



**Universidad
de La Laguna**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Grado en Periodismo

Trabajo de Fin de Grado

**Creación de un medio digital especializado
en la cultura popular asiática**

Alumna: Claudia Espinosa Santana

Tutor: Alberto Ardèvol Abreu

Curso académico: 2022-2023

ÍNDICE

Resumen/Abstract	2
Introducción	3
Justificación y proyección social del tema seleccionado.....	3
Planteamiento de la empresa.....	4
Público objetivo del medio digital.....	4
Misión, visión y valores de la empresa	6
Objetivos de la empresa	7
Marco teórico	9
Análisis y selección del mercado	11
Información básica sobre el mercado.....	11
Análisis de la competencia.....	12
Modelo de negocio	14
Descripción pormenorizada del contenido mostrado en los 9 bloques del lienzo de Alex Osterwalder.....	14
Explicación de los ingresos y gastos.....	22
Conclusiones	27
Bibliografía	28
Anexos	30
Tabla de Excel a 3 años de ingresos y gastos.....	30
Lienzo de la propuesta de valor.....	36
Diseño de la web.....	37
Lienzo de Alex Osterwalder.....	38

Resumen

El impacto de la cultura popular asiática o cultura pop, cada vez es mayor en el mundo entero, y España no es una excepción. En vista de esta situación, el objetivo del medio digital que se propone es fomentar la comprensión y apreciación de la cultura pop asiática en la sociedad española y cubrir el gran vacío informativo existente sobre esta materia.

El medio estará dirigido a la población española y, por tanto, la web estará en español, al menos en un primer momento. La cobertura abarcará diferentes ámbitos, como la música coreana, los videojuegos, las noticias relevantes sobre la cultura asiática, así como una sección sobre distintos eventos que se realicen en España relacionados con la cultura asiática.

Palabras clave: cultura asiática, medio digital, música coreana, videojuegos, entretenimiento.

Abstract

The impact of Asian pop culture is increasingly significant worldwide, and Spain is no exception. Given this situation, the objective of the proposed digital platform is to promote understanding and appreciation of Asian pop culture in Spanish society and fill the existing information gap on this subject.

The platform will be aimed at the Spanish population, and therefore, the website will be in Spanish, at least initially. The coverage will encompass various areas such as Korean music, video games, relevant news about Asian culture and, also, as well as a section devoted to different events related to Asian culture taking place in Spain.

Keywords: Asian pop culture, digital media, Korean music, video games, entertainment.

Introducción

Daily Asian Pop es el medio digital que se propone crear con el fin de promover la cultura pop joven asiática en España. Este medio será lanzado por la empresa HUCLA, que tendrá como objetivo principal crear medios de difusión tanto nacional como internacional, dando acceso a todo tipo de información a través de plataformas digitales.

En este caso, se pretende lanzar *Daily Asian Pop*, un medio de comunicación digital especializado en la cultura pop joven asiática destinado a la población española, ya que cada vez es más común encontrar eventos relacionados con el *k-pop*, el manga y el anime en diferentes lugares del mundo, incluidos en España. Por ejemplo, en Madrid se celebra el *Kpop Lux* y en Alicante el *Kpop Night UV*.

En este medio, el contenido se organizará por secciones que abarcan artículos sobre la música coreana, videojuegos, noticias relevantes sobre la cultura asiática... También se pretende cubrir eventos dentro de este campo y poder compartirlos con el público.

Por último, cabe señalar que el digital contará con un muro de pago *freemium*. Esto se basa en que los usuarios podrán acceder de manera gratuita a todas las informaciones que se publiquen en el medio. Sin embargo, los clientes que deseen ser comensales de contenidos más exclusivos, deberán suscribirse mediante una cuota de pago.

La finalidad de este muro de pago es reunir a dos tipos de público diferente: el que no conoce y acude al medio para adquirir nociones básicas sobre el tema y el conocedor que busca noticias mucho más elaboradas y especializadas. Este último será el perfil de suscriptores del medio de comunicación.

Justificación y proyección social del tema seleccionado

Tras llevar a cabo un *focus group* en el que participaron nueve personas aficionadas a la cultura asiática, las conclusiones son claras. Este medio podría ser la herramienta perfecta para la obtención de información detallada que contaría con usuarios y consumidores potenciales. La influencia creciente de esta cultura popular ha generado un aumento en el número de personas interesadas en ella.

Un *focus group* es una técnica de investigación cualitativa que consiste en reunir a un grupo de participantes, en este caso un grupo de nueve jóvenes que han sido seleccionados de manera aleatoria, para discutir sobre si es necesaria la creación del medio para obtener información sobre la cultura popular asiática.

Los participantes de este *focus group* se mostraron entusiasmados con esta propuesta y destacaron la ausencia de medios especializados con las características de *Daily Asian Pop*. Además se llegó a la conclusión de la importancia que tiene la existencia de una plataforma fiable donde poder consultar contenido sobre esta cultura y que esté garantizado su actualización y veracidad (Vallejo. 2023).

Planteamiento de la empresa

El origen de esta propuesta surge tras realizar una búsqueda exhaustiva en internet y constatar que no existe ningún medio de comunicación en español especializado en la cultura popular asiática. Es cierto que en Alemania y España antiguamente existía la revista *Bravo*, orientada a la gente joven, y en alguno de sus números se hablaba de grupos de *k-pop*, pero no estaba especializada en la cultura asiática. En México también existía una revista similar a *Bravo*, con el nombre *15 a 20*, por lo que en alguna ocasión hicieron referencia a la cultura pop joven asiática, pero nunca de manera continua ni monográfica. En cualquier caso, ambas publicaciones ya han desaparecido del mercado.

Partiendo de esta búsqueda inicial, la idea preliminar se consolidó en esta propuesta de creación de una empresa cuyo propósito es proporcionar información integral y especializada sobre la cultura pop joven asiática. El medio se regirá por los principios fundamentales del periodismo lento (*slow journalism*), con el objetivo de proporcionar información de calidad y fomentar la fidelidad del público.

Público objetivo del medio digital

Daily Asian Pop se caracterizará por ser un medio de comunicación fresco, dinámico y juvenil. Además, toda la información será específica y veraz y relacionada con la cultura pop joven asiática.

Este medio pretende satisfacer la demanda por este tipo de producto que se ha detectado a partir del *focus group* y las búsquedas en internet. Por este motivo, cumplirá con las características antes mencionadas y estará preparado para todas las audiencias.

Inicialmente, el objetivo de *Daily Asian Pop* será el público que viva en España. A pesar de que el inglés sea el idioma más hablado del mundo, esta revista se escribirá únicamente en español para que el medio se expanda en España y pueda cubrir el nicho de mercado en español. Aun así, más adelante podría darse la opción de escribir en dos idiomas: español e inglés.

Misión, visión y valores de la empresa

Misión

La misión principal del medio es informar, entretener y conectar a los fanáticos de la cultura pop joven asiática.

En España existe una gran carencia de información sobre la cultura pop joven asiática. Por ello, esta empresa pretende proporcionar, en primer lugar, información completamente en español sobre esta temática, con el fin de que, poco a poco, más personas empiecen a apreciar los gustos y la cultura de la población joven de Asia.

Visión

Se trata de un producto exclusivo, y, sobre todo, de alta calidad. Por ello, la visión es que el medio se convierta en la plataforma de referencia para los amantes de la cultura pop asiática.

Cuando la revista consolide su estructura, se incorporarán colaboraciones con expertos en la cultura joven asiática. Con esto, se pretende lograr que el medio adquiera prestigio y llegue a más audiencia, ya que muchas personas visitarán la revista porque aparecerán colaboraciones con figuras importantes de este ámbito.

Valores

Además, como empresa informativa, nuestra mayor preocupación y por lo que va a velar siempre este medio será por la veracidad y calidad de la información y por la comunicación bidireccional con el público.

El medio está comprometido con la responsabilidad hacia el público y la comunidad, por lo que debe valorar en todo momento la autenticidad en la presentación y cobertura de todo lo que se publique, respetando sus raíces y expresiones originales.

Si esta empresa tuviera que ser definida por dos palabras, esas serían integridad y franqueza, ya que su base fundamental es la honestidad, la transparencia y la diversidad.

Objetivos de la empresa

Este medio, con una visión realista y estratégica, se ha planteado objetivos a corto, medio y largo plazo. Son los siguientes:

Objetivos a corto plazo (en menos de un año):

1. Constituir la empresa matriz y lanzar el medio de comunicación con su página web.
2. Establecer presencia en redes sociales como Tik Tok, Instagram, Facebook y Twitter y conseguir al menos mil seguidores en cada una de las diferentes plataformas, con el fin de conectar con el público objetivo del medio y conocer sus preferencias de contenido. Además, de esta manera, la interacción con la audiencia será mayor, convirtiéndose esto en una prioridad máxima.
3. Crear una cuenta en *Ulele* (plataforma de *crowdfunding*) con el objetivo de financiar el medio a través de la recaudación de fondos. El objetivo económico es conseguir, al menos, cien euros en el primer año.
4. Hacer, al menos, una colaboración al mes con expertos en anime, manga y *k-pop* para enriquecer el contenido del medio.

Objetivos a medio plazo (en un periodo de 3 años):

1. Establecer una asociación sólida con un mínimo de un patrocinador. Esto permitirá ampliar el equipo de trabajo y diversificar las áreas de actividad de manera más completa.
2. Comenzar a redactar contenido en inglés, alrededor del 25% en el tercer año para ampliar el alcance a un público más amplio. Así el medio podrá conocerse a nivel internacional.
3. Generar ingresos a través de la plataforma *Google Adsense*. Esta plataforma es una manera sencilla y sin costo para obtener ingresos mediante la publicación de anuncios junto a su contenido en línea. Con esta plataforma, el objetivo es llegar a generar, al menos, doscientos euros en tres años.

Objetivos a largo plazo (después de 5 años):

1. Llevar a cabo la realización de diferentes eventos, al menos uno al año. Esto servirá para fidelizar al público y para promocionar el medio de comunicación. Estos eventos estarán asociados al *k-pop*, anime, manga, entre otros contenidos que aparezcan en el medio.
2. Contar con un aumento de visitas en comparación con el inicio de la creación del medio.
3. Lanzar el medio en otros idiomas: alemán, el ruso o el francés.

Marco teórico

La cultura popular asiática se caracteriza por su narrativa, su creatividad, su constante innovación, el uso de la tecnología y la conexión entre los creadores y los fanáticos.

Esta cultura es un movimiento juvenil dentro de la sociedad contemporánea española. Su influencia abarca diversas esferas, incluyendo las opciones de entretenimiento, las tendencias de moda y la diversidad artística, entre otras. La sociedad española actual ha encontrado dentro de esta cultura una nueva forma de expresión e identificación dentro de la comunidad global.

En los últimos años, la cultura asiática ha ganado fuerza dentro del mercado global de los medios de comunicación por lo que ha podido proyectarse a gran escala y conseguir el alcance que hoy en día tiene (Orús, 2022). Además, han facilitado el intercambio cultural, han creado nuevas comunidades, han moldeado las tendencias y promovido la industria del entretenimiento. Los medios de comunicación no van a dejar de crecer, y por consiguiente, la difusión de la cultura popular asiática tampoco.

La transformación digital ha jugado un papel igualmente relevante, al contribuir a la difusión de contenidos de la cultura popular asiática. Asimismo, ha facilitado la apreciación de la cultura asiática en su conjunto, ofreciendo un acceso global sin precedentes y fomentando la participación activa de la audiencia y permitiendo una personalización de sus experiencias de consumo.

Tanto los medios de comunicación como la transformación digital han transformado la forma en la que la gente consume la información. En cuanto a la cultura pop asiática, han mejorado la experiencia de los consumidores y han contribuido a que esta gane una mayor popularidad por todo el mundo.

Dentro del entorno digital, las redes sociales se posicionan como las principales protagonistas, ya que son capaces de generar diferentes contenidos y reunir a comunidades globales en torno a un interés común—en este caso, la cultura popular asiática—.

Además, resulta sumamente imprescindible mencionar la contribución de los sitios web especializados en la difusión y promoción de esta cultura, que han tenido un papel fundamental, ya que han facilitado la participación en eventos virtuales, conversaciones y debates.

Por último, es necesario nombrar que la usabilidad, la interactividad y la personalización son elementos clave y muy importantes para garantizar que el cliente tenga una satisfactoria y enriquecedora experiencia digital. En conjunto, estas características facilitan la participación y la colaboración del usuario con el medio.

Análisis y selección del mercado

Información básica sobre el mercado

Los medios de comunicación han remarcado el notorio auge del manga, un formato de cómic y novela gráfica de origen japonés. Más de treinta editoriales publican cómics de este tipo en nuestra nación (Nevado, 2022). Paralelamente, el anime también ha ganado popularidad en España en las últimas décadas. Muchas empresas de entretenimiento como *Netflix* o *HBO Max* han ido incorporando secciones exclusivas para la difusión del anime.

Crunchyroll es una empresa estadounidense conocida como el Netflix del mundo anime. Esta empresa nace el 14 de mayo de 2006. La compañía ofrece, a través de *streaming*, series de anime, dramas asiáticos y capítulos de manga bajo suscripción. Tras una década de operaciones, la compañía logró alcanzar el millón de suscriptores y, en la actualidad, cuenta con una base de clientes de pago que supera los cinco millones en todo el mundo (Martínez, 2021).

En España, la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Librerías afirmó en noviembre de 2021 que veinte de los cien libros más vendidos de ese mismo año fueron de manga (Nevado, 2022). En cuanto a la producción, existen más de treinta editoriales que publican alrededor de mil cómics japoneses al año (Nevado, 2022). Las empresas editoras reconocen que el sector del manga da mucha seguridad, tanto a nivel editorial como empresarial (Subero, 2022). Este fenómeno se atribuye, en parte, a la influencia de los lectores clásicos, que han influido a nuevas generaciones, garantizando así la vigencia continua de la cultura popular asiática.

Anualmente, y desde 2009, en las ciudades de Madrid y Barcelona se celebra el *Japan Weekend*, que es la mayor feria de manga, anime y cultura japonesa del panorama nacional. Sin embargo, España no cuenta con ningún medio especializado en el sector. Por ello, se lanza la propuesta de *Daily Asian Pop*, un medio de comunicación digital cuyo objetivo es satisfacer las demandas informativas actuales dentro del sector cultural asiático. Este medio se encuentra en un “océano azul” debido a la creatividad e innovación.

En resumen, *Daily Asian Pop* se introducirá en un mercado muy demandado pero poco abastecido, ya que hay muchas empresas de difusión de productos relacionados con la cultura asiática pero ninguno especializado en la información, análisis, reflexión y opinión de esta cultura. Además, el diario no solo contará con el anime y el manga (sectores con mayor popularidad), sino que también contará con el nuevo género musical que triunfa cada vez más: el *k-pop*.

Análisis de la competencia

Como ya se ha mencionado anteriormente, la empresa estaría ubicada en un “océano azul”, ya que existe un gran vacío informativo sobre el sector cultural asiático en España. Por ello, la empresa crea este producto único caracterizado por la creatividad y la innovación. El objetivo de este medio de comunicación es cubrir las necesidades y demandas que tiene la sociedad sobre esta cultura. Después de realizar un análisis exhaustivo de la competencia, a nivel nacional, acompañado de la realización de un *focus group*, se constata que no hay ningún medio especializado en anime, manga y *k-pop*. Si bien hace unos años existía en España la revista de carácter juvenil *Bravo*, que en algunas ocasiones publicaba contenidos relacionados con la cultura pop asiática, nunca lo hizo de manera exclusiva.

A día de hoy, no existe una competencia directa en el mercado, por lo que la base del éxito de este digital se ubica en el esfuerzo y la calidad del mismo. Aunque es cierto que en cualquier momento podrían aparecer nuevos competidores, se intentará ver como algo positivo y un nuevo incentivo para incrementar el nivel de productividad y renovación constante.

El medio de comunicación se caracteriza por ser pionero dentro del mercado de la cultura popular asiática en España. Pero esto no significa que por ello el medio vaya a triunfar, por lo que, como se nombró anteriormente, la innovación y la creatividad son elementos primordiales para que el público tenga interés y no lo pierda.

La tecnología se ha apoderado del mundo, lo que permite sacar nuevos formatos de comunicación, como el caso de *Daily Asian Pop*, ya que se trata de una revista digital.

No es un secreto que vivimos en una sociedad donde los gustos y las preferencias cambian constantemente, algo que podría ser negativo para el medio al tratar un tema, que a pesar de tener diversas vertientes, no deja de ser una sola cultura. Por ello el medio siempre intentará seguir las tendencias pero sin perder la esencia para que en un futuro, sea el propio digital quien marque las nuevas tendencias.

Modelo de negocio

El medio de comunicación se articula en torno a un modelo de negocio muy novedoso, que se erige como el elemento central para captar la atención del público. No obstante, para aprovechar al máximo esta ventaja es importante dar a conocer el producto de manera efectiva a través de estrategias de publicidad segmentada. De esta manera se logra maximizar el alcance y poder persuasivo del mensaje, al dirigirse específicamente a audiencias más receptivas al tipo de contenido ofrecido.

Descripción pormenorizada del contenido mostrado en los 9 bloques del lienzo de Alex Osterwalder

El lienzo de Alex Osterwalder se basa en un gráfico visual donde aparecen los elementos que describen, entre otros elementos, la propuesta del producto de la empresa, la infraestructura, los clientes y las finanzas... A continuación se desarrolla cada uno de estos bloques. El lienzo completo se puede consultar en el apartado de anexos.

Bloque 1: Clientes

Los clientes deben tener conocimientos básicos sobre la cultura popular asiática e interés en ella para encontrar el producto atractivo. El público objetivo estará interesado en diferentes aspectos del mundo asiático y podrá acceder a ellos de manera fácil y rápida gracias a la página de inicio de *Daily Asian Pop*.

Pero también hay un hueco para aquellos clientes que no tengan conocimientos previos sobre esta cultura. Se publicarán noticias de interés general, además de las informaciones de categorías especializadas para aquellos que quieran saber más sobre este tipo de cultura.

Partiendo de esta base, se puede decir que existen dos tipos de clientes: los que ya conocen esta cultura y tienen interés en ella (puertas calientes) y los que no saben nada de ella y el medio debe captar su atención (puertas frías). Para ello, el digital debe aprovechar cualquier oportunidad que tenga para darse a conocer, por ejemplo, a través de publicidad.

Nuestra propuesta de medio digital se dirige específicamente al mercado español. Cabe destacar que la cultura popular asiática ha ido adquiriendo cada vez más seguidores dentro de este país, lo que constituye una oportunidad propicia para la empresa. Aprovechando este interés, la empresa baraja la posibilidad de sacarle partido a la publicidad, aprovechando el interés de las personas en esta cultura. En este sentido, se plantea como objetivo principal atraer marcas afines y relacionadas con la cultura asiática, con el propósito de establecer colaboraciones en las cuales ambas partes obtengan beneficios).

Bloque 2: Propuesta de valor

La propuesta de valor está formada por las actividades del cliente, las alegrías, las frustraciones, los productos y servicios, los creadores de alegrías y los analgésicos (Osterwalder y Pigneur. 2015).

- **Actividades del cliente:** La cultura asiática tiene cada vez mayor repercusión en Europa. Por tanto, surgen más usuarios interesados en esta materia. El público español se puede encontrar con dificultades para buscar información sobre esta cultura en su idioma materno. Por ello, *Daily Asian Pop* propone centrar todos los contenidos de interés sobre este tipo de cultura con el objetivo de que los usuarios puedan localizar la información de manera rápida, clara y sencilla.
- **Alegrías:** *Daily Asian Pop* se presenta como un diario digital de fácil y rápido acceso, lo que brinda numerosas ventajas a sus usuarios potenciales. La plataforma proporcionará un medio especializado exclusivo para España, otorgándole una singularidad en el mercado. La clientela podrá disfrutar de una amplia variedad de información y entretenimiento exclusivo, enriqueciendo su experiencia cultural y satisfaciendo su interés por la temática asiática..
- **Frustraciones:** El público puede verse afectado por la falta de información específica en torno a la cultura pop asiática, lo que puede provocar que no quieran consumir el medio porque no lo vean interesantes ni llamativos.

- **Productos y servicios:** El producto digital está especializado en la cultura popular joven asiática. Nace con el fin de satisfacer las necesidades de la sociedad actual. Al modelo se incorporarán los valores del *slow journalism*, para garantizar que los contenidos sean de calidad. El medio se caracterizará por ser fresco, moderno y atractivo. Cualquier persona que esté interesada en la materia podrá acceder al medio. Por otro lado, la empresa asume un compromiso pleno con la protección del medioambiente.

- **Creadores de alegrías:** El modelo de negocio con el que cuenta la empresa es totalmente exclusivo e innovador, al igual que la oferta de este medio de comunicación. A diferencia de otros medios, este diario proporcionará información completa, especializada y en diferentes formatos como pueden ser fotos, vídeos, entrevistas. Además, se emplearán diferentes géneros periodísticos para que la información se pueda disfrutar en diferentes modos, ya sean noticias, reportajes, crónicas...

- **Analgésicos:** El medio puede aprovechar el factor novedad para captar la atención del público. Además, se velará por presentar los contenidos de la manera más completa y detallada posible para evitar las *fake news* y el contenido aburrido.

Bloque 3: Relación con los clientes

En cuanto a la relación con los clientes, el objetivo es brindarles una experiencia totalmente personalizada. Gracias a la existencia de metadatos (información que describen otros datos), se podrán conocer los gustos y preferencias de la audiencia en todo momento. De esta manera, se podrá conseguir un producto concreto que satisfaga las necesidades de los clientes.

Adicionalmente, una herramienta que se podría explotar y aprovechar al máximo sería la creación de *communities* que se encontrarán disponibles en la página web. A través de estas, los clientes podrán comunicarse e intercambiar conocimientos, así como compartir sus inquietudes. Mediante las *communities*, los clientes podrán interactuar entre sí, lo que les permitirá ayudarse de forma altruista mientras se brindan consejos.

Además de la creación de *communities*, también se plantea habilitar un número de teléfono y un correo electrónico para el público que quiera contactar directamente con la empresa. Estos canales de comunicación tienen un registro más formal, por lo que se espera emplear en asuntos importantes como problemas graves o dudas que tenga el público y que no puedan esperar. Con estas estrategias se pretende que los clientes perciban la autoridad del medio y que sea reconocido como se merece.

Para asuntos más cotidianos o con menos importancia, el medio digital contará con redes sociales propias que permitirán a los usuarios contactar con la empresa. Con ello se podrá establecer una relación más cercana y un contacto más directo que el que permiten los canales de comunicación mencionados anteriormente.

Bloque 4: Canales

El medio utilizará diferentes canales de distribución para los contenidos, pero el principal será la página web. *Daily Asian Pop* también estará presente en las plataformas digitales más usadas en cada momento, como TikTok, Twitter o Instagram, donde se publicará contenido audiovisual. Cada red social tendrá una cuenta adaptada al tono que más se asemeje al tipo de plataforma y al perfil específico de sus audiencias. Con esto se pretende conseguir una mayor interacción con el público a través de *likes* y otro tipo de interacciones.

El contenido que se publicará en cada red social será diferente, para crear una experiencia transmedia y la necesidad de seguir al medio en todas sus cuentas. La idea principal es que TikTok se centre en el área musical, realizando videos y *trends* con la música del momento dentro de la cultura popular asiática. También se publicarán vídeos de las rutinas de trabajo en la redacción de *Daily Asian Pop*. Por último, se producirán vídeos a través de esta plataforma, que serán publicados únicamente en la web bajo suscripción. Esta estrategia pretende fomentar las suscripciones al medio digital.

En cuanto a Twitter, se procurará mantener una estrecha interacción con la audiencia, brindándoles la libertad de expresar críticas y opiniones de manera abierta. La empresa está interesada en conectar con su público en todo momento para conocer sus opiniones, leer sus críticas y saber qué quieren obtener del medio. Al fomentar la participación activa de la audiencia, el medio busca fortalecer la conexión con sus usuarios y garantizar que el contenido y los servicios ofrecidos estén alineados con sus necesidades y deseos.

Por último, en Instagram se publicará todo el contenido de la página web de una manera menos extensa y, a través de *reels*, se explicarán de una manera más audiovisual algunas noticias que cumplan las características para ello. Con esto se pretende aportar cercanía a los clientes y establecer diferentes formas de comunicación. El objetivo es ser un referente dentro de la cultura popular asiática.

Bloque 5: Ingresos

Los ingresos se obtendrán de las suscripciones y publicidad que *Daily Asian Pop* consiga. El objetivo es concentrar el mayor número de personas a través de suscripciones, tanto en redes sociales como en la página web. El flujo de ingresos provendrá de las siguientes fuentes:

- **Suscripciones:** Se utilizará un modelo *freemium*, que consiste en ofrecer tanto contenidos gratuitos como de pago. Por ello, es necesario seducir a la comunidad para que se conviertan en suscriptores. La cuota de suscripción será de 4 euros mensuales el primer año. El objetivo es que nuestros productos sigan los principios del un *slow journalism* y poder ofrecer a la audiencia contenidos de calidad acorde al precio que pagar por ello mensualmente. Cada cliente contará con un usuario y contraseña para poder acceder a la página web y a sus contenidos exclusivos. No existirá una sección exclusiva para los clientes suscritos, sino que dentro de cada apartado del medio se publicarán contenidos exclusivos para ellos. Las personas no suscritas al medio sólo podrán acceder al primer párrafo de la información exclusiva. Con esto se pretende crear curiosidad en los usuarios, invitándolos a suscribirse al medio digital para acceder al contenido completo y exclusivo.

- **Publicidad:** La empresa prevé que al menos dos empresas quieran insertar anuncios en su página web en el primer año. También se empleará la plataforma de Google AdSense para insertar publicidad contextual en el medio.
- **Anuncios:** Se crearán anuncios originales y atractivos para las diferentes redes sociales para estar cerca de la audiencia interesada en el medio y transmitir una imagen de constante generación de contenido. Por otro lado, se contactará con *influencers* del sector para que publiciten a la revista en sus redes sociales.

Bloque 6: Actividades clave

- **Producto:** *Daily Asian Pop* es un medio digital especializado en la cultura popular joven de Asia. Este medio se caracteriza por contener información de valor sobre la cultura pop asiática en sus diferentes secciones. Este diario será el primero en España en ofrecer exclusivamente este tipo de contenido, lo cual refuerza su carácter innovador y su capacidad de satisfacer una demanda aún no cubierta en el mercado.. Toda la información del medio se publicará en su página web de manera diaria. El digital cuenta con un muro de pago *freemium*, por lo que aquellos usuarios suscritos al medio podrán gozar de contenidos exclusivos. El objetivo es atraer a personas que quieran conocer más sobre la cultura pop joven asiática y a otras que busquen información sobre esta cultura de una manera más detallada. Para lograrlo, el medio se estructurará en cinco secciones principales: anime, manga, música coreana, videojuegos y noticias relevantes relacionadas con la cultura asiática. Cada sección se actualizará diariamente, aunque habrá variaciones en la cantidad de contenido. La página web se diseñará con un esquema de colores predominantemente rosas, inspirado en personajes femeninos de anime. Habrá una página principal donde se mostrarán los contenidos más novedosos y relevantes.
- **Gestión empresarial:** La gestión empresarial estará a cargo de la empresa CE Consulting Empresarial (Santa Cruz de Tenerife), que será contratada para brindar asesoramiento en materia tributaria y fiscal. Esta empresa lleva más de 30 años de actividad y asesora a más de 150 empresas nacionales e internacionales. Su labor se centra en las áreas jurídicas y fiscales, la contabilidad, los recursos humanos, el *outsourcing* y el *marketing online*.

- **Gestión comercial:** Para dar a conocer al medio, es necesario llevar a cabo una serie de estrategias de *marketing* y publicidad. Inicialmente se llevará a cabo una campaña publicitaria en redes sociales bajo los hashtags #DAP #AsianSpain con el objetivo de generar un *trending topic*, pero no se revelará exactamente de qué se trata. De este modo, se conseguirá generar intriga en la población y por tanto, alcanzar a un mayor número de personas y conseguir más seguidores. Las redes sociales se han convertido en herramientas altamente efectivas y económicas para la publicidad y promoción de empresas. Por ello, antes del lanzamiento oficial de la revista, se pretende conseguir una base de seguidores que oscile entre los 100 y 200 en las diferentes redes sociales. Mantener una comunidad estable de seguidores antes del lanzamiento del medio garantizará una recepción positiva por parte del público y asegurará un número mínimo de seguidores. Una vez lanzado el medio, se habilitará un correo electrónico para recibir sugerencias y resolver posibles problemas que puedan surgir. Con esto se pretende establecer una relación de confianza con los clientes. Además, se realizará un análisis semanal del contenido y su impacto en las plataformas para identificar cuáles han sido las publicaciones más exitosas y comprender los motivos por los que otras no han alcanzado el mismo nivel de éxito. Al finalizar el primer año, se realizará un análisis económico y de resultados para establecer nuevos objetivos y corregir posibles errores.
- **TIC:** Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación son indispensables para *Daily Asian Pop*, ya que se trata de un medio de comunicación de naturaleza totalmente digital. En este sentido, la empresa aprovecha de manera integral las herramientas y recursos digitales disponibles para la creación y difusión de contenidos de alta calidad, en consonancia con las demandas del mercado tecnológico. Para ello, *Daily Asian Pop* cuenta con un equipo audiovisual de calidad: *MacBooks Air*, Cámaras *Nikon*, micrófonos, editores de vídeos y de sonido, programas de *Photoshop Adobe* y *Lightroom*...

Bloque 7: Recursos clave

Una vez conocidas las actividades clave, hay que marcar los recursos que se necesitarán para poder llevar a cabo.

La primera actividad se enfoca en el desarrollo del producto, lo que requerirá de una variedad de recursos materiales y personales. En cuanto a los materiales, será indispensable contar con dispositivos electrónicos que permitan la redacción y diseño de las piezas periodísticas, como un ordenador con gran capacidad y velocidad. En cuanto a los recursos personales, debe haber personal contratado por la empresa que esté familiarizado con las herramientas que se encuentren disponibles en la empresa, como una persona ilustradora, una diseñadora gráfica, además de la persona encargada de la redacción. Estas personas no recibirán un sueldo, sino que recibirán un pago por el trabajo realizado, ya que sus servicios no serán permanentes en la empresa. Estos se recogerán en las tablas finales de gastos como 'Otros'.

La segunda actividad clave está destinada a la gestión empresarial. Para ello, hace falta llevar a cabo la organización y creación del medio con el apoyo de la mencionada empresa CE Consulting Empresarial. La contratación de esta empresa se encuentra orientada a aspectos económicos, a fin de garantizar un control adecuado de las finanzas y evitar posibles problemas económicos en el futuro.

En cuanto a la tercera actividad, se plantea la implementación de estrategias de publicidad y *marketing* como parte integral de la gestión comercial. Para ello se establecerán diferentes cuentas oficiales en todas las redes sociales, abarcando un espectro amplio que permita alcanzar a un mayor número de seguidores. A través de estas cuentas se promocionará el medio y se difundirán contenidos relevantes, buscando atraer la atención del público objetivo. También se realizarán campañas en redes sociales, además de la instalación del muro de pago *freemium* en la página web.

Por último, la cuarta actividad tiene que ver con las TIC. Dado que *Daily Asian Pop* es un medio totalmente digital, las TIC son las herramientas fundamentales para su desarrollo y funcionamiento. Se ha hecho mención previamente a algunas de estas herramientas, como ordenadores, iPads, dispositivos móviles, entre otros. Además de otras posibles como el Wi-Fi en las oficinas de trabajo.

Bloque 8: Red de *partners*

Dado el carácter completamente digital de Daily Asian Pop, se buscará establecer alianzas estratégicas con empresas reconocidas en el ámbito de la informática, con el fin de contar con el respaldo necesario para solucionar cualquier eventualidad que pueda surgir en relación a la página web.

También es importante establecer lazos profesionales con personas expertas en el ámbito de la cultura popular asiática, ya que su participación aportaría al medio un mayor reconocimiento.

Por otro lado, se plantea la posibilidad de establecer vínculos estratégicos con editoriales de anime, productoras de manga y tiendas de videojuegos. Con estas asociaciones se pretende llevar a cabo promociones o sorteos para atraer a público nuevo y fidelizar al ya existente. Por último, se crearían conexiones con entidades que realicen eventos para colaborar y realizar promociones conjuntas que den visibilidad a *Daily Asian Pop*.

Bloque 9: Costes

Los costes totales de la empresa se determinarán mediante la suma de costes fijos y costes variables. No es posible predecir con absoluta exactitud los gastos de un negocio. Sin embargo, se ha llevado a cabo una estimación teniendo en cuenta la previsión de todos los gastos que tendría la empresa.

Los gastos se dividirán en los costes propios de creación del digital, los costes de material y los costes personales. Entre los primeros se incluyen gastos como la plantilla para la plataforma Wordpress, los gastos de *hosting* y de dominio. Entre los costes de material destacan los derivados de la adquisición de móviles, *tablets* y ordenadores. Finalmente, entre los costes personales se han incluido los sueldos, contratación de asesoría, el y la cuota de autónomos.

Explicación de los ingresos y gastos

Para lograr una empresa viable es necesario que exista un equilibrio entre los ingresos y los gastos. Por ello, se ha llevado a cabo un análisis pormenorizado de todos los ingresos y gastos que el medio podrá tener.

Ingresos

Al ser una empresa totalmente nueva dentro del mercado, en el primer año no podrán cubrirse todos los gastos. Con el objetivo de generar mayor notoriedad y llegar al público objetivo deseado, se llevará a cabo una intensa campaña publicitaria en las redes sociales antes del lanzamiento del producto.

Durante los dos primeros meses, es poco probable que se generen ingresos sustanciales. Para afrontar esta etapa inicial y financiar la revista, se contempla la apertura de una cuenta de crowdfunding. Esta estrategia busca obtener fondos a través de una plataforma como Ulele, que se especializa en proyectos creativos, innovadores y solidarios y también brinda apoyo financiero a empresas como la propuesta en este TFG.

Los primeros meses estarán destinados a mejorar el producto para atraer a los anunciantes y a la clientela potencial. Para lograrlo, se contratarán los servicios *business* de *Wordpress*, que permitirán la monetización de la página web y la generación de los primeros ingresos. En marzo se llevará a cabo una inversión en publicidad digital, ya que se prevé que en este mes ya el medio sea conocido y por tanto sea buen momento para atraer al público potencial. Es por ello que en este mes ya se comenzará a suscribir a las primeras personas, en una estimación aproximada de cinco suscriptores. Además, el diario se introducirá en Google AdSense para empezar a monetizar mediante los clics de la gente.

En abril ya se empezarán a anunciar en el medio las primeras empresas. Para aquellas empresas interesadas en anunciarse en *Daily Asian Pop*, se ofrece existe un tarifario donde se podrá consultar y elegir la tarifa mensual preferida para la publicidad de su negocio:

PRIMER TARIFARIO	
Banner <i>Home</i>	50,00€
Banner superior	40,00€
Robapáginas <i>Home</i>	30,00€
Robapáginas sección	20,00€

Se estima que mensualmente se suscribirán aproximadamente cinco usuarios, lo cual garantizará una mayor estabilidad del medio. También se tiene en cuenta que algunas personas decidirán anular sus suscripciones. Para la empresa, la publicidad es el medio principal para atraer al público objetivo.

Por último, a finales del primer año también se empezará a monetizar por redes sociales, sobre todo por TikTok, ya que conseguir visitas y dinero a partir de *likes* es mucho más fácil.

El segundo año comenzaría con unas cuarenta personas suscritas al medio y al menos dos empresas anunciantes. La cantidad de suscripciones con las que cuenta el medio sigue siendo baja, por lo que sería un error invertir más dinero en publicidad. Por lo tanto, se realizarán campañas más económicas a través de redes sociales. Durante este año, se empleará parte de dinero para campañas de publicidad con *influencers* enfocados en el sector de la cultura popular asiática, como por ejemplo con @Hacheriot, un influencer que cuenta con más de 150.000 seguidores en Tik Tok.

En este momento la empresa se podría permitir disminuir su inversión en publicidad, ya que el producto estará en un buen momento y el objetivo principal no es tanto lograr reconocimiento, sino mantener una presencia constante en la mente del público.. En esta etapa avanzada se espera un aumento en el número de suscriptores, estimándose un incremento de al menos cuarenta personas al finalizar este segundo año.

Una vez finalizado el segundo año, el tarifario sufrirá un aumento del precio para aquellas nuevas empresas que quieran publicitarse en *Daily Asian Pop*. En esta empresa se premiará la fidelidad, por lo que a las empresas que llevan publicitándose en el medio desde el principio solo se les aumentará el precio de su cuota en 5 euros al mes, mientras que las nuevas empresas tendrán que abonar 15 euros más al tarifario original.

Por consiguiente, el tarifario que estará disponible para el comienzo del tercer año es el siguiente:

SEGUNDO TARIFARIO	
Banner <i>Home</i>	65,00€
Banner superior	55,00€
Robapáginas <i>Home</i>	45,00€
Robapáginas sección	35,00€

En el tercer año, se proyecta un aumento de 30 nuevos suscriptores en comparación con el año anterior. En este nuevo año, la empresa habrá alcanzado un alto nivel de reconocimiento entre el público objetivo. El objetivo de este tercer año es lograr la incorporación de al menos dos nuevas empresas anunciantes.

Gastos

En cuanto a los gastos, la revista contará con una página web como canal principal para la difusión de productos informativos. Para ello, se aprovechará el sistema de gestión de contenidos de Wordpress, que permite un uso 100% gratuito. La plataforma WordPress ofrece una amplia gama de planes para el dominio de la página. Con el fin de garantizar una página web de calidad y, sobre todo, profesional, se contratará el plan Business, que incluye un año gratuito de dominio. A partir del segundo año, se comenzará a pagar la tarifa mensual de 25 euros. El plan cuenta, además, con un servicio de atención al cliente ilimitado por correo electrónico, integración con Google Analytics, monetización web y herramientas SEO que ayudarán al medio a posicionarse entre los buscadores.

Para el desarrollo del diario y, sobre todo, para la introducción en el mercado y la captación de público, se requiere una gran inversión en promoción. En un primer momento se trabajará en la publicidad gratuita de diferentes plataformas digitales como puede ser Tik Tok for Business y Search Engine Optimization, que permitirán posicionar al medio en la web de manera gratuita.

Por un lado, se iniciará publicidad en redes sociales, ya que el público objetivo suele consumir estas plataformas. Con el uso de las redes sociales no solo se conectará con la comunidad deseada, sino también con otro tipo de clientela que se encuentre en las RRSS. La publicidad en redes sociales suele ser muy económica, sobre todo en Instagram y Facebook.

Por otro lado, se utilizará la estrategia SEM, que es una herramienta de *marketing* digital cuyo objetivo es incrementar la visibilidad online de webs en los resultados de búsqueda de páginas a través de la publicidad de pago. Por ello, el digital contará con resultados orgánicos y de pago. Con todo esto se conseguirá un mayor tráfico y visualización del medio y, por tanto, ingresos.

Además, se destinarán inversiones económicas para promocionar la revista en otros medios afines a la temática del diario. También se realizarán colaboraciones con expertos en el sector. Estas personas no recibirán un sueldo, sino que recibirán un pago por el trabajo realizado. Por ejemplo, se pagarían 100 euros por un reportaje y 50 euros por un artículo 50€.

En cuanto al equipo necesario para trabajar, la autora de esta propuesta ya cuenta con ordenadores de alta gama y con los programas necesarios para ejecutar un trabajo totalmente profesional y de calidad, por lo que no habría que realizar ninguna inversión en material. Además, se trabajará telemáticamente para ahorrar costes del alquiler de inmuebles.

Por último, se contrataría algunos meses un servicio informático (Empresa Multi Informática) para que revise la página web y, durante doce meses, se le pagará a un asesor (CE Consulting Empresarial) para que lleve a cabo todas las gestiones financieras y económicas de la empresa.

Conclusiones

Tras la finalización de este Trabajo de Fin de Grado y su investigación y creación correspondiente sobre el campo de la cultura popular asiática en España, he llegado a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, me he dado cuenta de que no existe ningún medio español que ofrezca información especializada y específica sobre la cultura pop joven asiática, a pesar de ser un sector muy demandado, sobre todo entre la población joven española.

En segundo lugar, considero que la creación de Daily Asian Pop es totalmente viable ya que es un ámbito que mueve a muchas personas y cada vez son más los aficionados a este tipo de cultura.

Asimismo, es importante resaltar la función de los medios de comunicación digitales como plataforma de información, ya que experimenta una demanda cada vez mayor entre la población debido a las comodidades que ofrece un producto digital.

Además, cada vez son más las empresas que reconocen la escalabilidad que proporcionan los medios digitales en comparación con los medios convencionales.

En resumen, la innovación es el único paso que debes seguir si quieres triunfar dentro del mundo de la comunicación digital, ya que la gente ya no consume información en papel, ya que han cambiado sus formas de consumo y se han pasado a la era digital.

Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. L. y Ronda, J. (2010). El periodista especializado: el gran reto del periodista. En R. Reig García (Ed.), *La dinámica del periodista: perspectiva, contexto, métodos y técnicas* (pp. 219-230). Ediciones Pirámide.
- Barranquero, A. y Cedillo, G. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. *El profesional de la información*, 24(4), 451. [0.3145/epi.2015.jul.12](https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12)
- Caballero, D. y López, M. Á. (2017). Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles (MediaACES). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1022-1041. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1167>
- Daliot, M. y Lim, S. S. (2020). *The global impact of South Korean popular culture: Hallyu unbound*. Lexington Books.
- Ito, M. (2012). *Fandom unbound: otaku culture in a connected world*. Yale University Press.
- Kajiyama, S. (2018). *Cool Japan: a guide to Tokyo, Kyoto Tohoku and Japanese Culture Past and Present*. Museyon Guides.
- Latham, K. (2007). *Pop culture China! Media, arts, and lifestyle*. ABC-CLIO.
- Lie, J. (2015). *K-pop: popular music, cultural amnesia, and economic innovation in South Korea*. University of California.
- López, B. (2021). *¿Estamos ante una nueva ola de consumo de anime y manga?* RTVE. <https://n9.cl/h8d2e>

- Madrid, D. y Martínez, G. (2010). La ola nipona: Consumo de cultura popular japonés en España. *En Universidad de Granada (Ed. lit), Cruce de miradas, relaciones e intercambios*, 3 (pp. 49-62). Dialnet.
- Napier, S. (2016). *Anime from Akira to Howl's Moving Castle: experiencing contemporary Japanese animation*. Palgrave Macmillan.
- Nevado, R. (2022). *El boom del manga en España: cerca de 30 editoriales publican cómic japonés en nuestro país*. RTVE. <https://www.rtve.es/noticias/20220731/boom-manga-espana/2386130.shtml>
- Olmedo, T. (2017). *El k-pop en España: una aproximación a la industria musical globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales*. Universidad de Valladolid.
- Orús, A. (2022). *La cultura asiática en los medios de comunicación*. Statista. <https://es.statista.com/temas/6411/la-cultura-asiatica-en-los-medios-de-comunicacion/#dossier-chapter5>
- Osterwalder, A y Pignerur, Y. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.
- Rauch, J. (2018). *Slow Media: why slow is satisfying, sustainable, and smart*. Lindfield University.
- Reig, R. (2016). *La dinámica periodística*. Ediciones Cátedra.

Anexos

Tabla de Excel a 3 años de ingresos y gastos

Primer año. Gastos:

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
AUTÓNOMO	80	960											
PLAN BUSSINES	0												
SERV. INFORMÁTICO	70	0	0	0	70	0	0	0	70	0	0	0	210
PUBLICIDAD	50	50	200	50	100	800							
ASESORÍA	60	720											
OTROS	100	50	900										
TOTAL	360	240	440	240	360	240	290	240	360	240	290	290	3590

Primer año. Ingresos:

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
SUSCRIPCIONES	0	0	5x4 = 20	3x4 = 12(+20) = 32	2x4 = 8(+32) = 40	6x4 = 24(+40) = 64	3x4 = 12(+64) = 76	1x4 = 4(+76) = 80	4x4 = 16(+80) = 96	4x4 = 16(+96) = 112	5x4 = 20 (+112) = 132	7x4 = 28 (+132) = 160	812
EMPR. ANUNCIANTE 1	0	0	0	40	40	40	40	40	40	40	40	40	360
EMPR. ANUNCIANTE 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40	40	50	150
GOOGLE ADSENSE	50x0,1 = 5	32x0,1 = 3,2	120x0,1 = 12	58x0,1 = 5,8	49x0,1 = 4,9	51x0,1 = 5,1	48x0,1 = 4,8	32x0,1 = 3,2	45x0,1 = 4,5	55x0,1 = 5,5	62x0,1 = 6,2	98x0,1 = 9,8	70
MONETIZACIÓN RRSS	0	0	0	0	0	0	0	0	5	10	15	20	50
CROWDFUNDIN G	3	4	6	5	2	6	14	13	12	15	20	30	130
TOTAL	8	7,2	38	82,8	86,9	115,1	134,8	136, 2	157,5	232,5	263,2	309,8	1572

Segundo año. Gastos:

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
AUTÓNOMO	146,97	1763,64											
PLAN BUSSINES	25	300											
SERV. INFORMÁTICO	0	0	0	0	70	0	0	0	0	0	70	0	140
PUBLICIDAD	10	10	10	100	10	10	10	50	10	10	10	100	340
ASESORÍA	60	720											
OTROS	30	360											
TOTAL	271,97	271,97	271,97	361,97	341,97	271,97	271,97	311,97	271,97	271,97	341,97	361,97	3623.64€

Segundo año. Ingresos:

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
SUSCRIPCIONES	5x4 = 20 (+160) = 180	5x4 = 20 (+180) = 200	4x4 = 16 (+200) = 216	4x4 = 16 (+216) = 232	1x4 = 4 (+232) = 236	3x4 = 12 (+236) = 248	5x4 = 20 (+248) = 268	2x4 = 8 (+268) = 276	3x4 = 12 (+276) = 288	4x4 = 16 (+288) = 304	3x4 = 12 (+304) = 316	1x4 = 4 (+316) = 320	3084
EMPR. ANUNCIANTE 1	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
EMPR. ANUNCIANTE 2	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
GOOGLE ADSENSE	98x0,1 = 9,8	62x0,1 = 6,2	60x0,1 = 6	51x0,1 = 5,1	58x0,1 = 5,8	50x0,1 = 5	41x0,1 = 4,1	48x0,1 = 4,8	52x0,1 = 5,2	60x0,1 = 6	70x0,1 = 7	50x0,1 = 5	70
MONETIZACIÓN RRSS	20	15	15	22	28	30	28	32	40	55	50	55	390
CROWDFUNDING	20	10	15	12	13	14	16	12	15	16	8	9	160
TOTAL	319,8	321,2	342	361,1	372,8	387	406,1	414,8	438,2	471	471	479	4.784€

Tercer año. Gastos:

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
AUTÓNOMO	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	2469,12
PLAN BUSSINES	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
SERV. INFORMÁTICO	0	0	0	70	0	70	70	0	0	0	0	70	280
PUBLICIDAD	10	10	10	50	10	10	10	50	10	10	10	50	240
ASESORÍA	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
OTROS	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
TOTAL	330,76	330,76	330,76	440,76	330,76	400,76	400,76	370,76	330,76	330,76	330,76	440,76	4369.12€

Tercer año. Ingresos:

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
SUSCRIPCIONES	7x4 = 28 (+320) = 348	6x4 = 24 (+348) = 372	4x4 = 16 (+372) = 388	2x4 = 8 (+388) = 396	4x4 = 16 (+396) = 412	3x4 = 12 (+412) = 424	1x4 = 4 (+424) = 428	3x4 = 12 (+428) = 440	4x4 = 16 (+440) = 456	3x4 = 12 (+456) = 468	2x4 = 8 (+468) = 476	1x4 = 4 (+476) = 480	5088
EMPRESA ANUNCIANTE 1	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540
EMPRESA ANUNCIANTE 2	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	660
EMPRESA ANUNCIANTE 3	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	780
EMPRESA ANUNCIANTE 4	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420
GOOGLE ADSENSE	89x0,1 = 8,9	61x0,1 = 6,1	60x0,1 = 6	51x0,1 = 5,1	59x0,1 = 5,9	50x0,1 = 5	51x0,1 = 5,1	89x0,1 = 8,9	52x0,1 = 5,2	68x0,1 = 6,8	70x0,1 = 7	60x0,1 = 6	76
MONETIZACIÓN RRSS	40	45	50	52	58	60	68	62	70	66	74	80	725
CROWDFUNDING	14	20	25	22	23	24	26	32	35	36	38	44	340
TOTAL	611,9	643,1	669	675,1	698,9	713	727,1	742,9	766,2	776,8	795	810	8.629€

Propuesta de valor



INICIO

DAILY ASIAN POP

¡DESCUBRE TODO SOBRE
LA CULTURA POPULAR
ASIÁTICA AQUÍ!

MÚSICA

VIDEOJUEGOS

ENTRETENIMIENTO

NOTICIAS

ANIME

MANGA

Lienzo de Alex Osterwalder

