Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los hogares*

<<http://www.ine.es/jaxi/menu.do;jsessionid=443776C8508A40079D3C4C40234D4C54.jaxi02?type=pcaxis&path=%2Ft25/p450&file=inebase&L=0>> [Consulta: 11 de abril de 2014].

GONZÁLEZ, M.E. (2005). *Consumos e influencia mediática en el transcurso de una experiencia migratoria. El caso de cinco colectivos identificados en la provincia de Málaga*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga: Facultad de Ciencias de la Comunicación.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2014). “V Estudio Anual de Redes Sociales” en *IAB Spain*.

<<http://www.iabspain.net/redes-sociales/>> [Consulta: 8 de abril de 2014].

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). *Encuesta de Población Activa* <http://www.ine.es/inebaseDYN/epa30308/epa_inicio.htm> [Consulta: 10 de abril de 2014].

INSTITUTO DE ESTUDIOS SOCIALES AVANZADOS DE LA CONSEJERÍA DE CULTURA Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. *Barómetro Andaluz de Cultura 2012*.

<http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/web/html/sites/consejeria/estadistica/Galerias/Adjuntos/estadistica/BACU/E-1008_BACU_2012.pdf> [Consulta: 11 de abril de 2014].

ORGANIZACIÓN LA CAIXA. *Anuario Económico de España 2013*. <<http://www.anuarioeco.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.anuari99.util.ChangeLanguage&lang=esp>> [Consulta: 8 de abril de 2014].

Páginas webs:

Portal oficial Crea tu empresa del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
<<http://www.creatuempresa.org/eses/pasoapaso/Paginas/Creatuempresapasoapaso.aspx>>
[Consulta: 8 de abril de 2014].

Portal oficial del programa Plan de Empresa.
<<http://planempresa.ipyme.org/Paginas/Home.aspx>> [Consulta: 8 de abril de 2014].

Portal oficial del Instituto Municipal para la Formación y el Empleo.
<http://imfe.malaga.eu/es/emprendedores/ayudas-ysubvenciones/#.U0K_Yfl_u1k> [Consulta: 8 de abril de 2014].

Portal oficial de la Agencia de Innovación y Desarrollo IDEA.
<<http://www.agenciaidea.es/>> [Consulta: 8 de abril de 2014].

Fuentes personales:

GARCÍA, E. (2013). Editor de *Málaga es cool*. Barcelona.

MORÁN, M. (2014). Director del Área de Incubadoras de Promálaga. Málaga.

PANIAGUA, F.J. (2014). Profesor de la asignatura *Creación y gestión de empresas informativas*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga. Málaga.

PALOMO, M.B. (2014). Profesora y secretaria del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga.

PÉREZ, P. (2014). Secretaria de la Asociación de Mujeres Profesionales y Empresarias de Málaga (AMUPEA). Málaga

PUCHE, I. (2014). Directora de Centros de Ayuda al Desarrollo Empresarial (CADE) de Castillo de Locubín. Jaén.

SADER, M. (2013). Creadora de *Modernícolas*. Málaga.

Técnico de la Agencia de Innovación y Desarrollo IDEA (2014). Málaga.

Técnico del Instituto Municipal para la Formación y el Empleo (IMFE), Ayuntamiento de Málaga (2014). Málaga.