

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

PROYECTO DE CREACIÓN DEL MEDIO DIGITAL ESPECIALIZADO EN RAP
PURO HIP HOP



Medio digital especializado en rap y batallas de freestyle de habla hispana



Alumnos: Borja Rodríguez de la Paz y Andrés Valle Alba

Tutor: David Fuentesfría Rodríguez

Curso académico

2021-22



Índice

1. Introducción.....	Pág. 4-6
• 1.1 <i>Justificación</i>	
• 1.2 <i>Conceptos clave</i>	
2. Marco teórico.....	Pág. 7-11
• 2.1 <i>Hip Hop</i>	
• 2.2 <i>Rap</i>	
• 2.3 <i>Empresa informativa</i>	
• 2.4 <i>Lienzo de Modelo de Negocio de Alexander Osterwalder</i>	
3. Misión, fines y objetivos.....	Pág. 12-19
4. Metodología.....	Pág. 20
5. Hipótesis.....	Pág. 21
6. Esquema de propuesta de valor.....	Pág. 22-24
• 6.1 <i>Hecho diferencial y proceso.....</i>	<i>Pág. 22-24</i>
7. Información básica sobre el mercado.....	Pág. 25-27
8. Análisis de la competencia.....	Pág. 28-29
9. Descripción pormenorizada del contenido de los bloques.....	Pág. 30-83
• 7.1 <i>Propuesta de valor</i>	<i>Pág. 30-31</i>
• 7.2 <i>Segmento de clientes.....</i>	<i>Pág. 31-36</i>
• 7.3 <i>Canales de distribución y comunicación.....</i>	<i>Pág. 36-41</i>
• 7.4 <i>Relación con los clientes.....</i>	<i>Pág. 41-44</i>
• 7.5 <i>Recursos clave.....</i>	<i>Pág. 45-49</i>
• 7.6 <i>Actividades clave.....</i>	<i>Pág. 50-65</i>
- <i>Gestión empresarial.....</i>	<i>Pág. 50-51</i>
- <i>Producto.....</i>	<i>Pág. 51-59</i>

- Marketing.....	Pág. 59-64
• Dossier comercial y tarifario.....	Pág. 62-64
- TICS.....	Pág. 64-65
• 7.7 Socios estratégicos.....	Pág. 66-67
• 7.8 Flujo de ingresos.....	Pág. 68-76
- Año 1 (con explicación).....	Pág. 68-70
- Año 2 (con explicación).....	Pág. 71-73
- Año 3 (con explicación).....	Pág. 74-77
• 7.9 Estructura de costos.....	Pág. 78-83
- Año 1 (con explicación).....	Pág. 78-80
- Año 2 (con explicación).....	Pág. 80-81
- Año 3 (con explicación).....	Pág. 82-83
10. Conclusiones.....	Pág. 84-85
11. Bibliografía.....	Pág 85-88



Introducción

El rap es un género musical que comenzó a popularizarse en Estados Unidos a inicios de la década de 1970 y que no llegó a España hasta finales de los 80, aproximadamente. A partir de 1990 comenzó a consolidarse a nivel nacional gracias a grupos como *El Club de los Poetas Violentos (CPV)*, *7 Notas 7 Colores* o *Violadores del Verso*, entre otros. Entrados ya en principios de los 2000, proliferaron los artistas que empezaron a vivir de ello y, evidentemente, el público aumentó considerablemente. A día de hoy, es posiblemente uno de los tipos de música más escuchado entre los jóvenes.

Puro Hip Hop es un periódico digital especializado en la música rap española que se dirige tanto a los profesionales como a los amantes del género. A través de un contenido analítico, informativo e incluso de entretenimiento, se tratará de cubrir la necesidad que tienen los seguidores de esta variedad musical de recibir información con carácter diario para enterarse de todas las novedades. Por tanto, la finalidad principal del medio de comunicación es ofrecer la actualidad del mundo del hip hop a nivel nacional.

La actividad principal tendrá lugar en la página web (bajo el dominio *purohiphop.com*), pero también se prestará especial atención a las diferentes redes sociales en las que existirá presencia del medio: Twitter, Instagram, Facebook y TikTok, fundamentalmente. En ellas, se elaborará un contenido que será ligeramente distinto al de la web para adaptarse al formato de las mismas y atraer a los lectores. Además, periódicamente se harán directos en Twitch con la finalidad de familiarizarse con la audiencia y generar potenciales lectores del periódico a través de esta plataforma.

El periódico estará dirigido por dos jóvenes periodistas que en unos meses obtendrán el título de graduados en Periodismo. Ellos serán los encargados de elaborar el contenido diario y gestionar las redes sociales. No obstante, contarán con la ayuda de profesionales de diversos ámbitos (tales como informáticos, empresas de diseño gráfico...) para llevar a cabo el proyecto de la manera más eficiente y con mejores conocimientos. Además, se contratará puntualmente a periodistas de diferentes puntos de la Península Ibérica para cubrir los eventos más importantes de rap a nivel nacional y realizar las crónicas.

1.1 Justificación

El hip hop es un género musical que se encuentra en auge en España. Al contrario de lo que ocurría hace unos veinticinco años atrás (cuando se empezaba a popularizar), ya no se trata de una cultura que engloba únicamente a una pequeña parte de una población joven perteneciente a los barrios más humildes del país. Las cifras así lo constatan. Hoy en día, raperos de referencia como el dúo madrileño *Natos y Waor* almacenan más de 640.000.000 de visualizaciones totales y casi un millón de suscriptores en su canal de YouTube. Otros más clásicos como *Kase.O*, integrante del histórico grupo *Violadores del Verso* (pioneros del rap español), cuenta con más de 220.000.000 visitas y de 600.000 suscriptores. Este logró ser Disco de Oro y segundo álbum más vendido a nivel nacional con su último trabajo *El Círculo*.

Dentro de la cultura hip hop también se encuentra el *freestyle*, que se puede etiquetar como una vertiente o un subgénero del rap. Normalmente, esta disciplina se traslada al mundo de la competición a través de las conocidas como batallas de gallos. Las competiciones más famosas en España son la Red Bull Batalla de los Gallos y la Freestyle Master Series. Ambas son vistas por millones de personas cada vez que se celebran y siempre se cuelga el cartel de “no hay billetes” en todos los eventos que realizan. España es considerada por casi todos los expertos en freestyle como la mayor potencia hispanohablante en la actualidad. Tiene en su haber seis campeones internacionales de Red Bull, siendo así el país más laureado desde que se celebró el primer evento en 2005.

A pesar de ser un estilo musical con repercusión, es un género relativamente “nuevo” en España, ya que empezó a ganar un amplio número de adeptos a finales de la década de los 80 y principios de los 90. Por tanto, no existen muchos medios especializados en el hip hop nacional que ofrezcan un contenido analítico, exhaustivo y con frecuencia diaria. Si bien es cierto que hay podcasts, revistas o portales digitales que tratan el tema, no hay nadie que lo haga con el enfoque que se plantea en este trabajo académico y que se detallará posteriormente.

Los seguidores de la música rap no tienen acceso a un medio de comunicación en el que puedan consultar diariamente todas las novedades que acontecen en el género, así como leer artículos de opinión o análisis de piezas musicales. La principal fuente de información para conocer el día a día son las redes sociales de los propios artistas, algo que en

ocasiones se puede quedar algo corto. Para paliar esta necesidad informativa nace Puro Hip Hop.

1.2 Conceptos clave

- **Hip Hop:** Corriente cultural que se compone de cuatro elementos: MC (rapeo), DJ, breakdance y graffiti. Por tanto, la música es una parte fundamental del hip hop, pero no es la única disciplina que se engloba dentro de este fenómeno.
- **Rap:** Sinónimo de “música hip hop”, es la parte musical de la cultura. Involucra principalmente al MC y al DJ.
- **Freestyle:** Actividad que consiste en rapear de forma improvisada sobre una instrumental. Esto se ve plasmado en competiciones denominadas batallas de gallos, que son enfrentamientos entre dos o más *freestylers* para ver quién es el mejor en cuanto a técnica, ingenio, contenido...



Marco teórico

2.1 El hip hop

Chojin y Reyes (2010) definen el hip hop como “un movimiento cultural urbano, en principio juvenil y claramente transgresor” que “engloba multitud de disciplinas artísticas entre las que destacan fundamentalmente la pintura (el graffiti), la danza (el breakdance o b.boying) y la música (rap, beat-box, ragga...)”. Hay un consenso común dentro de la cultura de que el hip hop está compuesto por cuatro elementos: MC (rapeo), DJ (persona que se encarga de la parte instrumental), graffiti y breakdance.

La cultura hip hop surge a finales la década de los 60 y principios de los 70 en Estados Unidos, “consecuencia de las políticas de segregación y de represión llevadas a cabo por el hombre blanco por someter durante tantos años a las minorías étnicas más empobrecidas” (Sandín, 2015, p.11). Para Martins (2015), el nacimiento de este movimiento supuso la aparición como “instrumento político de un yo que es excluido y marginalizado”. Los artistas, sea cual sea su vertiente, son capaces de protestar contra el sistema y todo aquello que consideran injusto a través de su actividad. De esta forma, logran que su mensaje reivindicativo pueda transmitirse y difundirse en la sociedad. Posiblemente, la música es la parte artística de la cultura que más canaliza esa lucha social.

El movimiento comienza a llegar a España en los años 80, especialmente en el madrileño municipio de Torrejón de Ardoz, donde se situaba la base militar estadounidense. Los americanos introdujeron en España una forma de vivir y una variedad de expresiones artísticas, hasta entonces desconocidas, que llamaron la atención de los más jóvenes. En los primeros años de estabilización del hip hop, tanto el graffiti como el breakdance tuvieron un impacto notorio. No obstante, en la década de los 90 comenzó a ganar mucho peso la música, lo que provocó que las otras dos disciplinas fueran perdiendo repercusión. El género que logró y sigue logrando un mayor éxito a nivel nacional es el que da sentido a este proyecto: el rap.

2.2 El rap

El rap es un tipo de música caracterizado por el recitado rítmico del artista al compás que marca la base musical” (Chojin y Reyes, 2010, p.369). Los autores afirman que el término

procede del inglés y que la traducción al español es 'golpe o cháchara', con lo que la acción se puede traducir como 'golpear o chacharear'. "El rapper golpeaba la base rítmica con sus palabras, con sus rimas, con su 'cháchara'. Un rapper puede destacar por el contenido social de sus textos, pero también puede hacerlo por su manera de rapear o el ingenio que demuestre" (Chojin y Reyes, 2010, p.18). Se trata, por tanto, de un género musical caracterizado por el dominio de la rima y la forma de exponerla sobre una instrumental. Es, además, la música por excelencia de la cultura hip hop.

Bajo el abanico de dicho movimiento cultural, el rap tal y como hoy se puede concebir surge en la década de 1970 en Estados Unidos. En los 80 se comienza a ver los primeros atisbos de rap en España: los discos de los raperos estadounidenses se vendían en las tiendas, los programas televisivos se hacían eco de este fenómeno, aparecen las primeras personas que comienzan a rimar sobre una instrumental... No obstante, a principios y mediados de la década todavía estaba presente de una forma bastante residual. Hay que ir hasta finales de la misma para observar la primera implosión del género a nivel nacional.

"A partir de 1989 comienzan a editarse los primeros raps en español, y dos sellos discográficos comienzan a apostar por la nueva música en español. Es esta época (1989-1991) la que consideramos como el boom del rap en España". (Chojin y Reyes, 2010, p.77). Tras unos años de declive, la música hip hop puso los cimientos de lo que es hoy en día en 1994 con la aparición de El Club de los Poetas Violentos y su álbum Madrid, Zona Bruta, "el primer álbum de rap 'real' que habría de grabarse" en la Península Ibérica, según Chojin y Reyes (2010). A partir de esta fecha, se inició un lento y progresivo proceso acabó por convertir a la música hip hop en lo que es hoy en día: un auténtico fenómeno de masas.

La temática de las letras de rap en España es variada, especialmente en los últimos años debido a la proliferación de artistas muy diferentes entre sí. La lucha social siempre ha estado muy presente en el género: líricas contra el racismo, a favor de los derechos humanos o denunciando hechos injustos, entre otros. Las letras en las que se narran las vivencias de personas jóvenes de un barrio obrero también son muy frecuentes, así como los miedos y todo lo que pasa por la cabeza del artista en el momento que está escribiendo. Tal y como dice el rapero Nasta (2015), "es diferente a otras músicas porque no hay pudor y es versátil; se puede hablar desde el maltrato (protesta), a vender droga (gangsta rap), pasando por el amor y cualquier cosa que veas en el día a día".

2.3 La empresa informativa

La empresa es el agente económico de producción que se encarga de combinar factores o recursos productivos, recursos, trabajo y capital, para producir bienes y servicios que después acceden al mercado para ser vendidos. Se trata de una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro, es un instrumento empleado para producir y destinar al público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía.

Por otra parte, el empresario se encarga de la conducción y dirección de la empresa, asumiendo responsabilidad en la toma de las decisiones más relevantes y oportunas para la consecución de los objetivos de la empresa. Un empresario puede ser un empresario individual, o trabajar en una sociedad anónima o en una sociedad de responsabilidad limitada. “Es la persona física o jurídica que promueve trabajo, asume el riesgo de la solidaridad humana, busca beneficios como medio de distribuir riqueza y procura la integración de cuantos participan en la actividad empresarial” (Nieto e Iglesias, 2000, p. 22).

El término de “Empresa informativa” ha sido definido por Nieto e Iglesias (2000, p.90) como el “conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social”.

De esta definición derivan otros términos como el de empresa periodística, que es la encargada de realizar medios impresos, diarios o no diarios, y digitales. También aparece el término de empresa audiovisual, que se refiere a la presentación del producto a través de soportes visuales y auditivos. En esta definición se incluye a las empresas radiofónicas, a las televisivas y a las cinematográficas.

2.4 Lienzo de Modelo de Negocio de Alexander Osterwalder

El modelo de negocio es la base y pieza angular de cualquier proyecto innovador, empresa o negocio que pretenda ser sostenible, duradero y exitoso. El producto, bien, servicio, tecnología o actividad realizada debe ser buena, aportar valor y ser interesante para, al menos, un sector de la sociedad, pero el modelo de negocio es imprescindible para que los resultados puedan ser buenos y el negocio rentable. Un mismo producto puede fracasar con

un modelo de negocio y tener éxito con otro. La prioridad para innovar es encontrar una necesidad no cubierta para luego crear o adaptar un producto que la satisfaga.

Alexander Osterwalder, autor, consultor, empresario y conferenciante suizo considerado como el mayor experto en innovación empresarial, creó el Business Model Canvas o Lienzo de Modelo de Negocio. Él define su creación como un modelo que “describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Osterwalder, Pigneur, 2011, p. 14).










El Lienzo de Modelo de Negocio está formado por nueve bloques y supone una herramienta que permite analizar de manera visual, organizada y esquematizada el modelo de negocio que vamos a crear y utilizar para nuestra empresa.

El lienzo de Osterwalder parte de la propuesta de valor, que es la diferenciación, originalidad y valor único que hace que el proyecto innovador sea necesario, que a la gente le aporte algo nuevo y justifica su creación. Por su parte, el apartado del segmento de clientes “define los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa” (Osterwalder, Pigneur, 2011, p. 20). Mientras que en los canales de distribución se matiza “el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor” (Osterwalder, Pigneur, 2011, p. 26).

En el módulo de la relación con el cliente “se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado” (Osterwalder, Pigneur, 2011, p. 28). En relación a los recursos clave, actividades clave y alianzas podemos decir que están relacionados unos con otros. Entre los tres se muestra la cadena de valor, el capital humano y económico y los elementos que la empresa necesita para la producción del producto o servicio que quiere proporcionar. Por último, el apartado económico de la empresa se refleja en el flujo de ingresos y la estructura de costos.

Lienzo de modelo de negocio

Alex Osterwalder

<p>SOCIOS ESTRATÉGICOS</p>  <p>Informático Diseñador gráfico Raperos Competiciones de freestyle Asesores Freestylers Empresas organizadoras de conciertos Productoras</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p>  <p>Realización y publicación de contenidos sobre el rap de habla hispana prestando una atención especial al apartado audiovisual</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p>  <p>Medio de comunicación digital especializado en el mundo del rap. Publicación periódica pionera en informar sobre este tema de forma diaria. Contenido informativo, analítico, didáctico, innovador y de entretenimiento.</p>	<p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</p>  <p>Interacción online (medio digital, RRSS, correo electrónico y buzón de sugerencias) y presencial (eventos)</p>	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p>  <p>Personas entre 15 y 45 años de media. Personas metidas dentro del mundo del rap, aficionados del género musical y de las batallas del freestyle y personas que se inician en esta cultura.</p> <p>Anunciantes relacionados con la temática (productoras de artistas, competiciones de freestyle, tiendas de moda urbana...)</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p>  <p>Asesoría, hosting y dominio, cuota de autónomo, materiales, sueldos, empresa de diseño gráfico...</p>	<p>RECURSOS CLAVES</p>  <p>Plantilla de Wordpress, internet, ordenadores, móvil, cámaras, informático...</p>		<p>CANALES</p>  <p>Medio digital Redes sociales: Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Twitch y Tik Tok</p>	<p>FUENTES DE INGRESOS</p>  <p>Suscripciones, publicidad, membresía, contenidos patrocinados...</p>



Misión, fines y objetivos

El objetivo general del proyecto es cubrir la necesidad comunicativa e informativa que tienen los seguidores del rap nacional a través de la creación de un periódico digital. Así mismo, también se persiguen los siguientes objetivos:

- Demostrar que la información y los contenidos especializados relacionados con el hip hop interesan a sus aficionados.
- Crear una estructura empresarial de ingresos y gastos realista que permita a los creadores del medio obtener rentabilidad económica con la actividad a largo plazo.
- Actuar de alguna forma como un escaparate para otorgar visibilidad a los artistas no tan conocidos y posibilitar que puedan ganarse la vida gracias a su música.

Puro Hip Hop es un medio digital especializado en el género musical del rap y en las batallas de gallos (freestyle). Es por esto por lo que en él se podrá encontrar contenido de todo tipo relacionado con la temática expuesta: entrevistas a raperos importantes dentro del panorama nacional y mundial, entrevistas y descubrimiento de raperos menos conocidos, pero con talento y potencial, reportajes sobre grupos de rap, historias detrás de raperos, historia de freestylers, competiciones de freestyle, etc.. Además, se realizarán crónicas, blogs y vlogs de conciertos y batallas de gallos (freestyle), noticias sobre lanzamientos de canciones o discos, confirmaciones de fechas para giras, conciertos y confirmaciones, previas y análisis de competiciones de freestyle, artículos de opinión sobre diferentes temas relacionados con el rap y las batallas, etc. El medio se basará en un modelo multimedia que dará mucha importancia a la imagen, es decir, se presentarán los textos acompañados de fotos y vídeos de alta calidad. Esto último es esencial, por ejemplo, para mostrar las canciones, conciertos o producciones de las que hablemos. Basándonos en esto, la misión de Puro Hip Hop es trasladar a la audiencia información sobre el rap en todos sus ámbitos, de manera especializada y cuidando siempre la calidad.

Esta misión específica hace que Puro Hip Hop se diferencie de las empresas informativas del país, ya que no solo está especializado en un tema específico, sino que este es un

ámbito que nadie está tratando en la actualidad, lo que aporta un valor añadido a nuestra propuesta.

Para alcanzar esta misión, son necesarios una serie de fines principales, que serán la creación, difusión y promoción de Puro Hip Hop. Una vez formado nuestro producto informativo, nos centraremos en conseguir la fidelización de nuestro público. Finalmente, el último de nuestros fines será el de dar continuidad a las ventajas del medio y mejorar sus puntos débiles. Por tanto, la idea es perpetuar lo que va bien y mejorar aquello que no funciona de forma adecuada.

Para alcanzar los mencionados fines y llegar a completar la misión, falta un último elemento del sistema: los objetivos. Serán de distinta índole y tipología: relacionados con el producto, la organización, el marketing, la comercialización y la economía de la empresa. Estos objetivos se desarrollarán a corto (primer año), medio (segundo año) y largo plazo (tercer año), teniendo en cuenta que serán mucho menos específicos y más cualitativos según avance el tiempo, ya que dependerá de cómo vaya progresando la empresa.

| Primer año

Durante el primer año, los objetivos serán de carácter más operacional. A continuación, se explican cada uno de los fines concretos para cada uno de los ámbitos:

PRODUCTO

- Crear el medio digital y darle difusión para penetrar en la sociedad (difusión intensiva).
- Contratar a una empresa de diseño gráfico (Comunicare) para nuestro medio digital, redes sociales, Youtube y Twitch.
- Crear las redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook y Tik Tok), el canal de Twitch dónde se realizarán las emisiones en directo y el canal de YouTube por las que se promocionarán los contenidos y se mantendrá un contacto constante con la comunidad, además de hacer las funciones de almacén del contenido audiovisual creado.
- Comprar el dominio y el hosting.
- Contratar a un informático para que solucione los problemas de carácter técnico sobre la creación de la página web y programas necesarios para realizar emisiones en directo en Twitch.

- Diseñar la newsletter, que será enviada a las personas suscritas cada semana.
- Compra de equipo técnico (ya contamos con la mayor parte del equipo necesario).
- Buscar información constante sobre el mundo del rap para poder dar lugar a contenidos de calidad.

ORGANIZACIÓN

- Establecer un plan de publicaciones previstas para repartirlas a lo largo de los días y las semanas (no sacar varias informaciones del mismo tipo en la misma franja, ya que esto dificultaría su difusión). Evidentemente la mayoría de contenidos de actualidad no se pueden prever.
- Monitorización de las impresiones para conocer los gustos y modos de consumo a través de plataformas de análisis de tendencias como Google Alerts.
- Habilitar un “buzón de sugerencias” (mediante correo electrónico o como una pestaña dentro de la página web) para cambios y mejoras que proponga la comunidad. Este buzón también se habilitará en Twitch y Youtube para los suscriptores o miembros.
- Buscar una empresa que nos asesore fiscal, laboral y económicamente.

MARKETING

- Poner en marcha estrategias de SEO y SEM. Durante el primer año, usaremos tanto Google Adwords, con la que obtendremos beneficios mínimos y Google Ads, rentabilidad más tangible.
- Establecer un plan de publicación en redes sociales que esté interconectado con las demás acciones de marketing (social media marketing).
- Crear eventos para la promoción del diario.
- Participar en eventos ajenos para dar más visibilidad a nuestro medio dentro de la comunidad del rap y el freestyle, por ejemplo, en BDM Tenerife (competición de freestyle).
- Establecer convenios de promoción mutua con empresas relacionadas con el mundo del rap (por ejemplo, empresas de producción de canciones de rap u organizaciones de festivales de Hip Hop o de batallas de gallos).
- Recibir cursos sobre marketing para aprender nuevas estrategias de promoción.

COMERCIAL

- Implicar a empresas locales, regionales y nacionales relacionadas con el sector para colaborar con el proyecto.
- Contactar con raperos, freestylers profesionales y otras personalidades famosas para que den visibilidad a la página a través de sus redes sociales.

ECONOMÍA

- Buscar anunciantes que quieran publicitarse en nuestro medio, programando reuniones presenciales con ellos para vender mejor nuestro producto (lo explicamos más detalladamente a continuación).
- Establecer un muro de pago y ofertas atractivas para los consumidores que los lleven a apoyarnos mediante suscripciones.
- Establecer un análisis de gastos e ingresos a tres años vista (presupuesto) para tener una idea aproximada de la situación financiera presente y futura de nuestra empresa.
- Llevar a cabo un estudio de ingresos y gastos actualizado mensualmente.

PLAN DE BÚSQUEDA DE ANUNCIANTES

En total, Puro Hip Hop cuenta con un total de 35 posibles anunciantes, entre los que encontramos productoras de eventos y conciertos de rap, competiciones y organizaciones de batallas de freestyle, empresas productoras de artistas del género, tiendas de música, tiendas de venta de elementos electrónicos para la producción de canciones (micrófonos, cascos, caja de mezclas...), bebidas energéticas (interesadas en este ámbito) y tiendas de moda urbana (tienen público potencial en común con el género).

Durante los primeros tres meses del año, nos pondremos como objetivo contactar y fijar reuniones telemáticas o, si es posible, presenciales (nos da la posibilidad de mejorar el feedback) con cinco entidades: Urban Roosters, JD Sports, Red Bull, Freenetiks y Entresdosuno. Distribuiremos las reuniones poniendo una cada dos semanas, teniendo así catorce días para preparar los encuentros e informarnos bien sobre cada una de las entidades. La razón por la que comenzaremos por estos posibles anunciantes no es otra que por el hecho de que son empresas más grandes, con más nivel de financiación y, por

tanto, más posibilidades para publicitarse.

A partir de aquí aumentaremos el ritmo, concertando y cerrando más visitas por semana. Comenzaremos a hacer reuniones con empresas productoras de artistas, grupos y conciertos, ya que son las siguientes en la lista con más capacidad para anunciarse. Durante el mes de abril, nos reuniremos con seis empresas en el plazo de tres semanas. Posteriormente, en mayo, nos entrevistaremos con el resto de competiciones y organizaciones de batallas de freestyle del panorama nacional durante las dos primeras semanas del mes. La segunda quincena la ocuparemos con las marcas de bebida, de ropa y tiendas con público común al nuestro.

Posteriormente, en junio, la primera quincena del mes la utilizaremos para reunirnos con productoras de festivales, ya que existe una gran aglomeración en la época de verano. Durante las últimas dos semanas del mes, nos volveremos a reunir con Red Bull, ya que se empiezan a disputar los campeonatos nacionales de la Red Bull Batalla de Gallos (competición más prestigiosa). Además, nos reuniremos con USN (competición internacional disputada en España que tuvo su primera edición en 2021), ya que se disputa durante julio con diversas fechas en diferentes zonas de España. Esta es un organización que tiene interés en publicitarse porque invierte mucho dinero y reúne a los mejores freestylers del mundo, pero al ser de pago (pionera en este aspecto en el mundo de las batallas), no ha tenido el reconocimiento y difusión que merece. Su objetivo es implantar y normalizar el modelo de pago que está muy poco asentado en el mundo del freestyle y, sobre todo, en el entorno digital.

Los meses de julio a noviembre los dedicaremos a reunirnos con empresas locales o regionales relacionadas con el rap y a negociar con artistas, grupos, competiciones de freestyle..., con menos fama que quieran promocionarse en nuestro medio (ya tendremos más de 6 meses de experiencia y trabajo).

Finalmente, el mes de diciembre lo utilizaremos para ir contactando y cerrando acuerdos con nuevos anunciantes para el segundo año.

| Segundo año

En el segundo año, llevaremos a cabo una serie de objetivos de carácter táctico que, como en el año anterior, serán diferentes para cada uno de los ámbitos, pero interconectados entre ellos para garantizar el equilibrio del modelo.

PRODUCTO

- Modificar, desarrollar y mejorar el diseño de la página web.
- Mejorar el equipo técnico comprando material según las necesidades que vayan apareciendo y que hayamos detectado en la creación de contenidos del primer año.
- Recibir información constante sobre el mundo del rap para poder dar lugar a contenidos de calidad.

ORGANIZACIÓN

- Seguir creando ventajas competitivas haya aparecido o no competencia directa para fidelizar a nuestro público.
- En base a las impresiones del año anterior, intentar definir un perfil de cliente (es difícil, pero por lo menos conseguir identificar el perfil del usuario que más visite la página) para ajustar los contenidos a las preferencias de estos.
- Tener en cuenta las peticiones remitidas al “buzón de sugerencias” y ponerlas en práctica. Además, de los comentarios en RRSS, Youtube...

MARKETING

- Seguir mejorando el SEO y el SEM.
- Continuar con el plan de publicación en redes sociales del año anterior o introducir los cambios necesarios para consolidar el Social Media Marketing.
- Continuar organizando eventos, ahora más elaborados, destinando un mayor presupuesto.
- Extender las reuniones con posibles anunciantes a entidades internacionales (ya las hemos hecho en el primer año, pero siempre con entidades con alguna relación con el panorama nacional) de otros países de centroamérica y sudamérica.
- Volver a participar en eventos externos de promoción.
- Mejorar la visibilidad en los canales online.

- Seguir recibiendo cursos sobre marketing para aprender nuevas estrategias de promoción.

COMERCIAL

- Realización de sorteos (dos o tres al año) en los que los usuarios deban etiquetar a amigos (que tendrán que seguir nuestra cuenta para poder participar), para extender nuestra red de audiencia.
- Promover el conocimiento del medio a nivel nacional, contactando con empresas relacionadas con los videojuegos a nivel nacional para ofrecerles anunciarse en nuestro medio.
- Alcanzar un mayor número de suscriptores estableciendo nuevas ofertas, regalos, packs de suscripción, sorteos...

ECONOMÍA

- Establecer una relación directamente proporcional entre ingresos y sueldos. Esto quiere decir, aumentar la rentabilidad y los ingresos para que, a su vez, podamos aumentar nuestros sueldos y aumentar la inversión con el objetivo de mejorar la calidad de los contenidos y seguir creciendo.
- Derivar ingresos a la mejora de equipo técnico, sobre todo, el necesario para las emisiones en directo (streamings).
- Tener en cuenta el presupuesto aproximado establecido en el año anterior a la hora de gestionar los gastos.

| Tercer año

Finalmente, los objetivos del tercer año serán estratégicos, ya que responderán en gran parte a la trayectoria del medio durante los dos primeros años.

PRODUCTO

- Mejorar el equipo técnico según las necesidades.
- Recibir información constante sobre el mundo del rap para poder llevar a cabo contenidos de calidad.

ORGANIZACIÓN

- En caso de que haya aparecido competencia directa, seguir mejorando e innovando para continuar dentro de los márgenes del océano azul inicial.

MARKETING

- Posicionarnos como una marca reconocida en el mercado nacional.
- Trabajar también para ser una referencia a nivel internacional (habla hispana).
- Buscar más estrategias de mejora del SEO y el SEM.
- Continuar utilizando las redes sociales como estrategia de marketing y expandir nuestra presencia en otros canales que puedan aparecer o crecer y nos puedan beneficiar.
- Seguir recibiendo cursos sobre marketing para aprender nuevas estrategias de promoción.

COMERCIAL

- Continuar implicando a empresas nacionales y darle promoción al medio tanto a nivel regional como nacional.

ECONOMÍA

- Intentar que el medio sea cada vez menos dependiente de la publicidad y más rentable a través de la comunidad (suscripciones, membresía, visualizaciones...).
- Seguir ofreciendo ofertas para fomentar las suscripciones.



Metodología

Este proyecto se ha elaborado a través del Business Model Canvas de Alex Osterwalder. En primer lugar, se llevó a cabo la búsqueda de una propuesta de valor que le diese sentido a la idea que se quería desarrollar. Tras obtenerla, se comenzó a desarrollar paulatinamente el producto siguiendo el modelo anteriormente nombrado. Los primeros pasos fueron el análisis de los potenciales clientes y del mercado en el que se introducirá el periódico. El Lienzo de Valor de Osterwalder ha ayudado a concretar y profundizar en cada aspecto a tener en cuenta para la creación del medio de comunicación. De la misma forma, ha servido como una especie de herramienta para estructurar el orden de trabajo de los contenidos y detectar lo estrechamente relacionados que están entre sí. Gracias a emplear esta plantilla se ha podido tener en cuenta numerosas cuestiones como la viabilidad económica, las alianzas estratégicas o las posibles empresas anunciantes, entre otros.

La bibliografía empleada ayuda a dotar de un contexto teórico la idea del proyecto, así como a entender conceptos claves e imprescindibles para el desarrollo del trabajo académico. La amplia mayoría de la documentación e información necesaria para realizar los apartados ha sido extraída de internet. Desafortunadamente, no existen demasiados documentos que analicen la creación de un medio de comunicación especializado en hip hop. No obstante, se ha podido rescatar alguno. También se dispone de materiales que abordan el tratamiento de la música urbana y el rap en los medios generalistas.

Para reafirmar la creencia de que a los aficionados del hip hop les interesaría la creación del proyecto, se elaboró una encuesta que se compartió hacia los seguidores del género. Esta se compuso de varias preguntas de elección simple (sí o no), otras de respuesta corta y fue respondida por 60 personas. Casi el 87% de los encuestados considera que hay una ausencia de medios de comunicación especializados en la música rap que cubran diariamente la actualidad del género. Además, al 85% les gustaría tener acceso a un periódico digital en el que consultar las novedades del mundo del género, artículos de opinión y análisis, entre otras cosas.



Hipótesis

La principal hipótesis defendida es que la puesta en marcha del proyecto es completamente viable desde el punto de vista económico. Además de contar con una buena propuesta de valor, se ha elaborado una trabajada estructura de costes e ingresos a tres años vista con múltiples variables que evidencia la viabilidad del periódico digital.

Otra hipótesis es demostrar que existe la necesidad de contenido especializado relacionado con el hip hop. Los seguidores del género verían con buenos ojos la creación de un medio de comunicación con periodicidad diaria que abarque todas las novedades del género a nivel nacional.



Esquema de propuesta de valor

ALEGRÍAS

Los jóvenes raperos en proceso de crecimiento y raperos con amplia trayectoria y reconocimiento dentro del mundillo tendrán la posibilidad de tener mayor exposición, oportunidades y contacto con promotores y productores de eventos musicales. Esto les abriría la puerta a poder vivir de la música.

TAREAS

Nos encargamos de ofrecer información diaria relacionada con el mundo del hip hop tales como lanzamientos de singles, discos, reseñas o entrevistas (entre otras cosas) con la finalidad de mantener al tanto de todas las novedades a los aficionados del rap.

FRUSTRACIONES

Los aficionados al hip hop carecen de un medio de comunicación que ofrezca contenido especializado del género más allá de algunos artículos o noticias aisladas en los medios tradicionales generalistas. Además, prácticamente la única fuente de información que tienen para saber las novedades son las redes sociales de los artistas.



PRODUCTOS Y SERVICIOS

Medio digital que aporta información sobre el mundo del hip hop: últimas novedades, entrevistas, crónicas de eventos y conciertos, análisis, opinión y nuevos lanzamientos musicales. El medio tendrá presencia en RRSS para ganar difusión y realizar emisiones en directo.

CREADORES DE ALEGRÍAS

Nuestro medio de comunicación puede actuar como escaparate para que raperos con poco reconocimiento en cuanto a visualizaciones se den a conocer y que, de esta forma, puedan ganarse la vida gracias a su música.

ANALGÉSICOS

Solucionamos las carencias informativas del mundo del hip hop y solventamos las dificultades de los aficionados a este género para estar al tanto de las últimas noticias. Además, ejercemos de recopilatorio de toda la información relacionada con el circuito de batallas de gallos a nivel nacional.

6.1 Hecho diferencial y proceso para conocerlo

Como podemos ver en el esquema, el hecho diferencial de nuestra empresa es que es el primer medio de comunicación de carácter diario y periodístico en especializarse en el Hip Hop y la música urbana en España. Existe un podcast semanal y una revista semestral, pero no cubren la actualidad del rap, sino que analizan cómo está el panorama a grandes rasgos y sin entrar en detalle. Además, estos medios tienen un carácter mucho más de opinión y entretenimiento que informativo. Por otro lado, existe un medio digital que se ocupa de la actualidad de las batallas de gallos (El Estilo Libre), pero que solo se limita a informar sobre esta disciplina deportiva. No trata el género musical del rap. En cambio, nosotros abarcamos todo el movimiento del rap y, dentro de este, una de sus vertientes son las batallas de gallos (freestyle). Por tanto, también abarcamos esa disciplina, pero como una sección secundaria dentro de nuestro contenido.

El proceso que llevamos a cabo para descubrir nuestra ventaja competitiva principal fue un estudio de mercado: analizamos la oferta mediática nacional para comprobar si existía algún medio o plataforma especializado en el rap. Tras esta búsqueda y teniendo en cuenta lo explicado anteriormente, obtuvimos un resultado negativo, ya que no había un medio periodístico nacional especializado que informase de este género musical. El siguiente paso

que dimos fue realizar la misma búsqueda, pero a nivel internacional. El resultado nos dejó una conclusión clara: no existe un medio digital periodístico especializado en Hip Hop en castellano y editado de forma diaria en el mundo. A partir de esto, confirmamos la rentabilidad del modelo de negocio de Puro Hip Hop, sobre todo por la clara novedad que supone en el mercado informativo nacional. Además, los medios generalistas no especializados en esta área, apenas informan o cuentan con secciones para este género musical y, como veremos más adelante, es un tipo de música que está en crecimiento y que mueve muchos seguidores. Generalmente, la opinión de los fans del rap acerca de la información que aportan los medios sobre la cultura Hip Hop es bastante mala. De esta manera, aportamos una solución para una necesidad que está latente.



Información básica sobre el mercado

Puro Hip Hop es una propuesta innovadora que surge para informar y elaborar contenido sobre toda la actualidad género musical a nivel nacional. El sector en el que vamos a actuar está poco abastecido, se puede decir que no hay ningún medio digital que abarque la música rap y el freestyle como lo vamos a hacer nosotros. No obstante, como comentaremos en el análisis de la competencia, hay ciertas plataformas que se dedican a contar la actualidad del panorama, pero lo hacen en formatos muy distintos y centrándose solo en determinados aspectos.

El mercado informativo de música en general (sin centrarse en ningún género específico) está muy abastecido. La competencia es alta, existen muchos medios y lograr un buen posicionamiento es costoso y complejo. En ese caso, estaríamos ante un océano rojo. Sin embargo, nuestro periódico únicamente abarca el mundo del hip hop. En este sentido, hablamos de un mercado que no está explotado, libre de competidores directos que hagan lo mismo que nosotros y donde la posibilidad de establecerse en él es más sencilla. Por tanto, se podría llevar a cabo una estrategia de *blue ocean* (océano azul).

A pesar de ello, es imprescindible seguir fortaleciendo y trabajando en las ventajas competitivas. Aunque actualmente estemos en un océano azul, un cambio en la estrategia y en el funcionamiento de los competidores nos pueden llevar al rojo. Como hemos comentado antes y ampliaremos posteriormente, hay plataformas de podcast semanales o revistas con periodicidad semestral que abordan el hip hop. Al aparecer este periódico digital, los nombrados podrían ver que el público demanda un contenido más frecuente y analítico, por lo que existe la posibilidad de que cambien su formato a uno similar al nuestro. Por ello, pondremos todo el esfuerzo del mundo para hacer un producto de calidad que pueda hacerle frente a una posible competencia directa.

Con el fin de tener claro el segmento de mercado al que nos vamos a dirigir, es conveniente evaluar varios aspectos fundamentales para encontrar un nicho de consumidores con características similares. Para ello, haremos un análisis geográfico, demográfico y psicográfico.

- **Análisis geográfico:** Nos dirigiremos a personas que vivan en la Península Ibérica, Islas Canarias y Baleares, ya que nuestra actividad engloba a todo el hip hop a nivel nacional. Por tanto, el público potencial puede estar en todas partes de España. No obstante, como también trataremos de darle una especial visibilidad al rap canario y somos un producto insular, en el Archipiélago podremos tener una parte importante de los lectores.
- **Análisis demográfico:** Este aspecto es notablemente más complicado que los otros dos. No podemos calcular con exactitud a qué abanico de edad nos dirigimos. Si bien es cierto que el hip hop suele interesar mucho más a la gente joven, tiene seguidores y artistas que superan incluso la barrera de los 40 años. Por tanto, nos centraremos en personas de entre 15 y 45 años.
- **Análisis psicográfico:** El medio será consumido por personas a las que le guste la música hip hop en todas sus vertientes, bien sea por aficionados al rap, al *freestyle* o ambas, que es algo bastante común. También podrá ser visitado por los propios artistas para estar al tanto de todas las novedades que acontecen en su género y así poder tomar ideas para sus futuros proyectos.

De la misma forma, para analizar la viabilidad del segmento de clientes elegido, deberemos tener en cuenta su tamaño, capacidad de crecimiento y accesibilidad.

- El tamaño del segmento va directamente relacionado con la rentabilidad que puede obtener la empresa. En nuestro caso, consideramos que en los primeros años será difícil contar con un amplio número de público y un posicionamiento importante en el mercado. No obstante, gracias a ofrecer un contenido de calidad, frecuencia diaria e innovación (nadie tiene un producto como este) podremos situarnos como una referencia dentro del sector a medio-largo plazo.
- El crecimiento va ligado a la posibilidad de aumentar lectores. Una vez que nuestro medio vaya alcanzando visibilidad gracias a la calidad de nuestras piezas periodísticas y a las estrategias publicitarias establecidas, tendremos más

consumidores. Este punto también tiene relación con la tendencia al alza de seguidores que tiene el hip hop en los últimos años, algo que indudablemente nos puede repercutir a nosotros en un incremento de potenciales clientes.

- Finalmente, la accesibilidad a nuestro periódico es ideal. Al tratarse de un digital, la actividad esencial será publicada en la página web, por lo que la gente podrá acceder a ella mediante sus dispositivos electrónicos (PC, móvil, tablet...) en cualquier momento y lugar. Su armonioso diseño y la clara división en secciones facilitarán la navegación en la plataforma, asegurándonos así de que el contenido llegue con éxito a los usuarios. Además, también se podrá acercar el producto a los consumidores a través de las redes sociales.



Análisis de la competencia

Actualmente, no existe ningún digital con periodicidad diaria que se encargue de ofrecer al público todas las novedades del panorama hip hop nacional, así como contenido analítico y opinión al respecto. En este sentido, podríamos indicar que no hay una competencia directa en este campo. Sin embargo, sí que hay varios medios de comunicación que ofrecen información sobre la actualidad del rap o del freestyle, pero en distintos formatos. Puede darse el caso de que estas plataformas decidan cambiar su contenido, periodicidad y forma de comunicar a una que se asemeje a la nuestra, lo que les convertiría en una competencia directa.

Los tres medios que pueden ser competidores de nuestro medio son los siguientes: *El V Elemento*, *Hip Hop Life* y *El Estilo Libre*.

- *El V Elemento*: Se trata de un podcast de publicación semanal que realiza un repaso a la actualidad del rap español. A pesar de que cuenta con una página web propia, su actividad en ella es muy deficitaria y más bien sirve de apoyo para visibilizar su programa. El contenido escrito que publican es escaso, sin una periodicidad clara (pueden llegar a estar cuatro semanas sin publicar) y algo superficial. No obstante, esto puede cambiar en cualquier momento y debemos estar atentos porque pueden llegar a convertirse en competencia directa.
- *Hip Hop Life*: Revista de periodicidad semestral que se publica en formato digital (PDF) y en formato papel (previa suscripción). El contenido de la misma se centra casi exclusivamente en entrevistas con personalidades del rap y reportajes, dando poca importancia al análisis, opinión y actualidad. Como en el caso anterior, cuentan con página web, pero sirve de apoyo para su actividad principal. En ella, realizan publicaciones sin una frecuencia exacta (también están varias semanas sin hacerlo) y que son algo superficiales. De igual forma, puede llegar a ser una amenaza si cambian su modo de trabajo y apuestan por un periodismo más analítico y frecuente.

- *El Estilo Libre*: Medio digital que se hace eco de todo lo relacionado con el mundo del *freestyle*. A pesar de que es una buena plataforma y que su periodicidad de publicación es bastante buena, sus contenidos solo abarcan el mundo de la improvisación. Nosotros, en cambio, nos centramos principalmente en la música rap (información y análisis de canciones, discos, conciertos, artistas...) y tratamos el *freestyle* como algo más secundario. No obstante, al igual que en los casos anteriores, si ellos decidiesen apostar por la música rap en un futuro se convertirían en nuestra competencia directa.



Descripción pormenorizada del contenido de los bloques

7.1 | Propuesta de valor

Puro Hip Hop es un periódico digital que ofrecerá diariamente todo tipo de información y contenido relacionado con el hip hop nacional, con la finalidad de que los seguidores del género se puedan mantener al día de las novedades que acontecen.

La idea de llevar a cabo este proyecto surge por la necesidad de que exista un medio de comunicación que ofrezca día a día contenido especializado sobre un género musical que está en alza. A pesar de que existen plataformas que dan cobertura a la música rap, no hay ninguna que lo haga por escrito, desde un punto de vista analítico y con periodicidad diaria. Por tanto, la innovación es uno de nuestros principales valores.

Con la intención de adaptarnos a los nuevos tiempos y atraer indirectamente público a nuestro periódico, realizaremos semanalmente emisiones de vídeo en directo a través de Twitch. Esto es otro valor añadido, ya que le ofrecemos contenido a la audiencia en un formato distinto y, además, pueden interactuar con nosotros a tiempo real. Asimismo, aunque hay *streamers* e *influencers* que tratan la temática del rap en sus canales, ningún medio de comunicación relacionado con el hip hop está presente en esta plataforma (El V Elemento lo estuvo, pero ya no realiza emisiones), lo que nos hace volver a tener ese punto de novedad que hace falta. En los apartados siguientes, se irá detallando poco a poco cuál será nuestra labor en los *streamings*.

Por otra parte, con la creación de nuestro proyecto se pueden ver beneficiados diversas personalidades del mundo del rap. La publicación de noticias, entrevistas, artículos o *reviews* (entre otros) ayudará a los artistas implicados a ganar visibilidad y repercusión. Esto beneficiará especialmente a aquellos que no tengan unas cifras y un reconocimiento muy elevado. Gracias a esta oportunidad, pueden tener más posibilidades de vivir de la música en un futuro.

En conclusión, nuestro gran punto fuerte es ser un diario digital innovador que suple la carencia informativa de un género musical que está en un constante crecimiento. Además, estaremos presentes en el mundo multimedia para atraer nuevas audiencias y ofrecer

mayor entretenimiento a nuestros usuarios. Puro Hip Hop será el medio perfecto para todos aquellos que quieran mantenerse informados y adquirir más conocimientos del mundo del rap.

7.2 | Segmentos de clientes

Dentro de este apartado, realizaremos el análisis de nuestros potenciales clientes. Para poder centrarnos en ellos con el máximo detalle, hemos dividido el segmento en dos grupos: los consumidores y los anunciantes.

CONSUMIDORES

El crecimiento del rap en los últimos años ha provocado que se convierta en un auténtico fenómeno de masas. Lo que anteriormente era concebido como un género musical casi marginal y reservado para un pequeño nicho de gente ha evolucionado hasta tal punto que engloba a millones de personas de distintas edades y clases sociales. Por tanto, nuestra comunidad de consumidores es mucho mayor de lo que hubiese sido antaño, lo cual es algo muy positivo.

Evidentemente, nuestro producto está dirigido a todas aquellas personas que sean aficionadas al hip hop o que se dediquen a este de forma profesional. En esta última categoría podemos englobar a los raperos, productores o dj's, entre otros. No obstante, los consumidores mayoritarios serán los primeros.

Al haber pasado más de 20 años desde el gran establecimiento del hip hop en España, hoy en día existen diversas generaciones que son aficionadas de igual forma a este tipo de música. No obstante, por lo que podemos apreciar en redes sociales y plataformas musicales, la mayoría de seguidores suelen ser gente joven: adolescentes o recién entrados en la adultez. Por tanto, el arco de edad de las personas a las que nos dirigimos se sitúa entre los 15 y los 45 años.

Desgraciadamente, no existen informes sobre el consumo de rap a nivel nacional, por lo que los únicos datos a los que podemos acceder es a las visualizaciones en YouTube y Spotify o los rankings que elabora la última plataforma.

Hace unos días, Spotify ha elaborado un ranking de las canciones más escuchadas en la semana. *Cayó la noche (remix)*, tema elaborado por varios raperos canarios, se sitúa como

el más escuchado en España, superando a artistas de la talla de *Morad*, *Raw Alejandro* o *Bad Bunny*.

De la misma forma, el rapero malagueño *Foyone* publicó en noviembre en YouTube su *Rap Sin Corte 50*. La canción se mantuvo durante varios días como el número 1 en tendencias de vídeos más vistos. Esto suele ser frecuente cuando publican temas artistas como *SFDK* o *Kase.O*, cuyos temas suelen estar entre los diez primeros al menos durante una semana. Este último, cuando publicó su última obra en 2016, consiguió el Disco de Oro tan solo seis semanas después de su lanzamiento en una época en la que la venta física de copias es muy escasa (según el informe de *Promusicae*, fue el 27º disco más vendido del año).

Los datos avalan el consumo y gusto del público por el rap. A su vez, esto puede traducirse en un gran interés por estar al tanto de todas las novedades que existen en su género favorito. Por tanto, Puro Hip Hop tiene una oportunidad de oro para crear una buena comunidad de lectores.

ANUNCIANTES

Los posibles anunciantes están muy relacionados a los gustos, productos y servicios que suelen reclamar los potenciales consumidores de nuestro medio de comunicación. Estos componen un total de 35 y pertenecen a distintas categorías que vamos a ver a continuación.

Marcas y tiendas de ropa de moda urbana

El público rap tiene una especial predilección por la ropa juvenil urbana. Su gusto por las zapatillas de marca, la ropa deportiva y las gorras ha estado vigente desde los inicios del género hasta el día de hoy. Por tanto, creemos que son potenciales anunciantes porque les puede interesar darse a conocer en nuestro medio debido a la vinculación que pueden sentir nuestros lectores con sus productos.

1. **Grimey**: Marca de ropa urbana por excelencia. Tiene una fuerte vinculación con el hip hop, pues patrocina a raperos de la talla de *Natos y Waor* o *SFDK*.
2. **Stelars**: Marca de ropa urbana que también posee un gran vínculo con el rap, pues patrocina a artistas como *Nadal015* o *Bnet* (campeón internacional de la Red Bull Batalla de los Gallos).

3. **Vans:** Marca de zapatillas. Recientemente, han hecho una colaboración con el rapero *Carrión*.
4. **JDSports:** Tienda de moda urbana. Patrocina eventos como la Freestyle Master Series, liga profesional de freestyle.
5. **FootLocker:** Multinacional de calzado y ropa deportiva.
6. **Urban Stock:** Tienda de ropa urbana situada en Puerto de la Cruz.
7. **Polinesia:** Marca de ropa urbana.
8. **SF-Urban:** Tienda de ropa urbana.

Bebidas energizantes

Las bebidas energizantes también tienen una especial vinculación con el mundo del hip hop. De hecho, la mayor competición de freestyle del mundo lleva el nombre de una de ellas: Red Bull. En este sentido, creemos que alguna marca puede sentirse atraída para promocionarse en nuestro digital.

9. **Monster Energy:** patrocinadora de la Freestyle Master Series.
10. **RockStar**
11. **Burn**

Tiendas de graffiti

El graffiti es uno de los 4 elementos que componen la cultura del hip hop. De hecho, la gran mayoría de artistas que se dedican a la música rap han realizado esta disciplina en el pasado. Por tanto, su relación con las características de nuestros clientes y el medio es innegable. Esto puede ser un motivo más que suficiente para que las tiendas dedicadas a este fenómeno decidan anunciarse en Puro Hip Hop.

12. **Molotow España:** tienda especializada en la venta de productos para graffiti.
13. **Writers Madrid:** tienda online de graffiti especializada en la venta de sprays, rotuladores, tintas y ropa

14. **SprayPlanet**: tienda online líder en productos relacionados con el graffiti y las bellas artes.

15. **AKA Shop**: fabricantes de AKA Colors, pintura especialmente diseñada para graffiti.

16. **Graffour**: tienda online de productos relacionados con el graffiti.

Tiendas de skate

A pesar de que no forma parte de la cultura hip hop expresamente, los mundos del skate y el rap siempre han estado íntimamente relacionados, pues es la música que escuchan la mayoría de personas que practican este deporte. Por ello, las tiendas dedicadas a ello pueden ver en nosotros una buena oportunidad para darse a conocer.

17. **Titus Shop**: tienda online para tablas, longboards, zapatillas para skate y ropa *streetwear*.

18. **SkateDeluxe**: tienda online de zapatillas de skate, ropa, tablas y accesorios.

19. **SkateSpain**: tienda online de tablas, ropas y accesorios.

20. **Vill Skate Shop**: tienda física, ubicada en Arona, dedicada a la venta de productos relacionados con el mundo del skate.

Tiendas y marcas de aparatos electrónicos para música

Se trata de unos anunciantes que indudablemente pueden tener una relación estrecha con el medio. Estos son los encargados de crear y/o vender productos que sirven para reproducir música y crearla, por lo que nuestros consumidores son a su vez potenciales clientes suyos. Por tanto, es evidente que a estas empresas les va a interesar anunciarse en el digital.

21. **DjManía**: tienda especializada en sonido, instrumentos e iluminación profesional. Especialistas en tarjetas de sonido y mesas de mezclas.

22. **Thomann**: tienda online del almacén de música más grande de Europa. Especialistas en micrófonos, interfaces de sonido y mesas de mezcla profesionales.

23. **Rode:** empresa australiana encargada de la fabricación de micrófonos e interfaces de sonido.
24. **Behringer:** marca *low cost* de micrófonos e interfaces de sonido ideales para grabaciones semiprofesionales.
25. **Pioneer:** marca especializada en la creación y venta de dispositivos de audio, auriculares e instrumentos para los dj's.
26. **JBL:** marca especializada en la creación y venta de altavoces y auriculares profesionales y semiprofesionales.
27. **PcComponentes:** tienda online de electrónica, informática y tecnología. Disponen de interfaces, tarjetas de sonido y micrófonos.
28. **Music Store Professional:** tienda con sede en Alemania y con envíos internacionales, especialista en instrumentos y herramientas para DJ's, entre otros.

Promotores y recintos de eventos de hip hop

Las empresas encargadas de la realización de conciertos o batallas de gallos pueden estar sumamente interesadas en anunciarse en Puro Hip Hop. Nuestros lectores son personas que pueden acudir a los eventos que estas realicen en sus ciudades.

29. **Aguere Espacio Cultural:** situado en pleno centro de San Cristóbal de La Laguna, es el lugar que alberga la inmensa mayoría de conciertos de rap que tienen lugar en Tenerife.
30. **Sotavento Club:** situado en el muelle deportivo de Las Palmas de Gran Canaria, es el recinto en el que se llevan a cabo casi todos los conciertos de rap que tienen lugar en la otra isla capitalina.
31. **Ticketmaster:** empresa encargada de realizar la venta de entradas de la mayoría de los conciertos de rap a nivel nacional.
32. **Underskillz:** referencia insular en cuanto a la organización de batallas de gallos en las Islas Canarias.

33. **Taste the Floor:** agencia de *booking* y *management* que se centra en la producción de conciertos y giras de artistas de rap a nivel nacional.
34. **Mécèn:** agencia de representación de artistas de hip hop encargada de la organización de conciertos y giras a nivel nacional. Tienen una gran vinculación con Canarias debido a que la gran mayoría de músicos que pertenecen a ella son del Archipiélago.
35. **The Music Republic:** empresa encargada de la gestión de los mejores festivales y giras de conciertos a nivel nacional. En dichos eventos, casi siempre está presente la música hip hop.

7.3 | Canales de distribución y comunicación

El informe del INE sobre la población que usa internet en Canarias recoge los datos del último trimestre del año 2021. Según este estudio, el 93,7% de los españoles de entre 16 y 74 años ha utilizado internet en los últimos 3 meses (0,7 puntos más que en 2020), es decir, 33,1 millones de usuarios. Además, el uso de Internet es una práctica mayoritaria en los jóvenes de 16 a 24 años, con un 99,7% en los hombres y un 99,6% en las mujeres. La brecha intergeneracional y de género ha ido desapareciendo y se sigue trabajando para evolucionar en el futuro a corto plazo.

Aquí el enlace para el informe: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Por esto, nuestro medio de comunicación será principalmente digital, con las herramientas y estadísticas favorables (que hemos consultado y expuesto anteriormente), la conectividad permitirá que lleguemos a casi todos los usuarios y entidades que sean potenciales clientes.

Como consecuencia de esta interconectividad viene la sobreinformación, por lo que será fundamental para nuestro medio el Search Engine Optimization (SEO), que nos permitirá posicionarnos en un lugar favorable de Internet entre las búsquedas de nuestro público. Además, utilizaremos el método Search Engine Marketing (SEM) para poder posicionarnos de manera más rápida en las búsquedas de Google. Estas dos herramientas las

desarrollaremos de forma más extensa en el apartado de Marketing dentro de las actividades claves y se emplearán conjuntamente para colocarnos en una buena posición en Google.

Evidentemente, nuestra relación con nuestros clientes se desarrollará también, en gran parte, en el entorno digital, ya que tendremos nuestra marca presente en las plataformas más populares y, de esta manera, podremos interactuar y abrir ventanas de retroalimentación con nuestros seguidores. En cada una de ellas facilitaremos nuestro correo, comunicación.purohiphop@gmail.com, para que el usuario detecte la accesibilidad de contacto que ofrecemos. Hemos decidido en qué aplicaciones y redes sociales vamos a abrir cuenta en función de las que tienen más impacto y en las que más podemos adaptar nuestros contenidos:

- **Redes sociales.** Actualmente, no se entiende el éxito y la evolución de un medio de comunicación sin el entorno digital y sin la influencia de las redes sociales. Por esta razón nosotros hemos decidido dar una gran importancia y destinar una gran carga de nuestro tiempo y nuestro trabajo a esta labor. Publicaremos de manera constante y diaria en todas las redes y siempre atendiendo a las necesidades, narrativas y características de cada una. Con esto queremos dejar claro que no las utilizaremos como meros tabloneros publicitarios de los contenidos de nuestro digital ni que volcaremos publicaciones recicladas en todas las plataformas como si fueran simples contenedores. Nuestro objetivo es aglutinar público en cada red social y colaborar con el engagement, es decir, crear comunidad y fidelizar en cada lugar. Para esto contamos con la ventaja de conocer el ambiente y el terreno, ya que ambos integrantes consumen desde hace tiempo contenido relacionado con el rap y las batallas de freestyle en redes sociales como Twitter, Instagram y Tik Tok.
 - **Instagram.** Publicaciones con periodicidad constante y garantizando actividad diaria en el perfil para que el público se mantenga activo en nuestra red. Explotaremos los recursos de los que dispone la aplicación para lograr esto, como cuestionarios y encuestas en las stories sobre noticias de actualidad y valorando la opinión de nuestros seguidores para el desarrollo de nuestros contenidos y diseños para involucrarse en el proyecto. De esta manera, será más fácil crear un sentimiento de pertenencia y de comunidad en la red social. Evidentemente, también se utilizará como una herramienta para promocionar nuestro contenido de la web. Manteniendo una estética equilibrada en nuestro feed, publicaremos fotos, vídeos y reels de cada

novedad de la página junto con un texto introductorio que finalizará invitando a los lectores a acceder a la página. Asimismo, emplearemos hashtags para que la información sea más accesible. También haremos publicaciones especiales con una edición de imagen especialmente cuidada y sorteos eventos puntuales en los que podremos llegar a más gente.

- **Twitter.** Esta plataforma se mueve en un ambiente, en unos tonos y con una narrativa bastante especial y diferente al resto. Nos dirigimos a personas de distintas edades, con publicaciones que contendrán principalmente fotos y vídeos de las publicaciones de la web con pequeñas píldoras informativas siempre moviéndonos dentro de los caracteres permitidos que ofrece la aplicación. Por tanto, también emplearemos hashtags para aparecer con mayor facilidad en la búsqueda de clientes potenciales. Potenciaremos que accedan a la página web, ya que en el tweet aparecerá el link a la entrada dentro del digital. Además, lo remarcaremos citando el tweet en los casos que haga falta. Por último, también elaboraremos hilos especiales y exclusivos para Twitter en los que se expliquen historias, curiosidades o estadísticas llamativas e interesantes. De esta forma, podremos generar un valor añadido y justificar la importancia de que nuestros clientes nos siguen en cada una de las redes sociales.
- **Facebook.** Esta aplicación no será de gran utilidad para darnos a conocer entre un sector de personas de una edad un poco más avanzada (25-40 años). También será fundamental para crecer en nuestros inicios pues es una de las aplicaciones con más usuarios registrados y que más impacto e interacciones útiles genera. Además, por lo general, se maneja dentro un ambiente muy amable. Al igual que en el resto de redes, lo usaremos como una herramienta para depositar nuestro contenido, pero también trataremos de dar un valor extra al usuario que nos siga desde esta plataforma. Las publicaciones se basarán en vídeos y fotos de las publicaciones de la web, con píldoras informativas, hashtags y etiquetando a los entrevistados o protagonistas.

- **Twitch.** Sin duda, es la plataforma emergente de los 2 últimos años y la aplicación líder en creación de contenido audiovisual en directo. Por ello, le otorgaremos el espacio que merece dentro de nuestro proyecto. En nuestro canal realizaremos dos directos semanales de 1 hora y media. Estos se harían en las primeras horas de la tarde, pues tras analizar la plataforma, sus creadores con más seguidores y los canales de temática similar al nuestro (batallas de gallos, ya que el ámbito del rap está bastante vacante en Twitch), hemos detectado que la mayoría suelen realizar sus directos por la tarde a partir de 18:00h o más entrada la noche. Teniendo en cuenta que muchos de nuestros potenciales seguidores son aún estudiantes, consideramos que el horario de mañana no sería el más adecuado. La cantidad de horas de las transmisiones y el número de streamings semanales irá variando en función de la retroalimentación que recibamos y de cómo sea nuestra experiencia en la plataforma.

En cuanto a los contenidos, la idea es tener un invitado (artista, rapero, freestyler, productor, dj, host, beatmaker...) cada semana y que uno de los directos de la semana corresponda con nuestro programa de entrevistas a personas relevantes dentro de nuestro ámbito. Este se llamará "Fluyendo en la base". El otro día estará dedicado a repasar toda la actualidad del rap y el freestyle en España, eventos del fin de semana, programación de otros conciertos, publicación de discos...

- **YouTube.** Esta red será fundamental en nuestro medio y se convertirá en nuestra principal para el formato audiovisual en diferido. Asimismo, los vídeos serán grabados y guardados en el repositorio de la página web para que así los clientes puedan acceder desde allí, la idea es tener todas nuestras plataformas y nuestra marca interconectada. También esta plataforma contendrá los vídeos que se suban a la página web. por lo que servirá como almacenaje del contenido audiovisual, y por tanto, los clientes podrán acceder a ellos de forma más accesible. También, se subirán vídeos, editados previamente, generados a partir de los contenidos transmitidos en los directos de twitch. De esta forma, nuestros seguidores podrán visualizar los contenidos en cualquier momento, aunque no puedan estar en directo. Además, se creará la lista de vídeos de nuestro podcast de entrevistas semanal ("Fluyendo en la base") y se crearán vídeos exclusivos para la

plataforma (con la opción de verlo desde el digital), en los que destacarán los resúmenes y crónicas audiovisuales de eventos, batallas y conciertos.

Además, abriremos una membresía en la que incluiremos a todos los suscriptores de nuestro medio digital. Para los miembros del canal, daremos ventajas especiales: sorteos exclusivos (entradas a conciertos, eventos o batallas, suscripción anual a Spotify Premium, gorras, ropa y calzado de moda urbana, descuentos en tiendas de música, ropa y aparatos electrónicos...), contenido exclusivo (vlogs de eventos, conciertos o batallas, entrevistas exclusivas, vídeos más personales, contenido con un tono más humorístico y reportajes audiovisuales), adelanto de contenidos en primicia, directos exclusivos en youtube, emoticonos especiales para los comentarios de los vídeos y directos...

- **Ivoox y Spotify.** Utilizaremos estas dos plataformas para almacenar y presentar nuestro programa de entrevista semanal para el que lo prefiera consumir en formato podcast. No supone ningún problema ni requiere mucho tiempo ni trabajo, pues simplemente es copiar el audio del vídeo de youtube y subirlo a estas plataformas. Además, este formato está teniendo mucho éxito, pues mucha gente escucha podcast mientras realiza otra actividad. Además, nuestro programa tendrá una duración de entre 45 minutos y 75 minutos, es decir, serán conversaciones largas.
- **Gmail, Whatsapp y Telegram.** Nuestra información de contacto, tanto personal como de la empresa, se encontrará en la sección “¿quiénes somos?”. Además, nos comprometemos a responder a las sugerencias, dudas y reclamaciones en un tiempo inferior a 48 horas, por lo que este servicio de comunicación también es fundamental para garantizar al cliente retroalimentación y ofrecer sensación de conectividad, cercanía y seguridad. Además, los suscriptores premium tendrán acceso a un grupo privado de Telegram en el que podrán interactuar y debatir de tú a tú con nosotros, así como intercambiar opiniones y conversaciones relacionadas con el hip hop con el resto de usuarios premium.

- **Tik Tok.** Junto a Tik Tok es, claramente, la plataforma emergente y de mayor crecimiento del 2021. La monetización es el punto débil de esta aplicación, pero nos servirá para llegar a mucha más gente y generar un mayor impacto, pues los contenidos suelen tener muchísimas visitas, mucho más que las que puede reunir el mismo vídeo en otros lugares como Twitter, Instagram o Youtube.

La característica fundamental de Tik Tok es la brevedad. Por ello, hemos considerado que se pueden subir vídeos muy cortos en los que se den píldoras informativas, pero, sobre todo, demos nuestras opiniones, hagamos tops, selecciones y pequeños juegos en los que valoremos diferentes canciones, raperos, conciertos, batallas, freestylers, discos..., pues la opinión es un factor muy latente en esta red social. Además, las publicaciones suelen ir acompañadas de música (al ser tan cortos se puede hacer sin problemas con el copyright), lo que nos viene perfecto para el tema que tratamos nosotros. Es un formato muy entretenido y que, sobre todo, satisface una necesidad y una realidad de las nuevas generaciones: la falta de atención. Los jóvenes queremos consumir mucho, muy rápido, en muchas pantallas y nos aburrimos muy pronto.

Como hemos comentado, en cada publicación será añadido el enlace a la noticia publicada en la web para facilitar la lectura a nuestros clientes y derivar usuarios a nuestro digital, que será el principal medio de financiación. La relevancia de la información se compartirá entre el texto y el material audiovisual, dependiendo de la noticia que se cubra. El formato audiovisual, sin embargo, tendrá una gran relevancia en el resto de redes sociales de “Puro Hip Hop”.

7.4 | Relación con el cliente

La relación de la empresa con los clientes es otro aspecto de suma importancia. Las acciones llevadas a cabo en este sentido deben ir orientadas a captar potenciales lectores/suscriptores de nuestro periódico, así como a mantener aquellos que tengamos y crear una fidelización.

En un principio, Puro Hip Hop será una startup que tendrá como objetivo darse a conocer entre los amantes del rap. Por tanto, estaremos presentes en los eventos cuya dimensión

sea propicia para ello. En dichas celebraciones se repartirán folletos publicitarios a los asistentes en los que se les explicará quiénes somos, cuáles son las necesidades que se encarga de cubrir nuestro medio y qué les puede proporcionar como lectores. Además, se incluirán las redes sociales en las que nos pueden encontrar y un código QR para que puedan abrir fácilmente desde su móvil nuestra página web.

Inicialmente, trataremos de estar en los eventos de hip hop más relevantes que se realicen en Canarias. Estos son algunos de ellos:

- Clasificatorias de la BDM (Batalla de Maestros)
- Clasificatorias de Red Bull Batallas de Gallos que se puedan celebrar en las Islas
- Jornadas de FMS que se puedan celebrar en las Islas
- Torneo Canario de Freestyle
- Conciertos de rap celebrados en las salas del Centro Cultural Agüere de La Laguna

Una vez estemos más asentados y gracias a nuestros periodistas que cubrirán puntualmente algunos eventos en la Península, también repartiremos folletos en algunas celebraciones como por ejemplo:

- Viña Rock
- Jornadas de FMS que se celebren en la Península
- Competiciones de Red Bull que se celebren en la Península
- Conciertos relevantes (por ejemplo, el del 10º aniversario de Kase.O y Jazz Magnetism) que se celebren en la Península

A pesar de que la presencia personal en eventos y el reparto de folletos informativos es sumamente importante para que el público conozca las características del producto, somos conscientes de que esto se puede quedar corto debido a que te estás limitando a las personas que asistan (y algunas de ellas ni siquiera te prestarán la suficiente atención). Por tanto, también apostaremos por la publicidad como medio de visibilidad.

Para que resulte exitoso, debemos elegir bien los lugares en los que vamos a tener presencia y establecer unas metas alcanzables. Nuestra idea es patrocinarnos en algunos de los eventos de Canarias nombrados anteriormente (BDM o Torneo Canario de Freestyle, por ejemplo), así como en el Espacio Cultural Agüere. En este último se celebran la mayoría de conciertos de rap que tienen lugar en Tenerife y suele ser una visita obligatoria en las giras de los mejores raperos de España. En la entrada a las salas abunda la presencia de

carteles sobre distintos proyectos culturales a los cuales la gente presta bastante atención mientras esperan a poder entrar al *show*, por lo que sería clave poder estar allí.

La aparición en periódicos digitales que cuenten con una sección musical también es interesante, pues parte de sus lectores pueden ser aficionados al hip hop y tener la necesidad de consumir un contenido de mayor profundidad y especializado en el género. El medio ideal para ello es Periodismo ULL porque es cercano a nosotros, accesible y leído mayoritariamente por gente joven.

Una forma de publicitarse muy usada por las empresas en plena era de las redes sociales es la colaboración con *influencers*. En nuestro caso, colaborar con artistas del mundo del hip hop será esencial para adquirir visibilidad dentro del panorama musical. Para ello, hemos pensado en personalidades relevantes de Canarias como los raperos Wos Las Palmas, El Extranjero (quien en su último disco tiene un tema con Foyone, rapero malagueño con gran fama en España y América Latina), Cruz Cafuné o el productor M Padrón. Cuando adquiramos cierta relevancia dentro del circuito, también contactaremos con artistas peninsulares.

La relación con nuestros lectores será cercana y personalizada, huyendo de respuestas prefabricadas para todos los casos y las dudas que se nos realicen. Las redes sociales serán esenciales para comunicarnos con ellos. Sus dudas, consultas o reclamaciones serán resueltas mediante WhatsApp, Telegram y Gmail, adaptándonos así al medio que más prefiera cada persona. Estos métodos de contacto podrán consultarse en el apartado de la web “¿Quiénes somos?”. Además, también será posible contactar de forma privada con los directores y creadores del medio a través de sus redes sociales y/o sus correos electrónicos. El tiempo de respuesta será, como máximo, no superior a entre 24 y 48 horas.

Twitter e Instagram serán las RRSS en las que más se podrá interactuar de forma casi directa con nosotros, especialmente en la segunda, donde se publicarán constantemente encuestas y cuestionarios para conocer la opinión de nuestro público acerca de diferentes aspectos. Entre otras cosas, gracias a esto podremos saber si el contenido que elaboramos es del agrado de nuestros lectores o las modificaciones que querrían añadir, por lo que ellos también saldrán ganando y podrán ver que su punto de vista cuenta.

Los clientes más especiales tendrán acceso a un grupo privado de Telegram en el que podrán interactuar de forma directa con nosotros a tiempo real, debatir y opinar sobre todo tipo de cosas que tengan relación con el mundo del hip hop y, evidentemente, con nuestro medio de comunicación.

Los streamings que realizaremos en Twitch nos permitirán familiarizarnos mucho más con nuestra audiencia. Las emisiones realizadas fomentan la interacción con ellos, ya que ellos pueden comentar en el chat durante lo que dure el directo y nosotros podemos leerlo. Esta es una de las características más valoradas por sus usuarios. Los directores consideramos que nuestros potenciales lectores pueden ver ahí una imagen nuestra más distendida y personal, alejada un poco de la seriedad que otorga un periódico. Gracias a ello, pueden conocernos más como personas, cogernos cariño y sentirse bastante más cercanos a nosotros. Todo esto puede repercutir en que se decidan a suscribirse no solo porque les guste el contenido, sino también para apoyar a una especie de “amigos”.

Una vez que el medio esté fuertemente consolidado, tenemos la intención de realizar los *Puro Hip Hop Awards*. Será un evento propio que se celebrará anualmente (en diciembre) y en el que se repartirán los premios del año del rap según el criterio del medio: mejor disco de larga duración, de corta duración, mejor rapero/productor... A él estarían invitados los artistas nominados, la prensa musical y cincuenta suscriptores que serán elegidos mediante un sorteo. Con esta iniciativa, los lectores podrán conocernos personalmente y pasar el día con nosotros, lo que hará que la relación con nuestros clientes sea mucho más cercana. Además, también podrán hablar y ver en persona a sus artistas favoritos.

Respecto a los anunciantes, para que estos sigan confiando en nuestro proyecto y dándonos su apoyo, tendremos también una relación cercana y constante. Una vez a la semana se les remitirá un correo electrónico con las visitas que ha obtenido el periódico y nuestras redes sociales durante esos 7 días para que se hagan una idea de la gente que ha podido ver los anuncios de su entidad. Además, se invitará a dos representantes de cada empresa anunciante a los *Puro Hip Hop Awards* cuando estos tengan lugar.

A pesar de que estas instituciones que se anunciarán en nuestro periódico solo pagarán para anunciarse en el medio y en nuestras redes sociales, también les daremos su espacio publicitario durante las emisiones en la plataforma de Twitch de forma gratuita. Con este gesto y los anteriores intentaremos mantener y fidelizar a las empresas que se han decantado por invertir en *Puro Hip Hop*, así como captar a nuevas y convencerlas de las ventajas que pueden recibir al darnos su apoyo.

7.5 | Recursos clave

CAPITAL HUMANO

Al igual que en toda empresa, el capital humano es un recurso esencial e imprescindible. Este define las habilidades profesionales que desarrollan las personas que trabajan para la institución. A su vez, estas características laborales servirán para lograr un desarrollo económico para el negocio.

El capital humano principal de Puro Hip Hop son los dos creadores y directores del medio. Se trata de dos jóvenes de 21 años con formación en Periodismo y Comunicación que son capaces de elaborar contenido en páginas webs debido a que ambos han tenido experiencia como redactores de blogs o periódicos digitales. A su vez, saben manejar redes sociales y editar y elaborar contenido multimedia, algo que es imprescindible para un medio de comunicación.

Como es evidente, ambos son grandes aficionados del hip-hop en todas sus vertientes. Andrés Valle descubrió el género con aproximadamente 14 años y desde un principio le cautivó gracias a la energía sonora y letrística que transmite. Actualmente, tiene amplios conocimientos del rap español, le gusta estar al día de todas las novedades que acontecen y consume a diario su música. Por su parte, Borja Rodríguez también es oyente de este género y siempre está informado de todo lo que ocurre en el panorama, pero además es muy seguidor del freestyle y las batallas de gallos desde los 16 años. Hoy en día, es un gran conocedor de todas las competiciones nacionales (e incluso internacionales), así como de los competidores y de todo lo relacionado con el mundillo.

En ocasiones, necesitaremos contratar puntualmente a algún periodista para que acuda a un evento y realice la crónica. Esto puede ocurrir, por ejemplo, cuando se produzca un concierto importante en la Península. Generalmente, estos suelen tener lugar en Madrid o Barcelona, así que para evitar los costes económicos y de tiempo que supone un desplazamiento desde Tenerife contaremos con un profesional de la zona para la ocasión.

Las labores cotidianas del medio serán llevadas a cabo por el capital humano principal. Como ambos tenemos conocimientos de todos los campos, podremos desempeñar todas las funciones a la perfección y cubrirnos en el caso de que, por circunstancias ajenas, uno tenga más trabajo que el otro. De esta forma, será equitativo. No obstante, las cosas más específicas serán realizadas por aquel que tenga más dominio del tema.

Andrés Valle se encargará de la elaboración de las noticias sobre novedades de música rap (lanzamientos de sencillos, *mixtapes*, discos, ruedas de prensa de artistas...), artículos de opinión respecto a temas de actualidad y análisis de las publicaciones nombradas anteriormente. Además, hará las crónicas de los conciertos y/o eventos relevantes de rap que se celebren en Tenerife y las entrevistas a personalidades relevantes del panorama musical del hip hop.

Borja Rodríguez realizará las noticias relacionadas con el mundo de la improvisación (previas de batallas de gallos, anuncio de nuevas competiciones...), así como las crónicas de los eventos relevantes de freestyle que tengan lugar en Tenerife y las entrevistas a personalidades importantes del mismo. Además, elaborará informaciones sobre los anuncios de conciertos relevantes de rap y artículos de opinión respecto a temas de actualidad. Finalmente, también será el encargado de realizar fotografías y vídeos en los eventos a los que acuda el medio.

Ambos periodistas serán los encargados de gestionar las redes sociales. Los dos han tenido anteriormente proyectos comunicativos en los que han tenido que elaborar contenido textual y multimedia para Instagram y Twitter, por lo que tienen experiencia en ese campo. Para que no se note la diferencia entre el estilo de uno y otro, estableceremos un patrón común de texto e imagen/vídeo. La empresa de diseño Comunicare nos ayudará a generar armonía en nuestras publicaciones.

Finalmente, la asesoría EconTec ayudará a los creadores con sus cuentas anuales de gastos e ingresos. La empresa aportará la visión profesional y el conocimiento financiero para poder orientar a los creadores hacia las decisiones que tienen que tomar para potenciar y tratar de rentabilizar su negocio. Para obtener una segunda opinión y cerciorarse de que están en el camino correcto, Borja Rodríguez cuenta con familiares cercanos dedicados al mundo económico que podrán dar también su punto de vista.

RECURSOS TÉCNICOS

En los primeros meses del proyecto no se destinará mucho dinero a los recursos materiales, ya que, como veremos más adelante, ambos integrantes cuentan con diferentes herramientas y objetos que servirán para el desarrollo de la actividad del medio (cámara, ordenadores, trípodes, programas de edición de vídeo, smartphones, micrófonos...). La única inversión necesaria en el comienzo será el pago del dominio del sitio web del medio.

Teniendo en cuenta que el medio será eminentemente digital, será necesario crear una página web que tenga un diseño accesible e intuitivo. De la misma forma, se debe conseguir

que sea llamativo y se adapte tanto a las necesidades de los contenidos que se publicarán como del target.

A la hora de seleccionar una plantilla en WordPress, nos hemos apoyado en el filtro “música” para focalizar la búsqueda. Pese a que nuestra propuesta está dirigida a un género musical y, por ende, al entretenimiento, los contenidos serán informativos en su mayor parte, ya que el tratamiento de las publicaciones siempre será periodístico. Por tanto necesitamos una plantilla que permita visualizar los contenidos con claridad y que invite a los usuarios a la interacción.

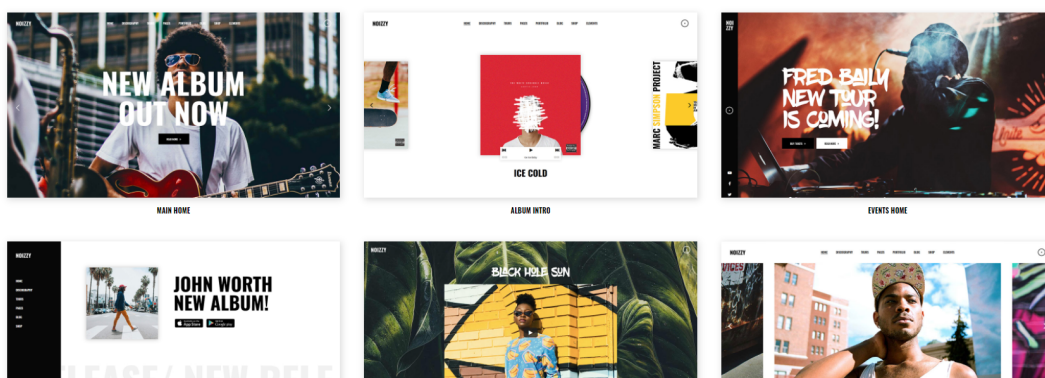
Primero seleccionamos 3 plantillas diferentes, pero con la misma temática principal. Una vez llegamos a este punto, realizamos una lista de ventajas y desventajas de cada uno para quedarnos con el idóneo. Finalmente nos hemos decidido por Noizzy - Music Theme. Este modelo está diseñado para ser utilizado en una página web dedicada o cuya principal temática sea la música. Esta plantilla presenta un diseño limpio, sencillo, ordenado y atractivo a la vista. Tal y como se destaca en la descripción de la página, cuenta con una configuración del SEO bastante fácil de utilizar, lo que supone una ventaja para controlar la visibilidad del medio de forma sencilla y sin tener que recurrir a aplicaciones externas a la propia web.

Consideramos que este diseño es el más adecuado para nuestra web por varios motivos. En primer lugar, por la facilidad y accesibilidad de su interfaz, esencial en un medio digital. El diseño de la página es claro y limpio, de esta forma el usuario que acceda por primera vez no se encuentra ante un torrente de datos, elementos e información que le dificulte la lectura y le produzca una sensación de agobio que le invite a salir del digital. Además, se da bastante prioridad a la imagen frente al texto, algo que nos ayudará a potenciar la parte audiovisual.

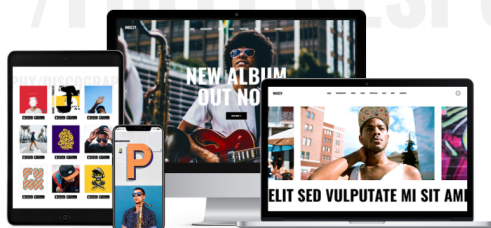
Otro punto positivo que hemos tenido en cuenta en la selección del diseño, es la selección de colores. El fondo del modelo es blanco y predominan los colores claros, aunque combinados con el color negro de las letras y el color oscuro de otros elementos. Estos funcionan como recursos disruptivos que rompen con la armonía que predomina en la plantilla y atraen la atención del usuario. Además, esto va acorde con nuestros contenidos, pues dibuja un panorama muy artístico y estético que es uno de los atributos principales de la música.

Finalmente, queremos recalcar que la distribución de la página principal del medio de comunicación prioriza la relevancia de los contenidos más recientes (que se colocarían en la parte superior).

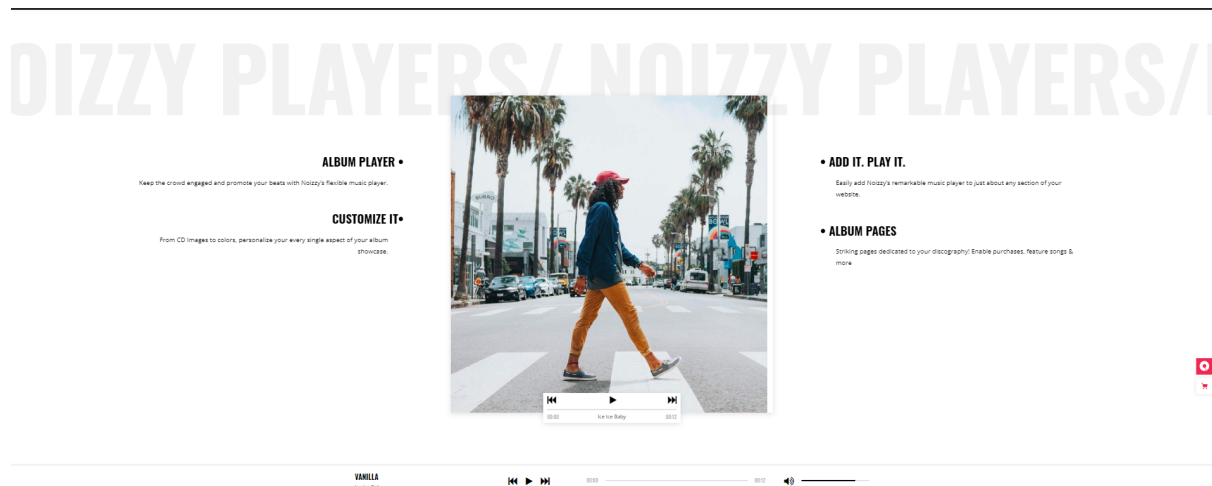
→ NOIZZY ←



SPONSIVE/ / FULLY RESPONSIVE/FU



Respecto a la experiencia de los usuarios, su puntuación en WordPress es de 4,38 sobre 5, lo que nos da la seguridad de que invertiremos el dinero en la plantilla adecuada. El coste de esta costará 69 euros, ya que hemos elegido el pack de la licencia regular que incluye el soporte Edge-Themes de 6 meses, el comprobante de calidad de Envato y las actualizaciones futuras. Se registran 432 compras de este modelo y 77 comentarios. Destaca la atención al cliente pues en los mensajes en los que se manifestaba una duda o un problema, el sistema ha dado una respuesta y una solución al usuario. Además, los usuarios (en las valoraciones) han destacado y puesto en valor la flexibilidad, la calidad del diseño y el soporte al cliente, este último ha predominado. Es una de los pocos desembolsos que tenemos que hacer en el corto plazo, pero supone un elemento principal en nuestro modelo de negocio. Al fin y al cabo no es un gasto sino una inversión, pues es un dinero que vamos a recuperar y que nos va a permitir tener beneficios económicos.



El equipo y el material técnico es imprescindible para llevar a cabo las actividades clave que planteamos en nuestra empresa, ya que es fundamental la parte multimedia y tecnológica en los contenidos que generamos.

Por un lado, Borja Rodríguez posee una cámara de alta calidad que destaca en las imágenes y los vídeos de corta y mediana duración. Concretamente, dispone del modelo Sony RX100 IV, que es considerada la mejor cámara compacta que graba en 4K del mercado. Además, cuenta con el complemento necesario del trípode para poder realizar grabaciones largas. El elemento estabilizador es, exactamente, el Swiss Pro Advance RF 31. Además, tiene a disposición su teléfono móvil particular que cuenta con las características de uno de los smartphones más funcionales del mercado, con muchas aplicaciones y una cámara de alta definición que graba hasta en 4K.

Respecto al audio, tanto Andrés como Borja cuentan con micrófonos con una calidad de sonido alta, con valores medibles y regulables y características compatibles. Los modelos de los parlantes son el USB Maono AU A04T (especial para entrevistas) y el Blue Yeti de Logitech (especial para transmisiones en directo).

Respecto al ordenador, disponemos de dos computadoras portátiles de distinta marca y que tienen funcionalidad para trabajar en la edición de imágenes, vídeos, excel, wordpress, etc. Uno es el Acer Aspire E5-551-T2HE y el otro es el HP Laptop 15-dw2xxx.

Por otro lado, Andrés Valle cuenta con un teléfono Xiaomi Mi 10T Lite Plus y con su correspondiente trípode. Además de todo lo demás que hemos mencionado anteriormente.

7.6 | Actividades clave

GESTIÓN EMPRESARIAL

La gestión empresarial trata de buscar el mejor desarrollo de la empresa. Para lograr esto, desde Puro Hip Hop hemos tomado la decisión de acudir y recibir la asistencia de una asesoría, fiscal, laboral y financiero que tendrá la labor de verificar el importe de la tasa de autónomo y de orientar y dirigir a la empresa en todos los ámbitos legales. Además, se encargará de analizar los ciclos anuales de gastos e ingresos para guiar y gestionar el negocio de la mejor forma posible.

La asesoría elegida por nuestra empresa es EconTec, que está situada en San Cristóbal de La Laguna, Tenerife (número de contacto: 922261444). Hemos buscado un plan que acorde a nuestras posibilidades y necesidades y el equipo de la asesoría nos ha facilitado el siguiente:

- Plan de 3 años.
- 25€ al mes.
- Posibilidad de cancelación con aviso previo de un mes.
- Al finalizar este plan, se podrá volver a negociar para continuar, cambiar o alterar algún aspecto del contrato.

La manera más rentable y sencilla para poner en marcha la empresa es que los dos directores se den de alta como autónomos. Tras haber acordado y verificado la situación con la asesoría, el coste de la tasa de autónomo (aunque en función del año) será de la siguiente forma:

- Primer año: 60€ por miembro
- Segundo año:
 - Primeros seis meses: 182€ por miembro
 - Segundos seis meses: 257€ por miembro
- Tercer año: 257€/miembro

Los creadores, responsables y directores de Puro Hip Hop son Borja Rodríguez de la Paz y Andrés Valle Alba. Se conocieron cursando el Grado de Periodismo en la Universidad de La Laguna. Ya desde el comienzo de la carrera mantuvieron una buena relación y formaron parte del mismo grupo de amigos de la clase. Durante todo este período han mantenido la relación de amistad gracias, en gran parte, a las aficiones y gustos en común. Ambos son dos amantes del hip hop y del freestyle y, gracias al conocimiento adquirido y a la pasión

por este tipo de música, ambos han decidido emprender y llevar a cabo, conjuntamente, este proyecto.

El alto número de trabajos académicos realizados entre ambos supone un aval para garantizar el buen ambiente, *feeling* y funcionamiento dentro de la empresa. Como consumidores de este tipo de música (hip hop) y competiciones (batallas de freestyle), ambos reclamaban y requerían un medio de comunicación que recopilara, transmitiera y tratase la información sobre este campo. Aunque haya algunas web dedicadas a esta temática, no existe un digital que informe, analice y difunda de forma profesional, continuada, planificada y siguiendo las normas del código deontológico del periodismo, así como las capacidades y conocimientos periodísticos adquiridos en la Universidad. De esta forma, detectaron una necesidad y, por tanto, reconocieron una oportunidad de mercado en este nicho. Esto junto al gusto y pasión, mencionadas antes, por este campo, llevaron a ambos a poner en marcha este negocio.

Ambos tienen capacidades muy complementarias, pero tienen una cosa en común muy importante y necesaria en este aspecto: el ritmo de trabajo. Los dos son muy perfeccionistas y no les gusta dejar el trabajo para el final, prefieren empezar cuanto antes para evitar agobios innecesarios, reducir riesgos y aprovechar el plazo de tiempo para mejorar y perfeccionar la idea, proyecto o tarea. La ambición, ética de trabajo, seriedad, perseverancia y compromiso son valores imprescindibles para que un negocio de estas características funcione y ambos integrantes cuentan con ellas.

Inicialmente, los dos creadores del periódico seremos los encargados de abarcar la redacción de todas las secciones, ya que el desembolso económico que habría que hacer para contratar periodistas de forma fija sería muy grande. No obstante, a medio-largo plazo tenemos la intención de incorporar trabajadores propios del medio para tratar de profesionalizar aún más los contenidos ofrecidos y poder centrar nuestros esfuerzos en ámbitos más reducidos.

PRODUCTO

El servicio que ofrece el medio de comunicación es exclusivo a nivel nacional, pues no hay ningún otro que abarque todo lo que podemos abarcar nosotros. Puro Hip Hop es un periódico digital especializado en la música hip hop española que realizará publicaciones diarias y exhaustivas de todas las novedades del género. A pesar de que los redactores y creadores de contenido seremos los propios creadores, también contaremos

ocasionalmente con profesionales autónomos para que nos ayuden a realizar nuestras labores. Esto es debido a que la mayoría de eventos relevantes (conciertos, festivales, batallas de gallos) se celebran en la Península y el coste de desplazamiento es muy elevado. Por tanto, se contratará a un periodista que resida en el lugar del acontecimiento para que realice la crónica y se le pagará por ese día trabajado.

La plataforma ideal para llevar a cabo nuestra idea es WordPress, el CMS más popular de internet. Como creadores, tiene múltiples beneficios debido a que es muy intuitivo, fácil de usar y gratuito, lo que facilita enormemente nuestra labor comunicativa. El dominio web será purohiphop.com.

La plantilla que usaremos será Noizzy - Music Theme, que tiene un precio anual de aproximadamente 90€ (90,38€ exactamente). A pesar de que puede ser un coste algo elevado para empezar, creemos que es clave invertir en ello. El diseño es lo primero que le entra por los ojos a los potenciales usuarios cuando abren una web y, si no es de calidad, puede ocurrir que mucha gente no lo consuma por el simple hecho de no ser lo suficientemente estético.

Para cuidar este aspecto, ya que en el mundo digital es indispensable, contrataremos un servicio externo mediante la empresa de diseño web Comunicare para la estética del digital, la armonía y las plantillas de las publicaciones de RRSS y para campañas de publicidad y marketing digital puntuales o publicaciones especiales. El plan que contratará nuestra empresa será el más básico, ya que la idea es sentar las bases y mantener una coherencia con el fin de crear y establecer una identidad visual. El acuerdo es de 1 mes y los diseños creados por Comunicare serán exclusivos de nuestro negocio y se podrán utilizar de forma indefinida. El coste sería de 70€ e incluiría lo mencionado anteriormente (salvo las acciones especiales que se contratarían en el momento que hicieran falta), además de la creación del logo de nuestra empresa.

El diseño de dicha plantilla tratará de ser también extrapolado en redes sociales para crear un criterio estético común y que el cliente lo asocie mentalmente con nuestro medio de comunicación. Los contenidos publicados en RRSS llevarán a modo de marca de agua nuestro logo, el cual será elaborado por la empresa Comunicare.

Puro Hip Hop tiene las siguientes actividades clave para su correcto funcionamiento:

- Información sobre todas las novedades de música hip hop que sea publicada, bien sean canciones sueltas (el formato más habitual en los últimos años), discos de larga duración (LP), de corta duración (EP)...

- Elaboración de análisis/crítica exhaustiva de dichos lanzamientos.
- Información acerca de eventos de alcance nacional: giras de conciertos, celebración de festivales en los que esté incluido el rap, batallas de gallos, presentaciones de discos...
- Realización de crónicas de los eventos más relevantes a nivel nacional, las cuales serán encargadas a periodistas autónomos que trabajen ocasionalmente con nosotros, como dijimos anteriormente.
- Recomendaciones semanales personales de artistas y/o piezas musicales con poco reconocimiento por parte del público.
- Elaboración de artículos de opinión acerca de temas de gran actualidad e importancia en el panorama rap español.
- Entrevistas a personalidades relevantes del género tales como raperos, productores, DJ's o freestylers.
- Las redes sociales jugarán un papel clave en el desarrollo de nuestra actividad. Las usaremos como herramienta de comunicación directa con nuestros usuarios para conocer sus opiniones sobre los contenidos que elaboramos y así poder nutrirnos de sus sugerencias. Además, también sirven para compartir y enfatizar nuestro contenido, ya que el alcance que tienen las RRSS en ocasiones es mucho mayor que el que puede tener simplemente una web.

- Elaborar un boletín semanal para informar a nuestros lectores de todas las novedades que tienen a su alcance en la web.
- Dos retransmisiones audiovisuales semanales en directo a través de la plataforma Twitch. Una de ellas estará destinada a entrevistar a una persona relacionada con el mundo del hip hop y la otra al repaso de la semana: novedades, eventos que han tenido lugar en ese periodo de tiempo, opiniones... Además, ambas se subirán también al canal de YouTube para que puedan ser vistas en diferido. También se colgarán en iVoox y Spotify en formato podcast.

Debido a que nuestro proyecto es un medio de comunicación, evidentemente, la actividad se desarrollará esencialmente en la página web. En ella se publicarán todos los contenidos al completo. El digital se dividirá en las siguientes secciones:

- **Página inicial:** Aquella que aparece nada más entrar en la web y ayuda a ver el diseño y la distribución que tiene. En la parte superior aparecerá el nombre del medio de comunicación junto al logo y las secciones. Además, también se mostrarán las noticias más relevantes de los últimos días.
- **Noticias:** Información acerca de todas las novedades que surjan en torno a la música hip hop: lanzamientos, conciertos, preparaciones de discos, colaboraciones...
- **Opinión:** Artículos sobre temas relevantes y de actualidad en el mundo del hip hop que reflejen la postura del autor sobre ello. En dicha sección también tendrán cabida las recomendaciones semanales de artistas que no tengan grandes cifras y que consideramos que merecen más reconocimiento.
- **Análisis:** *Reviews* sobre los lanzamientos de sencillos o discos desde un punto de vista crítico, juzgando aspectos como la calidad sonora, letrística o audiovisual de las publicaciones de música rap.

- **Entrevistas:** Serán realizadas a personalidades relevantes del hip hop tales como raperos, productores musicales o DJ 's. Las preguntas no solo las harán los entrevistadores, pues incluiremos la opción de que nuestros lectores puedan enviar sus cuestiones y, finalmente, varias de ellas serán seleccionadas.
- **Crónicas:** Se cubrirán eventos de gran importancia para el panorama hip hop como pueden ser conciertos importantes (por ejemplo, el del 10º aniversario de Kase.O y Jazz Magnetism), festivales en los que esté fuertemente representado el rap (Viña Rock o Cabo de Plata) o la Red Bull Batalla de los Gallos, entre otros.
- **Freestyle:** Noticias relacionadas con las batallas de gallos. Al ser un subgénero del rap y no ser música como tal, debe existir una sección exclusiva para informar acerca de las novedades más relevantes del mundo de la improvisación.
- **Repositorio multimedia:** Se podrá acceder a todos los directos semanales resubidos en diferido a nuestro canal de YouTube. También se ofrecerá el enlace al canal de Twitch (donde se podrá disfrutar de las retransmisiones en riguroso directo) y a iVoox y Spotify para que puedan ser consumidos en formato podcast.
- **¿Quiénes somos?:** Se ofrecerá diversa información relevante para los usuarios sobre el medio: qué es Puro Hip Hop y cuándo surgió, quiénes lo conforman, las redes sociales de las que disponemos y los métodos de contacto. Además, también tendrá los últimos dos aspectos anteriores sobre sus creadores, Andrés Valle y Borja Rodríguez.

Para llevar a cabo un buen funcionamiento de la web se necesita un hosting, es decir, una plataforma que permita alojar nuestros contenidos en la web para que sean visitados en cualquier momento. Para ello, hemos decidido usar la herramienta *Hostinger*, ya que está correctamente optimizado y pensado para ser empleado en WordPress, es uno de los más

económicos del mercado, tiene una gran relación calidad/precio. A pesar de ser una plataforma de hosting compartido, la velocidad y el rendimiento no es un problema puesto que es mucho más rápido que el resto de programas (media de carga de 1,56 segundos). Nosotros hemos elegido el plan Premium, por 1,99€/mes tienes acceso a 100GB de almacenamiento, 100 sitios web, certificado SSL gratis y ancho de banda ilimitado. Además, durante el primer año el dominio es gratuito, algo que es ideal para reducir costes. Después de ese periodo de tiempo en el que no hay que pagar por él, su precio anual será de 8,99€, por lo que también es bastante económico.

Características	Sencillo 0,99 €/mes	Premium 1,99 €/mes	Empresarial 3,99 €/mes
Sitios web ?	1	100	100
Almacenamiento SSD ?	30 GB	100 GB	200 GB
Ancho de banda ?	100 GB	ilimitado	ilimitado
Bases de datos MySQL ?	2	ilimitado	ilimitado
Registro de dominio gratis ?	✗	✓	✓
Certificado SSL gratis ?	✓	✓	✓

Evidentemente, como en todo producto/servicio del siglo XXI, las redes sociales serán esenciales para llevar a cabo nuestra actividad. En ellas, se publicarán diariamente los enlaces a las noticias y artículos más relevantes que se pueden encontrar en la web, así como un pequeño texto introductorio que servirá como “gancho” para que los lectores accedan al contenido completo. Esta fórmula, usada también por otros medios de comunicación como la revista deportiva *Panenka* o el periódico *El País*, resulta bastante interesante y creemos que se puede adaptar a la perfección a nuestro digital. Además, también servirá como espacio para interactuar directamente con nuestros seguidores. No obstante, no nos limitaremos solo a eso y también crearemos contenido exclusivo y adaptado a cada plataforma.

Las RRSS en las que tendremos presencia son fundamentalmente Twitter, Instagram y Tik Tok, ya que son las más utilizadas por los seguidores del hip hop y la gente joven, es decir, por nuestro público objetivo. No obstante, también dispondremos de un perfil en Facebook

en los que se subirán los mismos contenidos que en las otras dos redes. Además, se habilitará un correo electrónico de Gmail que servirá exclusivamente para contactar con nosotros y/o resolver cualquier tipo de duda.

También tendremos presencia en Twitch, donde, como ya hemos comentado con anterioridad, realizaremos directos dos veces a la semana para que los seguidores de nuestro medio se familiaricen más con nosotros al vernos en un contexto más distendido y visual. Además, gracias a estas emisiones también podremos salir beneficiados debido a que más personas pueden decantarse por suscribirse al periódico al conocer nuestra forma de trabajar y de ser. Los vídeos serán resubidos a nuestro canal de YouTube para que las personas que no puedan verlo en el momento tengan la capacidad de disfrutar de ello en diferido.

Los directos de Twitch también se subirán en formato podcast a iVoox y Spotify, ya que mucha gente prefiere escucharlo solo en audio mientras hace cosas rutinarias como ir al trabajo, estudiar o hacer deporte. De esta forma, nos aseguramos también de estar presentes en una nueva vía de comunicación que es muy interesante en los tiempos actuales.

A pesar de que más allá de la mera función de cubrir las necesidades cognitivas también queremos que los lectores se sientan identificados con la defensa de la cultura hip hop, creemos que lo más interesante y propicio para nuestro proyecto es instaurar un muro de pago *freemium*. Esto implica que las noticias sobre últimos lanzamientos, conciertos y rigurosa actualidad podrán ser leídas de forma totalmente gratuita e ilimitada. No obstante, para poder acceder al contenido más trabajado como las crónicas o las entrevistas será necesaria una suscripción.

Las suscripciones serán bastante variadas para que se puedan adaptar a las necesidades de cada lector:

- **Suscripción diaria:** por 0,50€, se podrá acceder durante un día a todos los contenidos del periódico sin límite.
- **Suscripción semanal:** por 1,99€, se podrá acceder durante una semana a todos los contenidos del periódico sin límite.

- **Suscripción mensual:** por 4,99€, se podrá acceder durante un mes a todos los contenidos del periódico sin límite. En este plan, la primera mensualidad costará la mitad (2,49€) para los nuevos lectores.
- **Suscripción mensual Premium:** por 6,99€, se podrá acceder durante un mes a todos los contenidos del periódico sin límite. Además, se tendrá acceso al canal privado de Telegram de Puro Hip Hop, donde se podrá interactuar y debatir de forma directa y “de tú a tú” con los creadores y el resto de suscriptores Premium. Por ese mismo medio, se enviarán los contenidos más especiales varias horas antes de que sean publicados en la web.
- **Suscripción anual:** por 49,99€, se podrá acceder durante un año a todos los contenidos del periódico sin límite. Al ser una opción más costosa y que no todo el mundo puede permitirse cómodamente, se permitirá el pago en dos plazos (mitad del pago en el primer semestre del año y la otra mitad en el segundo semestre).
- **Suscripción anual Premium:** por 69,99€, se podrá acceder a todas las ventajas de ser suscriptor Premium durante un año. Además, podrás participar en todos los sorteos que se celebren: entradas a eventos, discos, *merchandising* de artistas...Al igual que en el caso de la otra suscripción anual, quien lo desee se podrá acoger al pago en dos plazos.

TIPOS DE SUSCRIPCIONES ESTÁNDAR			
Diaria	Semanal	Mensual	Anual
0,50€	1,99€	4,99€	49,99€
Acceso a todos los contenidos ✓	Acceso a todos los contenidos ✓	Acceso a todos los contenidos ✓	Acceso a todos los contenidos ✓
Acceso al grupo de Telegram ✗	Acceso al grupo de Telegram ✗	Acceso al grupo de Telegram ✗	Acceso al grupo de Telegram ✗
Contenidos por adelantado ✗	Contenidos por adelantado ✗	Contenidos por adelantado ✗	Contenidos por adelantado ✗

Participación en sorteos ✘	Participación en sorteos ✘	Participación en sorteos ✘	Participación en sorteos ✘
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

TIPOS DE SUSCRIPCIONES <i>PREMIUM</i>	
Mensual	Anual
6,99€	69,99€
Acceso a todos los contenidos ✓	Acceso a todos los contenidos ✓
Acceso al grupo de Telegram ✓	Acceso al grupo de Telegram ✓
Contenidos por adelantado ✓	Contenidos por adelantado ✓
Participación en sorteos ✘	Participación en sorteos ✓

MARKETING

En este punto se reflejarán todos los aspectos relacionados con el trabajo de marketing que llevaremos a cabo dentro de la empresa. Dentro de esto se encuentran los clientes potenciales a los que nos dirigimos, las estrategias de publicidad (SEM, SEO, SMM y otros tipos de promoción), el mix de comunicación y el dossier comercial (en este apartado también se incluyen las tarifas de publicidad de Puro Hip Hop).

En primer lugar, haremos uso de las ventajas que otorga el SEO para posicionar el medio. En este sentido el uso de las palabras es importante y la utilizaremos de manera constante para lograr una buena colocación entre las primeras páginas de las búsquedas de Google. De la misma forma, le daremos mucha importancia al SEM a través de dos programas de pago: Google Adwords y Google Ads.

Por un lado, Google Adwords tiene un formato de pago por visita, es decir, solo pagaremos cuando algún usuario entre al banner o anuncio y, por tanto, es una plataforma muy rentable para nuestros intereses, ya que pagaremos en función de nuestro impacto. Por otro lado, Google Ads nos permite ubicar anuncios en las primeras ventanas del buscador. En este

caso, el pago es mensual, pero el plan y el coste se ajusta bastante a nuestro negocio, nuestros objetivos y nuestras posibilidades. A través de la combinación de estos dos modelos podremos dar visibilidad y promocionar el medio Puro Hip Hop en sus primeros pasos, además lo estaremos haciendo de una forma sencilla, barata y eficaz. La segunda herramienta la utilizaremos en fechas estratégicas, donde el tráfico en nuestro ámbito sea mayor. Estas se corresponden con los últimos meses del año, ya que en estas fechas es cuando se realizan los eventos más importantes y relevantes del mundo del freestyle (final internacional de Red Bull, últimas jornadas de las distintas FMS, internacionales de BDM, Supremacía, God Level...) y se aglutinan grandes conciertos. Además, el mes de diciembre siempre es en el que más tráfico y más dinero se genera en el mundo de internet, por lo que nos ayudará a ganar visibilidad. Cada mes, el coste es de 100€.

También emplearemos otras estrategias para promocionar el proyecto, como el social media marketing. Es una herramienta muy eficaz y útil para mejorar la relación con el público. Por supuesto, además de la página web donde se ubicará el medio en la red, se crearán los perfiles correspondientes de Instagram, Facebook y Twitter para crear, fortalecer y acercarnos a nuestra comunidad, para tener la presencia en RRSS que tan importante es en el universo digital y para promocionar todos los contenidos que publiquemos. Además, abriremos el canal de youtube del medio de comunicación para publicar las piezas audiovisuales que realicemos tales como entrevistas, vlogs (videoblogs) de conciertos y eventos o crónicas. Posteriormente, indicaremos y explicaremos la función específica y las rutinas de publicación de cada red social en el bloque *Canales de comunicación*.

Por otra parte, pondremos en marcha otros tipos de estrategia como los correos electrónicos promocionales, el marketing de influencia, el video marketing y el marketing offline.

- **Emails promocionales.** Como hemos mencionado anteriormente, implementaremos una newsletter para todos los usuarios que decidan registrarse. Esto permitirá fidelizar a nuestros lectores y mantenerlos al tanto de la actualidad de nuestro medio. Díganos que nos mantiene presentes y supone un servicio útil para el usuario.

- Con el **marketing de influencia** podremos relacionar los contenidos del medio con las opiniones, valoraciones y reflexiones de artistas, raperos, freestylers y expertos del campo de la música urbana en el panorama nacional, es decir, estas personalidades formarán parte de las publicaciones a través de entrevistas, reportajes, debates, crónicas... Esto

podemos decir que es un marketing indirecto, ya que el principal objetivo de esto es informar y abarcar toda la actualidad del hip hop español, aunque de manera colateral nos puede ayudar a difundir las publicaciones del digital. Además, también lanzaremos alguna campaña de marketing ocasional con algún artista urbano español importante con ocasión de alguna fecha relevante.

- El **marketing offline** abarca todo lo referente a la distribución de merchandising (camisetas, bolígrafos, sudaderas, gorras...) que queramos activar en el futuro. No es una prioridad en los primeros pasos de la empresa, pero sí que es un propósito y objetivo a medio plazo. Según nuestros cálculos, durante los dos primeros años esta no será una inversión rentable, pero una vez lleguemos a ciertas cifras de lectores (diarios, semanales y mensuales) y de ingresos (publicidad, suscriptores, monetización, patrocinios...), se podrá poner en marcha esta iniciativa de forma segura, sostenible y rentable a nivel económico.

Mediante todas las estrategias mencionadas, conseguiremos acercarnos más a nuestros clientes potenciales, reforzando tanto los contenidos que ofrecemos a los usuarios como los modos y formatos de publicidad con los que contarán los anunciantes. Nuestro público potencial, como ya hemos matizado antes, se centra en hombre y mujeres de entre 15 y 35 años amantes de la música urbana. Por supuesto, esto solo es una estimación y una generalización, ya que nuestro contenido va dirigido a cualquier persona que le guste la música, el rap o las batallas de gallos. De la misma forma, nuestro medio también está orientado a componentes y figuras activas de este género musical, es decir, no solo nos dirigimos a seguidores sino también a raperos, productores, beatmakers, djs, freestylers...

Por otro lado, dentro de los anunciantes, encontramos diversas entidades, todas relacionadas de una forma u otra con la temática del digital: marcas y tiendas de ropa urbana y calzado moderno, marcas de bebidas energizantes, tiendas electrónicas de instrumentos y aparatos para la producción musical, tiendas de skate, graffitis...

En función de todo esto, realizaremos diversas acciones pertenecientes al mix de comunicación comercial, como son la publicidad, las relaciones públicas y el patrocinio. En primer lugar, el uso del SEO y SEM y la buena utilización constante de estas herramientas nos llevará a realizar acciones publicitarias. También las realizaremos en las distintas redes sociales con nuestro cronograma de publicación.

En relación con lo anterior, desarrollaremos acciones de RRPP alrededor de dos vertientes: la gestión de redes y la venta del producto. Realizaremos labores propias de un community

manager al poner en práctica nuestros objetivos de marketing en cada una de las redes sociales donde Puro Hip Hop está presente. Y, también, las reuniones programadas con anunciantes para dar a conocer nuestro producto y ofertar plazas de publicidad para ellos.



DOSSIER COMERCIAL

<h1>¿QUÉ?</h1>	<p>Puro Hip Hop aparece como una propuesta innovadora en el mercado de información nacional, siendo el primer medio especializado en la industria del rap. El medio de comunicación busca satisfacer las necesidades de los usuarios que quieren saber más sobre este género musical y quieren recibir información especializada, fiable y de calidad.</p>
<h1>¿QUIÉN?</h1>	<p>Toda persona interesada por el mundo del rap y sus vertientes como el freestyle y las batallas de gallos, tanto aquellos que estén dentro del movimiento (raperos, freestylers, productores, organizadores, beatmakers, representantes, presentadores, jueces de batallas...), como los fieles seguidores de este género o los que adentrándose en este mundillo.</p>

<h1>¿CÓMO?</h1>	<p>A través de contenido variado, Puro Hip Hop informará y formará sobre el mundo del rap. Entrevistas a artistas, reportajes sobre freestylers y raperos, noticias sobre los últimos lanzamientos, crónicas de conciertos, debates y análisis en directo o artículos de opinión son algunos de los contenidos que se incluyen en la oferta.</p>
<h1>¿CUÁNTO?</h1>	<p>Puro Hip Hop cuenta con dos tipos de suscripciones (estándar y premium) que, según la duración, se dividen en 6 suscripciones con precios diferentes. De esta manera, cada usuario puede elegir la que más le convenga desde la suscripción estándar diaria (0,50€) hasta la suscripción premium anual (69,99€).</p>

Tarifario de publicidad

ESPACIO WEB	PRECIO
Banner simple	50€/mes
Banner doble	75€/mes
Banner triple	100€/mes
Banners laterales	300€/mes
Banner preferente	250€/mes
Banner total	750€/mes
Contenido patrocinado	75€/ mediodía en portada 120€/ día en portada
ESPACIO VÍDEO	PRECIO
Presencia del producto	80€/vídeo

Presencia y uso del producto	150€/vídeo
Uso exclusivo del producto	300€/vídeo

Puro Hip Hop

Contacto: comunicación.purohiphop@gmail.com

Andrés Valle - Director adjunto

Contacto: andresvap1@gmail.com

Borja Rodríguez - Director adjunto

Contacto: rguezborja10@gmail.com

TICS

Ambos creadores poseen equipo técnico capacitado para llevar a cabo el proyecto. En el caso de Andrés Valle, se dispone del teléfono Xiaomi Mi 10T Lite Plus con su correspondiente trípode y el micrófono USB Maono AU A04T (ideal para realizar las entrevistas tanto de forma presencial como telemática). Respecto a posiblemente lo más importante, también posee el ordenador Acer Aspire E5-551-T2HE, cuyas características permiten trabajar con facilidad con herramientas clave para nuestro proyecto como el WordPress. Además, puede ser utilizado en cualquier parte gracias a que es un PC portátil, algo que es bastante interesante de cara a la elaboración de las crónicas de eventos o la transcripción de entrevistas.



En cuanto a Borja Rodríguez, se puede contar con varios elementos técnicos. Entre ellos; un teléfono Xiaomi Redmi Note 8 y un micrófono Blue Yeti de Logitech. Además, se dispone de la cámara Sony RX100 IV (considerada la mejor cámara compacta que graba en 4k, cuenta con una calidad de imagen y vídeo muy alta) y para potenciar su usabilidad también se cuenta con el trípode Swiss Pro Advance RF 31 (hay que añadir el accesorio de adaptador para teléfono móvil, lo que permite su uso sin necesidad de cámara). Por otro lado, Borja también posee un ordenador portátil HP Laptop 15-dw2xxx. El PC tiene 2 años y, hasta el momento, ha trabajado de manera eficaz y rápida en la edición de vídeo, utilización de WordPress, edición de audio y soporte de diversos programas y software.



7.7 | Socio estratégicos (Red de Partners / Alianzas)

Un socio estratégico es una persona, entidad o empresa que forma una alianza con otra para obtener un beneficio y crecimiento para ambos. En nuestro caso, será clave elegir bien a nuestros futuros compañeros en base a la temática similar de nuestra labor o la cercanía territorial con la que se puedan sentir identificadas las dos partes.

Como ya hemos nombrado en apartados anteriores, empresas y personas relacionadas con la tecnología, la cultura y el periodismo (entre otras) serán ideales para colaborar conjuntamente.

En este sentido, será importante la alianza con un informático que puntualmente nos ayudará en labores de mantenimiento y perfeccionamiento de la página web. Especialmente, esto se necesitará durante el primer año. Además, si en el evento que realizaremos cuando el medio esté consolidado (Puro Hip Hop Awards) necesitamos ayuda tecnológica y/o informática, también contaremos con él para ello.

De la misma forma, y como ya se ha nombrado en anteriores apartados, contrataremos también de forma esporádica a periodistas de distintas partes de la Península, especialmente de Madrid y Barcelona. Su labor será asistir a los eventos más importantes de hip hop que se celebren en su provincia y que el medio quiera cubrir y, posteriormente, realizar la crónica. Al vivir en Canarias, esta alianza es clave porque nos permite ahorrar muchísimos costes de desplazamiento y abarcar una cantidad de contenido que sin esta colaboración sería impensable.

Al ser una empresa que está empezando, nuestro capital inicial no es muy elevado y no nos podemos permitir gastar una gran cantidad de dinero en publicidad. Por tanto, tendremos como socios estratégicos a determinadas entidades que nos puedan otorgar visibilidad. Entre ellas, destacan aquellas relacionadas con el mundo de la organización de eventos de hip hop. Las elegidas son el Espacio Cultural Agüere y Underskillz. La primera nos puede permitir poner carteles de nuestro medio en las inmediaciones de sus salas, en las que se suelen hacer frecuentemente conciertos de rap. La segunda es la mejor organizadora de batallas de gallos en Canarias y nos publicitaría en sus celebraciones en escenarios y en vídeos de YouTube. Ambas lo harían de forma gratuita y, a cambio, nosotros nos comprometemos a darles promoción a sus eventos y elaborar las crónicas de los más destacados.

También tendremos una relación buena con Urban Roosters, la mayor empresa de organización de eventos de freestyle en España. Somos conscientes de que al ser una

institución tan grande, la publicidad en su sentido más estricto nos costaría mucho dinero y solo está al alcance de compañías muy potentes. No obstante, como ya hemos dicho anteriormente, trataremos de tener cercanía con los encargados de redes sociales para que nos den visibilidad en Twitter, retwitteando aquellas piezas periodísticas que hablen de ellos para así nutrirnos mutuamente. Además, también intentaremos que nos faciliten las acreditaciones como medio en sus eventos que se celebren en Tenerife (por ejemplo, alguna jornada de la Freestyle Master Series, la liga de improvisación con mayor prestigio internacional). De esta forma, podremos realizar una crónica y entrevistas a personalidades relacionadas con las batallas de gallos.

En cuanto a los medios de comunicación, hablaremos con el digital Periodismo ULL para realizar una asociación. Nuestra propuesta será tener un banner publicitario en su periódico y, a cambio, nosotros colocaremos uno suyo en el nuestro. Ambos son consumidos predominantemente por gente joven y eso es una gran posibilidad de retroalimentación tanto para unos como para otros.

Los artistas del género serán otros de nuestros socios estratégicos. Inicialmente, contactaremos con músicos canarios que tienen una gran repercusión en las Islas, pero también en la Península Ibérica. Es el caso, por ejemplo, de Cruz Cafuné. El rapero tinerfeño cuenta con casi 150.000 seguidores en Instagram y su reconocimiento llega incluso hasta América Latina, donde hará gira en este 2022. El acceso a él es muy factible debido a que es conocido nuestro y ya ha participado en proyectos anteriores de uno de los dos directores del medio. Él nos publicitará a través de las historias de Instagram y nosotros nos comprometemos a hacer *reviews* de sus próximos discos/sencillos y a reaccionar a algunos de sus temas en nuestros directos de Twitch, entre otras cosas.

Esto último se hará también con más personalidades del rap canario como pueden ser Wos Las Palmas o El Extranjero, dos raperos relevantes en las Islas y con los que ya hemos tenido contacto en anteriores ocasiones. Una vez hayamos conseguido hacernos más conocidos dentro del mundo del hip hop (especialmente a nivel insular), abriremos el abanico y trataremos de llegar a artistas de la Península con la finalidad de ser un poco más conocidos a nivel nacional y captar más público de distintas partes de España.

| Flujo de ingresos

Año 1: Ingresos

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Fondo de ahorro	500	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	500,00
Suscripción 1	5	6	8	7	8	10	10	12	12	12	14	15	119,00
Suscripción 2	3,98	5,97	9,95	9,95	11,94	7,96	11,94	15,92	19,90	17,81	23,88	25,87	165,07
Suscripción 3	4,99	14,97	24,95	24,95	29,94	24,95	29,94	29,94	39,92	39,92	34,93	49,90	349,30
Suscripción 4	—	—	49,99	—	49,99	—	49,99	99,98	—	49,99	99,98	99,98	499,90
Suscripción 5	—	—	13,98	20,97	13,98	20,97	27,96	27,96	20,97	20,97	27,96	34,95	230,67
Suscripción 6	139,98	209,97	209,97	349,95	349,95	489,93	489,93	489,93	559,92	559,92	699,90	699,90	5.189,25
Ingresos Youtube	—	20	50	100	100	100	150	180	250	250	300	350	1.850,00
Ingresos Twitch	—	—	—	—	10	10	20	20	30	30	40	50	210,00

Ingresos RRSS	—	—	—	—	—	—	5	5	8	10	10	10	48,00
Anunciante 1	50	50	50	50	50	50	50+80	50	50	50	50	50	680,00
Anunciante 2	—	—	—	—	100	100	100	—	—	—	—	100	400,00
Anunciante 3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	120	195	315,00
Total	703,95	306,91	416,84	562,82	723,80	813,81	1024,76	930,76	990,71	1040,61	1420,65	1680,60	10.556,19

BENEFICIO: 176,21€

EXPLICACIÓN DE INGRESOS (AÑO 1)

De los gastos totales del primer año (10.379,88€, explicado en el siguiente apartado) se hace un análisis estimado de ingresos, indicando las cantidades a obtener para lograr el mínimo de rentabilidad y conseguir algo de beneficio (176,21€). A lo largo de este periodo de tiempo se pretende conseguir un pequeño sueldo a final de cada mes.

- Fondo de ahorro: Para el primer año, al ser un proyecto emprendedor, pondremos 250€ cada una de nuestro bolsillo para poder ponerlo en marcha, haciendo un total de 500€.

Al haber realizado algunos trabajos al mismo tiempo que vivíamos con nuestros padres y al conseguir becas por excelencia académica (media superior a 8), durante cada curso, nos podemos permitir utilizar estos ahorros y no depender de préstamos o pólizas bancarias.

En los anunciantes y suscriptores, los precios varían según la contratación.

- Anunciante 1: Banner simple durante todo el año + vídeo de presencia del producto en el mes de julio (acumulación de festivales y conciertos).
- Anunciante 2: Banner triple.
- Anunciante 3: Contenido patrocinado durante los meses de noviembre y diciembre (acumulación de eventos y competiciones más importantes de freestyle).
- Suscripción 1: Suscripción estándar diaria.
- Suscripción 2: Suscripción estándar semanal.
- Suscripción 3: Suscripción estándar mensual.
- Suscripción 4: Suscripción estándar anual.
- Suscripción 5: Suscripción premium mensual.
- Suscripción 6: Suscripción premium anual.
- Ingresos Youtube: Dinero conseguido en Youtube mediante visualizaciones obtenidas, anuncios y membresía.
- Ingresos Twitch: Dinero conseguido en Twitch mediante anuncios, suscripciones, donaciones y audiencia en directo.
- Ingresos RRSS: Dinero logrado mediante publicaciones patrocinadas, colaboraciones y anuncios en RRSS. Esta vía de ingresos es residual, ya que aumentará en función de los seguidores e impacto que tengamos. Nuestro objetivo principal en RRSS no es ganar dinero, sino redirigir tráfico a nuestra web, compartir nuestro contenido y crear y fidelizar comunidad.

Año 2: Ingresos

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Suscripción 1	10	12	14	10	14	13	11	9	14	15	12	17	151
Suscripción 2	5,97	7,96	11,94	13,93	15,92	9,95	13,93	11,94	15,92	11,94	9,95	15,92	145,27
Suscripción 3	9,98	14,97	14,97	19,96	19,96	24,95	34,93	24,95	19,96	24,95	14,97	29,94	254,49
Suscripción 4	99,98	99,98	149,97	149,97	249,95	249,95	399,92	399,92	399,92	499,90	499,90	499,90	3.699,26
Suscripción 5	6,99	6,99	6,99	13,98	20,97	20,97	13,98	27,96	34,95	6,99	20,97	27,96	209,70
Suscripción 6	699,90	699,90	699,90	839,88	839,88	839,88	1.049,85	1.049,85	1.049,85	1.259,82	1.259,82	1.339,80	11.538,33
Anunciante 1	50	50	50	50	50	50+80	50+80	50+80	50	50	50	50	840
Anunciante 2	100	—	100	—	—	100	100	100	—	—	100	100	700

Anunciante 3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	240	240	435	915
Anunciante 4	—	—	300	—	—	300	300	300	—	—	300	300	1.800
Ingresos Youtube	20	20	30	35	35	40	45	50	50	45	60	75	505
Ingresos Twitch	35	45	55	45	50	65	75	65	60	75	70	90	700
Ingresos RRSS	10	10	15	10	12	10	12	15	18	16	22	30	180
Total	1047,8 2	936,50	1447,7 7	1187,7 2	1307,9 8	1803,7 0	2185,6 1	2183,62	1712,6 0	2244,60	2659,6 1	3010,5 2	21.638,0 5

BENEFICIO: 111,18€

EXPLICACIÓN DE INGRESOS (AÑO 2)

De los gastos totales anteriores (21.526,87€, explicado en el siguiente apartado) se hace un análisis estimado de ingresos, indicando las cantidades a obtener para lograr el mínimo de rentabilidad y conseguir algo de beneficio (111,18€). Durante este año, será necesario aumentar tanto los anunciantes como los suscriptores para poder hacer frente a los pagos y comenzar a ganar un sueldo mensual más alto. Se prevé que, con el crecimiento del medio, se atraerán más ingresos.

Al igual que en el primer año, cada coste, tanto de anuncio como de suscripción, varía según la contratación.

- Anunciante 1: Banner simple durante todo el año + vídeo de presencia del producto en el mes de julio (acumulación de festivales y conciertos).

- Anunciante 2: Banner triple.
- Anunciante 3: Contenido patrocinado durante los meses de noviembre y diciembre (acumulación de eventos y competiciones más importantes de freestyle).
- Anunciante 4: Banners laterales.
- Suscripción 1: Suscripción estándar diaria.
- Suscripción 2: Suscripción estándar semanal.
- Suscripción 3: Suscripción estándar mensual.
- Suscripción 4: Suscripción estándar anual.
- Suscripción 5: Suscripción premium mensual.
- Suscripción 6: Suscripción premium anual.
- Ingresos Youtube: Dinero conseguido en Youtube mediante las visualizaciones obtenidas, anuncios y membresía.
- Ingresos Twitch: Dinero conseguido en Twitch mediante anuncios, suscripciones, donaciones y audiencia en directo.
- Ingresos RRSS: Dinero logrado mediante publicaciones patrocinadas, colaboraciones y anuncios en RRSS. Esta vía de ingresos es residual, pero poco a poco va aumentando. Nuestro objetivo principal en RRSS no es ganar dinero, sino redirigir tráfico a nuestra web, compartir nuestro contenido y crear y fidelizar comunidad. Digamos que es una vía o plataforma que nos ayuda a conseguir ingresos, pero no nos lo da por sí misma.

Año 3: Ingresos

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Suscripción 1	20	24	28	26	30	24	32	36	30	28	30	40	345,00
Suscripción 2	13,93	15,92	21,89	17,91	23,88	29,85	27,86	29,85	25,87	27,88	25,89	35,82	296,52
Suscripción 3	19,96	24,95	29,94	34,93	44,91	49,90	44,91	39,92	34,93	39,92	44,91	54,89	464,01
Suscripción 4	499,90	499,90	449,90	449,90	599,88	599,88	599,88	749,85	749,85	749,95	849,83	849,83	7.648,45
Suscripción 5	13,98	13,98	20,97	20,97	27,96	20,97	20,97	27,96	27,96	27,96	34,95	34,95	293,58
Suscripción 6	1399,80	1399,80	1399,80	1399,90	1.539,78	1.539,78	1.539,78	1.749,75	1.749,75	1.749,75	1.889,73	1.889,73	19.1247,25
Anunciante 1	50	50	50	50	50	50+80	50+80	50+80	50	50	50	50	840,00

Anunciante 2	100	—	100	—	—	100	100	100	—	—	100	100	700,00
Anunciante 3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	360	360	555	1.275,00
Anunciante 4	300	—	300	—	—	300	300	300	—	—	300	300	2.100,00
Anunciante 5	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900,00
Ingresos Youtube	50	60	80	100	120	150	120	160	100	80	90	180	1.290,00
Ingresos Twitch	60	80	90	110	140	120	120	150	100	80	100	160	1.310,00
Ingresos RRSS	20	25	30	20	25	40	50	35	40	40	40	60	425,00
Total	2619,57	2268,55	2675,50	2304,58	2676,41	3179,38	3160,40	3583,33	2983,46	3038,46	3990,31	4385,22	37.134,81

BENEFICIO: 5.392,94€

EXPLICACIÓN DE INGRESOS (AÑO 3)

De los gastos totales anteriores (31.741,87€, explicado en el siguiente apartado) se hace un análisis estimado de ingresos, indicando las cantidades a obtener para lograr el mínimo de rentabilidad y conseguir beneficio económico (5.392,94€). Durante este año, también será

necesario aumentar tanto los anunciantes como los suscriptores para poder hacer frente a los pagos y aumentar aún más los sueldos mensuales. Se prevé que, con el crecimiento del medio, se atraerán más ingresos.

Al igual que en el primer año, cada coste, tanto de anuncio como de suscripción, varía según la contratación.

- Anunciante 1: Banner simple durante todo el año + vídeo de presencia del producto en el mes de julio (acumulación de festivales y conciertos).
- Anunciante 2: Banner triple.
- Anunciante 3: Contenido patrocinado durante los meses de noviembre y diciembre (acumulación de eventos y competiciones más importantes de freestyle).
- Anunciante 4: Banners laterales.
- Anunciante 5: Banners dobles.
- Suscripción 1: Suscripción estándar diaria.
- Suscripción 2: Suscripción estándar semanal.
- Suscripción 3: Suscripción estándar mensual.
- Suscripción 4: Suscripción estándar anual.
- Suscripción 5: Suscripción premium mensual.
- Suscripción 6: Suscripción premium anual.
- Ingresos Youtube: Dinero conseguido en Youtube mediante las visualizaciones obtenidas, anuncios y membresía.
- Ingresos Twitch: Dinero conseguido en Twitch mediante anuncios, suscripciones, donaciones y audiencia en directo.

- Ingresos RRSS: Dinero logrado mediante publicaciones patrocinadas, colaboraciones y anuncios en RRSS. Esta vía de ingresos es residual, pero poco a poco va aumentando. Nuestro objetivo principal en RRSS no es ganar dinero, sino redirigir tráfico a nuestra web, compartir nuestro contenido y crear y fidelizar comunidad. Digamos que es una vía o plataforma que nos ayuda a conseguir ingresos, pero no nos lo da por sí misma.

| Estructura de costos

Año 1: Gastos

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Autónomo	60x2	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440,00
Hosting	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	23,88
Tema WP	90	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	90,00
Dominio	0	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0
Asesoría	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300,00
Sueldo 1	—	—	200	200	200	200	400	400	500	500	500	500	3600,00
Sueldo 2	—	—	200	200	200	200	400	400	500	500	500	500	3600,00
Publi.1	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	216,00
Publi.2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	100	100	100	300,00
Empresa de diseño (Comunicare)	70	—	—	—	—	—	100	—	—	—	—	—	170,00
Informático	100	—	—	—	—	—	100	—	—	—	—	—	200,00
Varios	20	20	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	440,00
Total	444,99	184,99	604,99	604,99	604,99	604,99	1204,99	1204,99	1204,99	1304,99	1304,99	1304,99	10.379,88

EXPLICACIÓN DE GASTOS: AÑO 1

A continuación, se explican cada uno de los gastos representados en la tabla:

- Cuota de autónomo: Tarifa plana que corresponde a 60€ mensuales durante el primer año (se multiplica por ser dos los encargados de Puro Hip Hop).
- Hosting y dominio: Se paga a través de una oferta de la herramienta Hostinger, siendo el hosting 1,99€ al mes durante cada año y el dominio 8,99€, cuyo pago se realiza una vez al año. No obstante, ofrece la posibilidad de tener el dominio gratis durante el primer año.
- Asesoría: Tras contactar con la empresa EconTec, nos proponen una oferta de 25€ al mes para los tres primeros años.
- Publicidad 1: Hace referencia al gasto que supondrá la contratación de anuncios a través de Google Adwords. Como ya hemos comentado, la plataforma sigue un sistema de coste por clic, por lo que hemos establecido un precio aproximado de 12 clics al mes (1,50/clic x 12 clics = 18€/mes).
- Publicidad 2: Contratación de anuncios en Google Ads durante los últimos 2 meses del año. En estas fechas es cuando se realizan los eventos más importantes y relevantes del mundo del freestyle (final internacional de Red Bull, últimas jornadas de la FMS, internacionales de BDM, Supremacía, God Level...) y se aglutinan grandes conciertos. Además, el mes de diciembre siempre es en el que más tráfico y más dinero se genera en el mundo de internet, por lo que nos ayudará a ganar visibilidad). Cada mes, el coste es de 100€.
- Sueldo 1 y 2: Sueldos de los responsables del medio. Como es el primer año, se percibirán a partir del tercer marzo. La idea es reducir gastos en los primeros pasos del proyecto para conseguir que este sea sostenible, se autofinancie, crezca, se asiente y, de esta forma, poder vivir de él en el medio plazo.
- Informático: Contratación durante el primer mes para que solucione dudas técnicas del medio; tanto de la web como de Twitch, Youtube, etc. Además, nos servirá para aprender cosas que necesitaremos para el futuro del proyecto. Tenemos previsto otro trabajo en verano para actualizar la web, el canal de Twitch y solucionar posibles problemas técnicos que hayan surgido.

- Varios: Durante todo el año, se calculan 40€ de gastos varios por lo que pudiera pasar... Estos gastos varios pueden suponer tanto compra de materiales como fondo de ahorro por si hubiera que precisar de la contratación de algún tipo de profesional o reparar algún elemento o problema que surja.

Año 2: Gastos

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Autónomo	182x2	364	364	364	364	364	257x2	514	514	514	514	514	5.268,00
Hosting	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	23,88
Dominio	8,99	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	8,99
Asesoría	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300,00
Sueldo 1	500	500	500	600	600	600	600	700	700	700	700	700	7400,00
Sueldo 2	500	500	500	600	600	600	600	700	700	700	700	700	7400,00
Publi. 1	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	216,00
Publi. 2	—	—	100	—	—	—	100	—	—	—	—	100	300,00
Trabajador temp.	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	50	50,00
Informático	100	—	—	—	—	100	—	—	—	—	—	—	200,00
Varios	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360,00
Total	1567,98	1458,99	1558,99	1658,99	1658,99	1758,99	1758,99	1858,99	1858,99	1858,99	1858,99	2058,99	21.526,87

EXPLICACIÓN DE GASTOS: AÑO 2

A continuación, se explican cada uno de los gastos representados en la tabla:

- Cuota de autónomo: Durante el segundo año, la tarifa sube. Los primeros seis meses, el precio corresponde a 182€/miembro y a partir de julio, 257€ cada miembro.
- Hosting: Se mantienen las cifras del año anterior.
- Dominio: Tras el primer año gratuito, se paga 8,99€ al año.
- Asesoría: Se mantienen las cifras del año anterior.
- Publicidad 1: Debido a los resultados del año anterior, se mantienen las mismas cifras.
- Publicidad 2: Se mantiene la misma inversión, pero se reubica en el calendario para diversificar el rendimiento.
- Sueldo 1 y 2: Se asienta el sueldo mensual con incremento progresivo.
- Informático: Se prevén 2 pagos para la contratación semestral del informático. El objetivo es resolver problemas, actualizar e implementar nuevas herramientas tecnológicas.
- Varios: Durante todo el año, se calculan 30€ de gastos varios por lo que pudiera pasar... Estos gastos varios pueden suponer tanto compra de materiales como fondo de ahorro por si hubiera que precisar de la contratación de algún tipo de profesional o reparar algún elemento o problema que surja.
- Trabajador temporal: Se prevé un gasto extra en diciembre para mejorar la cobertura de la final internacional de Red Bull Batalla de los Gallos con una persona más.

Año 3: Gastos

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Autónomo	257x2	514	514	514	514	514	514	514	514	514	514	514	6.168,00
Hosting	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	1,99	23,88
Domini o	8,99	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	8,99
Asesoría	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300,00
Sueldo 1	700	800	800	900	900	900	1000	1000	1200	1200	1200	1200	11.800,00
Sueldo 2	700	200	200	900	900	900	1000	1000	1000	1200	1200	1200	11.800,00
Publi. 1	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	216,00
Publi. 2	—	—	—	100	—	—	—	100	—	—	—	100	300,00
Publi. 3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	75	75	75	225,00
Trabajador temp.	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	100	100,00
Informático	100	—	—	—	—	100	—	—	—	—	—	—	200,00

Varios	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600,00
Total	2.117,9 8	1.608,9 9	1.608,9 9	2.508,9 9	2.408,9 9	2.508,9 9	2.608,9 9	2.708,9 9	2.808,9 9	3.083,9 9	3.083, 99	3.283, 99	31.741,87

EXPLICACIÓN DE GASTOS: AÑO 3

- Cuota de autónomo: Durante el tercer undu año, la tarifa se mantiene; 257€ cada miembro.
- Hosting: Se mantienen las cifras del año anterior.
- Dominio: Se mantienen las cifras; se paga 8,99€ al año.
- Asesoría: Se mantienen las cifras del año anterior.
- Publicidad 1: Debido a los resultados del año anterior, se mantienen las mismas cifras.
- Publicidad 2: Se mantiene la misma inversión con la misma ubicación en el calendario que en el año anterior.
- Publicidad 3: Oferta de un banner mensual en la web de urban roosters. El pago se realiza cada 4 meses.
- Sueldo 1 y 2: Continúa el aumento progresivo del sueldo, se termina el año con una nómina de 1200€ para cada uno.
- Informático: Se prevén 2 pagos para la contratación semestral del informático. El objetivo es resolver problemas, actualizar e implementar nuevas herramientas tecnológicas.
- Varios: Durante todo el año, se calculan 50€ de gastos varios por lo que pudiera pasar... Estos gastos varios pueden suponer tanto compra de materiales como fondo de ahorro por si hubiera que precisar de la contratación de algún tipo de profesional o reparar algún elemento o problema que surja.
- Trabajador temporal: Se prevé un gasto extra en diciembre para mejorar la cobertura de la final internacional de Red Bull Batalla de los Gallos con una persona más.

CONCLUSIONES

Una vez se ha investigado sobre la cuestión y desarrollado el proyecto, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- Hipótesis 1: Se cumple porque, tras un exhaustivo estudio y la construcción detallada de tablas de ingresos y gastos a tres años vista, observamos que los beneficios económicos en el tercer año se sitúan en más de 5.000€. La viabilidad de un proyecto de este tipo se basa, en gran medida, en la correcta utilización y aplicación de técnicas de marketing online, SEO, redes sociales, creación de comunidades digitales, etc. Para garantizar el éxito a largo plazo es necesario fomentar y lograr la creación de una comunidad fiel dispuesta a aportar económicamente al proyecto. Por tanto, hay que dar mucha importancia, mantener el 'feedback' y adaptar algunos aspectos a sus peticiones. Calidad frente a cantidad. Finalmente, aunque no se cuente con grandes redacciones ni ingresos desproporcionados, el caso estudiado muestra que los proyectos periodísticos independientes en internet pueden ser exitosos y crecer exponencialmente a medio y largo plazo.
- Hipótesis 2: Al igual que la anterior, se puede afirmar que se cumple debido a que existe un gran vacío en el espacio informativo del rap. Hay pocos medios de comunicación especializados que traten el tema en profundidad, con periodicidad y rigurosidad periodística. Además, los sondeos realizados respaldan la idea de llevar a cabo el proyecto y de que existe una necesidad informativa por parte de los seguidores del género.

Por todo lo expuesto, podemos prever que *Puro Hip Hop* puede ser un medio con grandes oportunidades de crecimiento, integrado en un océano azul, ya que no hay ningún medio con las características que proponemos, sino que los ejemplos de medio de comunicación sobre rap no tienen una periodicidad definida y su objetivo suele ser más lúdico que informativo. Además, la característica transmedia de nuestro proyecto marca la diferencia.

Por otro lado, también se situaría como una alternativa para una audiencia fragmentada y que demanda cada vez más interacción. La capacidad de las redes sociales para difundir y viralizar contenidos es una gran oportunidad para darnos a conocer sin necesidad de inversión en publicidad, así como los mecanismos de posicionamiento de Google, que nos permitirá establecer estrategias de marketing seo.

Por último, teniendo en cuenta que se trata de un medio digital, que toda la estrategia de ventas se realizará a través de internet y que contamos con material básico para iniciar nuestra andadura, la inversión será muy baja, limitándose a lo estrictamente necesario (autónomo, hosting, dominio, gestoría). Por lo tanto, consideramos que nuestro medio sería acogido por nuestro target y que superaría el umbral de rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Agirre-Maiora, Antxoka; Murua-Uria, Imanol; Zabalondo-Loidi, Beatriz (2020). “Modelos de negocio ajustados para proyectos periodísticos reposados: subsistencia económica de medios slow”. Profesional de la información, v. 29, n. 6, e290620. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.20>
- Población que ha usado Internet en los últimos tres meses por grupos de edad. Serie 2016-2021 (%), INE. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

- Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. Profesional De La Información, 19(6), 561–567. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>

- Rost, Alejandro “Periodismo y redes sociales: por qué y para qué”, en Bianchi, Marta Pilar y Sandoval, Luis Ricardo (eds.), Jornadas Patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de la comunicación, 1a ed., Comodoro Rivadavia, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, 2011. ISBN 978-950-763-111-5. <https://tecnologiaycultura.com.ar/actas2011/doc/rost.pdf>

- Barros, O. (julio, 2003). Modelos de negocio en internet. Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile. <https://www.dii.uchile.cl/~ceges/publicaciones/ceges29.pdf>

- Saldaña Morales, D. y Víbora Reyes, I. (2019). La música urbana a través de los medios de comunicación: El País, El Mundo, Los 40, Cadena 100 y Vice. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91190/tfg%20final%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- La música y los medios de comunicación [Madrid: Dykinson, 2018.] - Permalink: <http://digital.casalini.it/9788491487135>

- Pérez Carrion, A. (2021). Vía Rap. Facultad de Ciencia Humanas y Sociales de la Universat Jaume I. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195695/TFG_2021_PerezA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Víbora Reyes, I. y Saldaña Morales, D. (2019). La música urbana a través de los medios de comunicación: El País, El Mundo, Los 40, Cadena 100 y Vice. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91190/tfg%20final%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Reyes Sánchez, F. (septiembre 2007). Hip hop, graffiti, break, rap, jóvenes y cultura urbana. Universidad Complutense Madrid. <http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/44/publicaciones/revista-78-capitulo-8.pdf>

- Sandín Lillo, J. (2015). El Hip Hop como movimiento social y reivindicativo. Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/71229/SANDIN%20-%20EI%20Hip%20Hop%20como%20movimiento%20social%20y%20reivindicativo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Barrios Mesa, R. y Romo Muñoz, R. (mayo 2017). El Rap como manifestación cultural y su difusión en radio Turbo 93.3 FM medio local de la ciudad de Ambato. Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25349>

- García García Rayo, R. (16-7-2019). Medio especializado en FreeStyle. "PUNCHLINE". Rap desde un punto de vista diferente. Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10234/186111>

- Chojin, E., y Reyes, F. (2010). *Rap. 25 años de rimas: un recorrido por la historia del rap en España*. Barcelona: Editorial Viceversa.
- Gil Royo, A. (13 de noviembre de 2015). *Rap underground de aquí (Parte 1)*. Mondo Sonoro. <https://www.mondosonoro.com/blog-musica/rap-underground-de-aqui-parte-1/4/>