

# Proyecto Periodístico Multidisciplinar Tema 2 - Actividad 1

Óscar Cantero, Álvaro González, Yaiza López, Irene Martínez y Laura Saiz

Grado: Periodismo y Redes Sociales



# Índice

Introduccion	3
Abstract	3
Plan de Comunicación	4
Objetivos	4
Análisis del entorno	4
Competencia	5
Cultura Inquieta	5
Yorokobu	5
Hipertextual	6
Análisis DAFO	6
Público objetivo	7
Buyer Persona	8
Mensajes	9
Principales	9
Secundarios	9
Estrategia	9
Acciones	10

# Introducción

En esta actividad ha sido pedido la creación de un plan de comunicación. El plan está creado y desarrollado para el proyecto de fin de curso de la asignatura de Multidisciplinar: Ziba Magazine Cultural. En este hito se han planteado los objetivos, se ha realizado un análisis de mercado y una descripción del target. Por último se han enumerado las estrategias y acciones que se realizarán.

# Abstract

In this activity, the creation of a communication plan has been requested. The plan is created and developed for the end of year project of the Multidisciplinary subject: Ziba Magazine Cultural. In this milestone the objectives have been set, a market analysis has been made and a description of the target has been made. Finally, the strategies and actions to be carried out have been listed.

# Plan de Comunicación

En este documento ha sido elaborado un plan de comunicación digital respondiendo a la estructura de objetivos viables, análisis del entorno, definición de público objetivo, el mensaje a trasladar, así como las estrategias y acciones a realizar.

# **Objetivos**

Los objetivos que hemos establecido son formato SMART, por lo que a cada uno le corresponden distintas KPI's que a lo largo del proyecto iremos comprobando si se cumple o no. Los objetivos son los siguientes:

- Desarrollar un estilo limpio y sencillo que permita a los contenidos brillar por sí solos y crear una identidad visual fija en menos de un mes.
- Cada uno de nuestros integrantes se centrará en mostrar todas sus cualidades, gustos y conocimientos acordes a cada una de las secciones.
- Obtener un total de 20 suscripciones mensuales como mínimo los tres primeros meses
- Alcanzar una media de 150 visitas diarias de visitantes únicos durante el primer mes.
- Conseguir un 35% de respuestas e interacciones sociales en redes y la propia web durante los primeros 6 meses.
- Explotar todos los contenidos posibles de la región para cada sección y hacer que sea el 50% del contenido de la revista durante el primer año.
- Expandir el contenido de la revista al 75% de información de las cuatro regiones, mientras que un 25% sea especializado a nivel nacional durante los siguientes dos años (medición semestral).
- Potenciar la oportunidad de negocio con colaboraciones de artistas durante el primer año, haciendo que eso suponga el 12% de los ingresos.

# Análisis del entorno

Tras haber hecho un análisis exhaustivo de los posibles competidores y amenazas a las que podemos enfrentarnos, hemos detectado que hay una clara oportunidad de negocio. Esto es debido a la falta de competidores dentro del mundo de la cultura, ocio y sociedad, y sobre todo, en cuanto a revistas especializada como la nuestra.

En Cantabria apenas existen revistas a nivel regional, ni online, ni físicas. Por tanto, consideramos que resulta una gran oportunidad el hecho de no tener casi competencia de cara a nuestra salida al mercado. Existen algunas como Cantabria Negocios, pero quedan muy lejos de nuestro público objetivo y de los temas con los que tratamos. Está claro que los periódicos y medios de comunicación online siempre serán una competencia, pero creemos que mucho más indirecta ya que, los consumidores de

revistas buscan un contenido mucho más especializado y profundo que el que pueda aparecer en un medio convencional.

Por otro lado, el hecho de querer potenciar la revista a nivel regional hace que nos sea más fácil buscar apoyos tanto a nivel gubernamental, como en otros sectores dentro de nuestra propia comunidad autónoma. En Cantabria existen muchas posibilidades debido a la diversidad de paisajes y lugares maravillosos con los que contamos. Además, gracias a los músicos, arte, centros culturales, infraestructuras, monumentos y sobre todo artistas y personas con gran talento, nos surge una gran oportunidad de realizar grandes piezas periodísticas.

# Competencia

En este apartado se describe con detalle a los principales medios sobre los que el proyecto se inspira y, a la vez, compite. Los medios digitales son Cultura Inquieta y Yorokobu.

## **Cultura Inquieta**

La web de este medio ha sido una de las principales inspiraciones para el proyecto. En el caso de Cultura Inquieta tratan las materias con muchísima profundidad, desde los temas propios como los contenidos virales que pueden haber encontrado de interés para sus lectores. Las temáticas sobre las que escriben son muy parecidas a las de este medio, pero en el caso de Zibâ se reducirá la cantidad de secciones a cinco para especializarse aún más que ellos.

La web será similar en cuanto a estilo y gama de colores ya que es muy interesante trabajar con el blanco, negro, gris y solo un toque de color. El contenido se centrará con un diseño mucho más visual, tratando de utilizar siempre que se pueda contenido propio.

En cuanto a la tienda, no se va a desarrollar un ecommerce y por tanto se va a prescindir de esa opción, pero si que se va a crear una interacción en redes sociales para formar una comunidad. Más allá de utilizarlas como espejo para atraer el tráfico a la web directamente, también se enfocará en crear un sentimiento de comunidad entre los seguidores y se les animará a participar e interesarse por la cultura de una forma divertida.

#### Yorokobu

Este medio cultural trata temas muy parejos a los que Zibâ pretende publicar y, además, lo hace de un modo muy visual y llamativo para el lector. En cierto modo, se tratará de crear bajo su línea inspiracional a la hora de desarrollar temas, presentar diseños y generar en el lector esa sensación de novedad que provocará más lecturas, Además, sus contenidos son de fácil lectura, lo que potenciará las lecturas del público objetivo seleccionado para este proyecto si sigue la misma línea editorial.

El factor que diferenciará a Zibâ de Yorokobu es que estos vuelcan casi todos sus contenidos en sus redes sociales. El medio de este proyecto pretende centrar principalmente las visitas en el propio blog. Se ha considerado que haciéndolo así, pero sin perder la chispa y la interacción en redes con la comunidad de seguidores que se obtengan, se conseguirá el equilibrio perfecto entre repercusión y visitas, entre imagen de marca y tráfico. Indudablemente Yorokobu es un medio referente a tomar en cuenta a la

hora de crear contenido en Instagram o Twitter para Zibâ, tanto en el tono de voz como en el diseño de contenidos.

# Hipertextual

Este medio se ha convertido para Zibâ en uno de referencia por su temática y diseño web. Se especializa en la cultura digital y trata cada sección con la misma relevancia, ofreciendo a los usuarios una lectura rápida y sencilla de las temáticas. En el tratamiento de las imágenes, los post se crean en forma de noticia, ha inspirado el uso de las imágenes en tamaños grandes y colores muy intensos.

En este caso la web tiene una gama de colores muy parecida a las dos anteriores, y a la que Zibâ quiere seguir el perfil, trabajando con blancos, negros, grises y en este caso una nota de color verde limón.

La web no es precisamente conocida por su interacción social, ni en redes, ni en otro tipo de comunicación online. Su posicionamiento en Google sin embargo es bastante bueno dentro de los medios del sector, y esto hace que se tome en cuenta también que un trabajo de SEO y de contenido bien hecho puede ser tan útil como un buen plan de comunicación en los medios 2.0

## **Análisis DAFO**

De	bil	lid	ad	les
_	•			

- Producto novedoso en el mercado sin reputación ni cartera de clientes dija
- Plantilla editorial pequeña
- Presupuesto económico débil
- La edición en papel puede significar un gasto frente a la web

#### Amenazas

- Producto competidor con fácil entrada en el sector
- Competidores a nivel nacional con reputación segura

# **Fortalezas**

- Novedad a nivel regional
- Magazine muy especializado
- Target fiel y segmentado
- Contenidos propios y únicos

## **Oportunidades**

- Publicidad orgánica en redes
- Conversación con el target para afianzar aún más el nicho de mercado
- Posicionamiento SEO que potencie la página web
- Sector cultural en aumento constante y evolución en dispositivos y apps complementarias

# Público objetivo

El target para este proyecto está definido en personas en edad adulta o adultos jóvenes (23-38 años), que con indiferencia de género habiten en las urbes principales del norte de España. Estas cuatro regiones tienen ciudades medianas y grandes, además de proximidad geográfica y cultural. No obstante el target inicial se centra en la comunidad autónoma de Cantabria.

Los consumidores principales de este magazine son personas con un nivel educativo alto, no necesariamente por la obtención de títulos, pero si por riqueza socio-cultural. Hablan español correctamente y son fluidos en el idioma, de un forma algo más profunda que la media ciudadana en algunos aspectos. Son conscientes de la temática, y les apasiona la cultura y todas las áreas que ésta engloba: artes plásticas, música, artes escénicas, literatura y artesanía. Este target generalmente tiene tendencia a aprovechar su tiempo libre de forma educativa. Esto proporciona un aliciente para la marca, el saber que la revista es una posible "vía de escape" de infoentretenimiento para el target.

Otra de las claves a destacar del target preconcebido en este proyecto es el uso de redes sociales y plataformas digitales. Es una persona activa, no solo por generación de contenido sino por consumo del mismo. Es una de sus principales fuentes de entretenimiento y de información. Recurre a distintos dispositivos electrónicos constantemente para acceder a las plataformas, web, foros o redes sociales. Es por ello que será indispensable nuestra presencia digital, además de la edición en papel. La conversación será uno de los puntos fuertes para mantener la fidelización de este público objetivo. La comunicación es preferible que sea fluida, espontánea e incluso irónica o sarcástica con este segmento, prefieren ver a la marca como un amig@.

# **Buyer Persona**



#### BIO

Es una persona melómana y aficionada al arte. Cuando puede viaja sin parar, y sino se dedica a soñar despierto. Le encanta leer y las artes gráficas En sus ratos libres se dedica a buscar por Internet cualquier novedad cultural

Trabaja como periodista freelance y como profesor a tiempo parcial. Le gusta pasar tiempo con amigos pero es solitario

# **ANTECEDENTES**

Alguna vez ha comprado productos de cultura mensuales. Además tiene una afección por lo físico, incluso algún rasgo de coleccionista, que le hace comprar el formato físico.

# **DATOS**

Edad: 32 años gresos: +30 mil anuale

Estado civil: en pareja Zona: Santander-Cantabrio

# **Aron López**

## **BUYER PERSONA**

## **RESPECTO A LA MARCA**

#### **OBJETIVOS**

# Busca un producto de infoentretenimiento cultural

- Para él es un plus que la revista apueste por noticias regionales y nacionales.
- Le gusta que las historias sean de calidad, con imágenes y gráficos que acompañen las informaciones.

## LIMITACIONES

## Competidores de productos y servicios

- Tiene varias aristas culturales y por tanto financiarse todos los servicios de cada sector conlleva un gasto.
- Para él tiene que ser una información de calidad que merezca la pena pagar por ello

## **INTERESES**

#### HOBBIES

- Buscar en redes sociales imágenes de viajes y posibles recorridos
- Visitar exposiciones
- Artes plásticas
- Escuchar música
- Leer libros y revistas
- Ver documentales de arte y fotografía
- Comprar artesanía

MARCAS





BOTÍN CENTRE



# Mensajes

Los mensajes se establecen acorde a los objetivos y el target desarrollado para la revista. En este caso hay mensajes principales y secundarios, en función del momento y el objetivo principalmente.

La revista destacará por un lenguaje correcto y sencillo, pero la comunicación de la marca con los lectores será fluida y espontánea. De esta forma tendremos el slogan -dos opciones-, "Cultura Infinita"; "Que Ziba la Cultura".

# **Principales**

- La cultura es una forma de arte en sí misma
- Viajar, pensar y crear a través de la información cultural es posible

# **Secundarios**

- Cada ciudad tiene su arte, sus tiempos y su composición socio-cultural, solo hay que sacarla a relucir
- El infoentretenimiento cultural está hecho para un público objetivo concreto
- Quiénes consumen cultura, son cultura y forman parte del movimiento social más importante

# **Estrategia**

La estrategia inicial del medio se centrará en dar a conocer nuestra revista entre el público objetivo definido. Para ello, realizaremos acciones clave en los entornos en los que se mueven nuestros potenciales clientes. A partir del buyer persona creado previamente, vemos que el lector tipo de nuestra revista es un millennial con gran interés por el arte, la cultura y lo digital.

De esta forma, las redes sociales van a ser un elemento esencial a la hora de llegar a nuestro público objetivo. Tras analizar las diferentes características de cada plataforma, hemos decidido que Instagram y Twitter serán las dos principales redes sociales del medio. Adicionalmente, tendremos presencia en otras redes más específicas como Pinterest.

La estrategia en redes se basará en dos pilares: compartir el contenido de la revista para que gane visibilidad y crear contenido único que genere debate y conversación entre nuestros lectores. Además, las rrss serán una buena vía para obtener nuevos contactos de cara a la producción de nuevo contenido para la revista.

Además de las redes sociales, las relaciones públicas también jugarán un papel fundamental en el crecimiento inicial del medio. En esta área, los cinco fundadores vamos a promocionar el proyecto por medio del 'boca a boca' y de la asistencia a eventos culturales y artísticos. Todos nosotros somos muy aficionados a los diferentes temas que

tratará la revista, por lo que no será complicado encontrar potenciales lectores, ya que en nuestro día a día nos movemos por círculos de personas con gustos similares.

## **Acciones**

Como hemos comentado en la estrategia, las redes sociales serán una herramienta esencial en la estrategia inicial del medio, que buscará darnos a conocer y captar lectores. A continuación mostramos un ejemplo del calendario editorial que se utilizará durante los primeros meses de la revista.

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social		Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido		Especificaciones contenido	
semana				WEB	TW IN	Copy (Mensage)	Etiquetas / Hashtags	Enlace	Texto	Imagen Vic	eo Especificaciones contenido
	Lunes	Presentación	Branding			iHola amigosi Hemos llegado para quedarnos. Si lo que buscas es un sitio donde leer noticias y artículos sobre #cultura estas de suerte. (En pocos días lanzamos nuetra webl #zibalscomling	#cultura #zibaiscaming				Imagen brandeada dividida en tres para el perfil de Instagram. Imagen brandeada como cabecera de Twitter.
51	Martes				7 %					9	7
	Miércoles	Diseño	Branding								Creación de instastories personalizados con los iconos de las categorías de la página web.
	Jueves	Presentación de equipos	Creación de la web								Textos e imágenes de cada uno de los integrantes del equipo.
	Viernes										
		- 1									
	Sábado										
	Sábado						-				
	Sábado	Juegos	Entretenimiento			Diseñamos un juego para presentar al equipo de una forma divertido. Creamos una ficha para los 5 editores de cada categoria y retamos a los seguidores a advinar quién pertenece a cada una.					Estan diseñados acorde al diseñ habitual de la web en colores, tipografías y fondos. Además, se ha crado la presentación del juego y hchas para cade editor
	Sábado Domingo Lunes	Juegas Artículas	Entretenimiento Contenido			divertida. Creamos una ficha para los 5 editores de cada categoría					habitual de la web en colores, tipografías y fondos. Además, se ha creado la presentación del juego y fichas para cada editor Se sube un artículo por categoria
52	Sébado Domingo					divertida. Creamos una ficha para los 5 editores de cada categoría					habitual de la web en colores, tipografías y fondos. Además, si ha creado la presentación del juego y fichas para cada editor

Como vemos, se realiza una división por semanas del mes y se indica en cada día qué se va a publicar, dónde, y otros detalles de interés. Versión completa del calendario editorial. El contenido tendrá una estética muy minimalista y visual, acorde con el diseño de la revista, las corrientes habituales y las preferencias de nuestro público objetivo. La imagen será la protagonista de nuestras publicaciones, que siempre irán acompañadas por un breve texto que contextualiza e invita a leer más en nuestra web. Los post actúan como leads hacia la revista y como una pequeña muestra de lo que somos, por lo que será esencial seguir una línea editorial y visual muy clara y uniforme.

Además de las redes sociales, queremos utilizar las relaciones públicas para ganar notoriedad. Más allá de dar a conocer el medio entre nuestros círculos más cercanos, nos vamos a centrar en tener una mayor presencia en eventos artísticos y culturales de Santander. Para ello, vamos a establecer un calendario de asistencia a multitud de eventos recogidos en la propia agenda de eventos oficial del Ayuntamiento de Santander. También estaremos al tanto de eventos que tengan lugar cualquier otro punto de la región.

El objetivo de todo esto es participar en conferencias, talleres y exposiciones donde poder hacer networking y conocer gente que pueda estar interesada en la revista o que de lugar a ideas de nuevo contenido para futuras ediciones. Además, como la revista también va a tratar temas nacionales e internacionales, estaremos muy atentos a posibles eventos online como seminarios o presenciales en ciudades cercanas. Tres de los cinco miembros del grupo no son de Cantabria (Asturias, País Vasco y La Rioja), lo que también nos permitirá ampliar la agenda de contactos y estar al día de posibles eventos de interés en estas regiones.