

# Plan de comunicación

# no **m**e pierdo **n**i una

Descubre lo que pasa en Castellón

Grado en Comunicación Audiovisual  
TRABAJO FIN DE GRADO  
Modalidad B – Plan de comunicación

Autoras:

**Alexandra Gabriela Dragoi** - DNI: X5260058G

**Sabina Stoian** - DNI: Y0029836L

Tutora:

**María Estela Bernard**

25 de Mayo, 2017

## RESUMEN

*“Casi siempre nos fiamos más de las imágenes que de la propia realidad cuando la vemos de cerca. La razón de ser de este poderío de la imagen está en que nuestra memoria no necesita guardar información detallada de cada recuerdo, sino que nos basta con unas mínimas claves para componer el recuerdo completo”*

A.Medina, 2016

Comunicación y Marketing

La sociedad en la que vivimos actualmente gira entorno a la tecnología, la innovación y el poder de los medios de comunicación. Nos invaden multitud de imágenes a diario y con el paso del tiempo pierden el valor que puedan tener dado el uso que hacemos de ellas en las redes sociales. No parece existir solución alguna, ya que cada vez disponemos de más aplicaciones que nos permiten compartir o publicar imágenes en cualquier momento del día y en ocasiones no somos conscientes de que el resto de usuarios obtienen un cantidad de información descomunal sobre nuestras vidas personales.

La publicidad es otro método que emplea las imágenes para lograr ciertos propósitos y para crear sentimientos, emociones o pensamientos en el espectador. Somos conscientes que hay momentos en los que el uso de estas fotografías pueden alterar la representación de la realidad o implantar estereotipos y cánones de belleza. Pero también es cierto que la publicidad puede hacernos sentir cosas increíbles y sorprendernos o emocionarnos y este aspecto no tiene porqué ser negativo.

A través de la elaboración de este proyecto buscamos alcanzar una nueva forma de vivir experiencias y construir imágenes. Puede parecer una acción

muy sencilla, pero no lo es, dado que muchas personas no están acostumbradas a este tipo de vivencias. Por ello pensamos que nuestra experiencia en el ámbito de la comunicación nos ayudará a lograr los objetivos y despertar en las personas un fuerte interés por conocer todo lo que les rodea, explorar y aprender de la cultura, ya que tiene mucho que aportar.

## **ABSTRACT**

*"We almost always rely more on images than on reality itself when we see it closely. The reason of this power of the image is that our memory does not need to keep detailed information of each memory, it suffices us with a few keys to compose the complete memory "*

A.Medina, 2016

Communication and Marketing

The society in which we live now revolves around the technology, the innovation and the power of the media. They invade us plenty of images on a daily basis and with the passage of time lose the value that may have given the use we make of them in social networks. There seems to be no solution which increasingly have more applications that allow us to share or publish images at any time of the day and sometimes we are not aware that other users are getting a number of huge information about our personal lives.

Advertising is another method that uses images to achieve certain purposes and to create feelings, emotions or thoughts in the viewer. We are aware that there are moments in which the use of these photographs may alter the representation of reality or implement stereotypes and canons of beauty. But it's also true that advertising can make us feel incredible things and surprise us or move us and this aspect has no why be negative.

Through the elaboration of this project we seek to achieve a new way of life experiences and build images. It may seem a very simple action, but it isn't, because many people are not used to this type of experiences. Therefore, we believe that our experience in the field of communication will help to achieve the objectives and to awaken in people a strong interest in knowing everything around them, explore and learn about the culture, since it has much to contribute.

### **PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS**

NOMPIERDUNIUNA / NOMEPIERDONIUNA

PLAN DE COMUNICACIÓN / COMMUNICATION PLAN

*WEBZINE / WEBZINE*

PÁGINA *WEB* / WEB PAGE

EMPRESA / COMPANY

ESTRATEGIA / STRATEGY

INNOVACIÓN / INNOVATION

TECNOLOGÍA / TECHNOLOGY

CONTENIDO / CONTENT

## ÍNDICE

### 1. INTRODUCCIÓN

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 1.1 Justificación.....      | 8  |
| 1.2 Objetivos.....          | 10 |
| 1.3 Conceptos teóricos..... | 12 |
| 1.4 Estructura.....         | 23 |

### 2. DIAGNÓSTICO GENERAL DE NOMEPIERDONIUNA

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 2.1 Análisis del entorno.....         | 25 |
| 2.1.1 Análisis PEST.....              | 27 |
| 2.1.1.1 Factores políticos.....       | 28 |
| 2.1.1.2 Factores económicos.....      | 29 |
| 2.1.1.3 Factores socioculturales..... | 33 |
| 2.1.1.4 Factores tecnológicos.....    | 34 |
| 2.2 Análisis interno.....             | 37 |
| 2.3 Diagnóstico del sector.....       | 41 |
| 2.4 Análisis de la competencia.....   | 43 |
| 2.5 Análisis DAFO.....                | 50 |
| 2.6 Audiencia.....                    | 51 |
| 2.7 Mapa de públicos.....             | 56 |
| 2.8 Público objetivo.....             | 58 |
| 2.9 Posicionamiento.....              | 58 |
| 2.10 Ventaja competitiva.....         | 59 |

### 3. PLAN ESTRATÉGICO

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Objetivos.....                               | 60 |
| 3.2 Acciones.....                                | 61 |
| a) Elaboración de encuestas.....                 | 62 |
| b) Manual de imagen e identidad corporativa..... | 65 |

|   |           |
|---|-----------|
| 1. Misión.....                            | 66        |
| 2. Visión.....                            | 67        |
| 3. Valores.....                           | 67        |
| 4. Filosofía.....                         | 68        |
| 5. Marca.....                             | 69        |
| 5.1 Isotipo.....                          | 70        |
| 5.2 Uso correcto.....                     | 70        |
| 6. Color.....                             | 72        |
| 7. Tipografía.....                        | 73        |
| 8. Usos y aplicaciones.....               | 74        |
| 9. Diseño web.....                        | 78        |
| <br>                                      |           |
| c) Mejoras en la página web.....          | 80        |
| d) Organización de eventos.....           | 83        |
| e) <i>Search Marketing</i> - SEO.....     | 85        |
| <br>                                      |           |
| 3.3 Comunicación y difusión.....          | 86        |
| <br>                                      |           |
| <b>4. TIMING .....</b>                    | <b>87</b> |
| <b>5. FINANCIACIÓN Y PRESUPUESTO.....</b> | <b>91</b> |
| <b>6. CONCLUSIONES.....</b>               | <b>93</b> |
| <b>7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....</b>   | <b>96</b> |

## TABLE OF CONTENTS

### 1. INTRODUCTION

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 1.1 Justification.....        | 8  |
| 1.2 Objectives.....           | 10 |
| 1.3 Theoretical concepts..... | 12 |
| 1.4 Structure.....            | 23 |

### 2. GENERAL DIAGNOSIS OF NOMEPIERDONIUNA

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 2.1 Surrounding analysis.....      | 25 |
| 2.1.1 PEST analysis.....           | 27 |
| 2.1.1.1 Political factors.....     | 28 |
| 2.1.1.2 Economic factors.....      | 29 |
| 2.1.1.3 Sociocultural factors..... | 33 |
| 2.1.1.4 Technological factors..... | 34 |
| 2.2 Internal analysis.....         | 37 |
| 2.3 Sector diagnosis.....          | 41 |
| 2.4 Competition analysis.....      | 43 |
| 2.5 DAFO analysis.....             | 50 |
| 2.6 Audience.....                  | 51 |
| 2.7 Public map.....                | 56 |
| 2.8 Target audiences.....          | 58 |
| 2.9 Positioning.....               | 58 |
| 2.10 competitive advantage.....    | 59 |

### 3. STRATEGIC PLAN .....60

|   |    |
|---|----|
| 3.1 Objectives.....                         | 60 |
| 3.2 Actions.....                            | 61 |
| a) Elaboration of surveys.....              | 62 |
| b) Corporate image and identity manual..... | 65 |

|   |           |
|---|-----------|
| 1. Mission.....                           | 66        |
| 2. Vision .....                           | 67        |
| 3. Values.....                            | 67        |
| 4. Philosophy .....                       | 68        |
| 5. Brand.....                             | 69        |
| 5.1 Isotype.....                          | 70        |
| 5.2 Correct use.....                      | 70        |
| 6.Color.....                              | 72        |
| 7. Typography.....                        | 73        |
| 8. Uses and applications.....             | 74        |
| 9. Web design.....                        | 78        |
| <br>                                      |           |
| f) Improvements on the website.....       | 80        |
| g) Organization of events.....            | 83        |
| h) <i>Search Marketing</i> - SEO.....     | 85        |
| <br>                                      |           |
| 3.3 Communication and dissemination.....  | 86        |
| <br>                                      |           |
| <b>4. TIMING.....</b>                     | <b>87</b> |
| <b>5. FINANCING AND BUDGET .....</b>      | <b>91</b> |
| <b>6. CONCLUSIONS.....</b>                | <b>93</b> |
| <b>7. BIBLIOGRAPHY AND WEBGRAPHY.....</b> | <b>96</b> |



## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Justificación

La elección de realizar un plan de comunicación se puede justificar por una razón esencial que hemos perseguido a lo largo de los cuatro años de la carrera, aunque son varios los motivos que nos han traído hasta aquí. Desde el comienzo hemos tenido una gran curiosidad por el perfil de Dirección de Comunicación y todo lo que abarca este amplio campo. Saber que existía esta posibilidad en el Trabajo de Fin de Grado, sirvió como motivación para luchar por ello, ya que nos hacía una gran ilusión.

Llevar a cabo un plan de comunicación no es tarea fácil, ya que supone tener unos fundamentos teóricos muy claros y realizar una investigación amplia y profunda, tanto del entorno como de la empresa con la que vamos a trabajar.

Al comienzo dedicamos varios días para reflexionar sobre las diferentes posibilidades que habíamos pensado, ya que sentíamos cierta atracción por elaborar un plan de comunicación en base a festivales como el FIB o Arenal Sound. Pero surgió una duda en cuanto a la disponibilidad de los directores de comunicación para atendernos y poder estar en contacto durante estos meses y seguir la evolución del trabajo, contando con las necesidades o carencias que podríamos solucionar. Este aspecto nos hizo cambiar de opinión y decidimos redireccionar nuestra mirada hacia empresas más cercanas a nosotras que pudieran necesitar una pequeña ayuda para crecer.

Nomepierdoniuna era la opción perfecta y David Hernández Beltrán, el actual editor y coordinador de la página *web*, se mostró muy interesado desde la primera reunión, en la que lanzó un briefing muy completo, incluyendo hasta el más mínimo detalle de Nomepierdoniuna. Tras una larga sesión que

compartimos con él, pudimos extraer una gran cantidad de carencias que tenía la página, así como una infinidad de propuestas de mejora que comentamos con él y que posteriormente trasladamos al trabajo a través de un plan estratégico completo para la empresa.

### **1.1 Justification**

The choice of a communication plan can be justified for one essential reason that we have pursued over the four years of the degree, although there are several reasons that have brought us here. Since the beginning we have had a great curiosity for the communication profile and everything that comprises this broad field. Knowing that there was this possibility in the degree thesis, served as motivation to fight for this, because it thrill us.

Develop a communication plan is not an easy task, since it implies having a very clear theoretical fundamentals and make a wider and deeper, research both the environment and the company with which we will work.

At the beginning we spent several days to reflect on the different possibilities that we thought, since we felt a certain attraction to develop a communication plan based on festivals such as FIB or Arenal Sound. But emerged a doubt as to the availability of communication directors to assist us to be in contact during these months and follow the progress of the work, with needs or wants that we could solve. This aspect made us change our opinion and we decided to redirect our gaze towards businesses closer to us who may need a little help to grow.

Nomepierdoniuna was the perfect choice and David Hernandez Beltran, the current editor and coordinator of the website, was very interested from the first meeting, which launched a comprehensive briefing, including even the smallest

detail of Nomepierdoniuna. After a long session that we share with him, we could extract a lot of shortcomings that had the website, as well as a multitude of suggestions for improvement discussed with him and that will then work through a comprehensive strategic plan for the company.

## **1.2 Objetivos**

Nomepierdoniuna nos llamó la atención porque a pesar de ser una página que ofrece un contenido muy variado en cuanto a cultura, ocio y eventos de la provincia, no era conocida entre el público joven y eso supuso un plus de motivación que nos llevó a ponernos en contacto con la empresa y empezar nuestro trabajo.

Nuestro principal objetivo era ampliar el público al que se dirigía la página *web*, ya que nos resultaba extraño que los jóvenes no conocieran toda la información de la que disponían en la misma. También consideramos relevante ampliar, tanto la actividad como el contenido que ofrece actualmente y obtener un crecimiento notable de la misma. Además, sentíamos interés por conocer e indagar un poco más sobre ese tipo de empresa.

A lo largo del trabajo nos percatamos de que Nomepierdoniuna escondía muchas más necesidades de las que imaginábamos. No disponía de un manual de imagen e identidad corporativa de la empresa, un aspecto imprescindible a día de hoy, es primordial establecer unos colores corporativos que sirvan para identificar la marca y ante todo, para evitar un uso incorrecto de la misma.

Por otra parte, teniendo en cuenta que somos estudiantes de Comunicación Audiovisual, no podíamos pasar por alto la falta de productos audiovisuales y la

importancia que tiene la presencia de Nomepierdoniuna en las redes sociales y su participación activa en el canal de Youtube del que dispone la página *web*.

Por lo tanto, elaboramos una lista preliminar con una serie de objetivos que fue ampliándose para poder ofrecer soluciones completas y viables que la empresa pudiera aplicar posteriormente.

## **1.2 Objectives**

Nomepierdoniuna caught our attention because despite being a website that offers a very varied content in terms of culture, entertainment and events in the province, was not known among the young audience and that was a plus of motivation that led us to get in touch with the company and begin our work.

Our main objective was to expand the public which addressed the website, since we was strange to young people not known the information which it had in the same. We will also consider relevant to expand, both the activity and content that currently offers and get the same remarkable growth. In addition, we felt interest in knowing and investigate a little more about that kind of company.

A throughout the work we realized that Nomepierdoniuna hid many more needs than we imagined. It did not have a manual image and corporate identity of the company, an essential aspect to today, it is essential to establish corporate colours that serve to identify the brand and above all, to prevent misuse of the same.

On the other hand, taking into account that we are Media students, we could not pass up lack of audiovisual products, and the importance that the presence of

Nomepierdoniuna in social networks and their participation active Youtube channel available to the web page.

Therefore, prepare a preliminary list of a number of objectives was to expand to offer complete and viable solutions that the company would apply later.

### **1.3 Conceptos teóricos**

Para poder elaborar este trabajo hemos realizado una labor de documentación previa que nos ha ayudado a establecer las bases teóricas. La bibliografía que nos han proporcionado a lo largo de la carrera ha sido clave para este proceso, así como libros relacionados con el ámbito de la comunicación y la publicidad disponibles en la biblioteca de la Universidad Jaume I. A continuación expondremos algunos conceptos teóricos que nos han servido para desarrollar diferentes apartados del TFG:

- **Plan de comunicación**

Según la definición que se plantea en el *Diccionario de J. Walter Thompson*<sup>1</sup> es “*un documento que refleja los elementos que forman parte del proceso de comunicación y que se elabora, normalmente, con carácter anual por el departamento de comunicación de una empresa u organización.*”

En este documento se plantean las pautas a seguir en cuanto a la estrategia de comunicación que decida adoptar la entidad y qué imagen quiere transmitir de cara a sus públicos. El plan de comunicación tiene una doble vertiente, ya que se utiliza tanto a nivel interno de la empresa para comunicar las decisiones tomadas, plantear de manera adecuada los objetivos o crear un clima interno favorable como a nivel externo para plantear la comunicación con sus públicos

---

<sup>1</sup> Hoyuela, Paloma, Lázaro, Yolanda (2003) *Diccionario J. Walter Thompson. Comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid.

de interés. Para lograr la comunicación con todos sus públicos de interés, se debe tener en cuenta el posicionamiento actual de la empresa en el mercado y cuál es el sitio que quiere ocupar de cara al futuro.

El plan de comunicación contiene tres apartados generales en los que hay que profundizar a posteriori.

- La definición de los objetivos de comunicación y de sus públicos objetivos. Estos propósitos deben ser unos objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzable, relevante y en un tiempo determinado) y serán la guía principal ya que las acciones estarán enfocadas al cumplimiento de las metas propuestas. Además, los objetivos están enfocados hacia los públicos a los que quieren dirigir los mensajes.
- La definición de la estrategia de comunicación. Una vez fijados los objetivos hay que iniciar la estrategia para cumplirlos, iniciar las acciones, adecuar el mensaje que se quiere transmitir a los públicos de interés y elegir los canales y las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo las acciones comunicativas.
- El seguimiento y comprobación de resultados. Consiste básicamente en ver si los objetivos planteados inicialmente se han logrado y en caso de que esto no haya sucedido, hay que corregir las posibles desviaciones. También cabe hacer hincapié en si las acciones se han realizado en el plazo y el presupuesto propuesto.

- **Comunicación corporativa**

La comunicación corporativa es una acción que permite a las organizaciones transmitir mensajes en forma de ideas que los receptores puedan relacionar

con la empresa. Tal y como explica J.Costa (1995)<sup>2</sup>, *“tratar de comunicación corporativa implica, antes que otra cosa, tratar de Comunicación. Hoy, pensar en comunicación supone removeirse entre las redes de las telecomunicaciones y de los medios de masas (...)”*. Para llevar a cabo una buena comunicación corporativa es importante estar activo en redes sociales y saber qué pasa en el mundo, intentar obtener información sobre todo lo que nos rodea. H.Johnsson (1991)<sup>3</sup>, proporciona algunas preguntas que la empresa debe plantearse en relación a sus clientes, *“¿De dónde reciben nuevas ideas y cómo se confirman o modifican las viejas ideas?, ¿cuáles son sus hábitos de lectura en lo que se refiere a la prensa especializada y general?”*. Este tipo de acciones de investigación y análisis nos ayudan a llegar a nuestros públicos, conocerlos, saber qué es lo que necesitan y satisfacerlos.

Existen varias herramientas que ayudan a que nuestros mensajes se difunda y la más importante es internet, ya que llega a todo el mundo, además de las redes sociales, tal y como hemos comentado anteriormente. La publicidad es otra herramienta clave, pero también resulta interesante destacar las ventajas que pueden aportar las relaciones públicas, el patrocinio, el marketing relacional, a la hora de establecer y reforzar vínculos con los clientes y como no, los eventos o fiestas que fomentan reuniones y mucha comunicación.

Es importante que la empresa sea capaz de transmitir sus valores e imagen de forma que el mercado no construya ideas preconcebidas que puedan dañar la reputación y la confianza por parte de los clientes, creando otra imagen que nada tiene que ver con la empresa.

---

<sup>2</sup> Costa, Joan (1995) *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid.

<sup>3</sup> Johnsson, Hans (1991) *La gestión de la comunicación*. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid.

- **Marketing**

El concepto marketing ha tenido una evolución constante desde mitades del siglo XX y la AMA (Asociación Americana de Marketing)<sup>4</sup> construyó definiciones según las ideas de cada época. Como este concepto ha tenido una evolución a través del tiempo, ha acontecido en la aparición de otras disciplinas como el marketing social, el marketing industrial, el marketing público, etc.

Empezando con la evolución del concepto, en los años 60 se enfatiza en el intercambio de bienes y servicios entre una parte compradora y otra vendedora. Años más tarde el concepto se amplía englobando a todo tipo de organizaciones y surge el llamado marketing mix. En el año 2004, el concepto de marketing sufre otra modificación dándole un enfoque más relacional y enfatizando conceptos como comunicación, valor o relaciones entre la organización y los grupos de interés.

Por último, y siendo esta la más reciente de las definiciones de la Asociación Americana de Marketing<sup>5</sup> *“El Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para establecer la comunicación, distribución y el*

---

<sup>4</sup> ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING. Consulta realizada 6 de marzo de 2017.[En línea] Disponible en:  
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M&dLetter=M>

<sup>5</sup>ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING. Consulta realizada 6 de marzo de 2017.[En línea] Disponible en:  
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M&dLetter=M>



*intercambio de ofertas que poseen valor para los socios, consumidores, clientes y la sociedad en general.”*

- **Posicionamiento**

El posicionamiento es un concepto que va ligado a la marca, ya que indica en qué lugar nos encontramos, tal y como indica Roberto Espinosa:<sup>6</sup> *“En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores.”*

Una de las herramientas más utilizadas en el marketing y la investigación de mercados para conocer el posicionamiento de una empresa es el mapa de percepciones en el que se identifican tres tipos de posicionamiento empresarial. Estos se establecen en base a las relaciones entre la Identidad y la Imagen corporativa, el público, la competencia y las características del mercado en el que se encuentra la empresa.

- Posicionamiento perceptual: se basa en la relación que establecen los público con la empresa.
- Posicionamiento estratégico: se basa en la relación que establece la empresa con sus respectivos públicos.
- Posicionamiento relativo: es el resultado de los dos anteriores junto a la posición que tiene la empresa en el mercado respecto a la competencia.

---

<sup>6</sup> ROBERTO ESPINOSA. *Welcome to the new Marketing*. Consulta realizada 6 de marzo de 2017. [En línea] Disponible en: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

- **Marca**

Según Kotler y Keller (2012)<sup>7</sup> el concepto de marca se refiere a “*un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.*”

En el *Diccionario de J. Walter Thompson*<sup>8</sup> la marca se define como “*un conjunto de elementos que van desde la identidad visual hasta las características físicas y comerciales del producto/servicio*”. Por lo tanto, la marca no solamente está ligada a la representación visual sino en los atributos de valor como la calidad, la seguridad, la viabilidad, la eficacia, la garantía, confianza y la satisfacción de las necesidades del consumidor.

- **SEO (Search Engine Optimization):**

El concepto SEO<sup>9</sup> hace referencia a la optimización de contenidos de una *web* con tal de que se facilite su posicionamiento en los buscadores y de esta manera aumentar el tráfico de la página. Una estrategia de SEO ayuda a mejorar el posicionamiento orgánico de una *web* sin necesidad de aplicar una campaña de publicidad. Para ello, se debe optimizar el *SEO on-page*, como el contenido de la *web*, las palabras clave utilizadas, mejoras de acceso, etc. y también el *SEO off-page*, como la presencia en redes sociales.

---

<sup>7</sup>

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012) *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson Educación. México.

<sup>8</sup> Hoyuela, Paloma, Lázaro, Yolanda (2003) *Diccionario J.Walter Thompson. Comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid.

<sup>9</sup> Search engine journal. [En línea] [www.searchenginejournal.com](http://www.searchenginejournal.com).

Algunas de las ventajas que ofrece una estrategia de SEO es que ayuda a mejorar la imagen de marca y su reputación, consigue llegar de manera más rápida y eficiente a la audiencia y en cuanto a sus costes son cero.

- **Webzine**

Se trata de un concepto innovador que mezcla los términos *web* y *magacín*. El *magacín* según Jaime Barroso García, en *Realización de los géneros televisivos (1996)*<sup>10</sup>, se define como “*Espacios de televisión que tratan muchos temas y variados.*” o como “*Programas “ómnibus” o “almacén”*”. Al adaptar este formato al medio *online*, nos encontramos que Nomepierdoniuna es una especie de revista *online* que abarca muchos ámbitos culturales y una amplia variedad de contenidos: agenda de ocio, entrevistas, reportajes, previas, crónicas, vídeos y fotografías sobre música, arte, teatro, cine, tendencias... y directorio de blogs relacionados, festivales, salas, programadores, recursos para músicos, programas de radio y estudios de grabación.

### **1.3 Theoretical concepts**

To produce this work we have performed a work of prior documentation that has helped us to establish the theoretical basis. The bibliography that you have provided throughout the career has been key to this process, as well as books related to the field of communication and advertising available in the University Library. Then we will exhibit some theoretical concepts that have helped us to develop different sections of the Project.

- **Communication plan**

---

<sup>10</sup> BARROSO, Jaime. *Realización de los géneros televisivos*. Ed.Síntesis, 1996.

According to the definition in the dictionary of J. Walter Thompson<sup>11</sup> is "a document that reflects the elements that form part of the communication process and normally, which is produced on an annual basis by the Department of communication of a company or organization."

In this document there are guidelines to follow regarding the communication strategy that decides to adopt the entity and what image you want to transmit face to their audiences. Communication plan has a double aspect, as used both the company internally to communicate decisions, consider adequately the objectives or create an internal climate as at external level to raise the communication with its stakeholders. To achieve communication with all their stakeholders, should be considered the current positioning of the company in the market and what is the site that want to deal with in the future.

The communication plan contains three general sections which should deepen afterwards.

- The definition of the objectives of communication and its public objectives. These purposes must be objectives SMART (specific, measurable, achievable, relevant and timed) and will be the main guide since the actions will be focused to the achievement of the proposed targets. In addition, the objectives are focused towards the public who want to direct the messages.
- The definition of the communication strategy. Once set the objectives we must start the strategy to achieve them, initiate actions, adapt the message that you want to convey to the public's interest and choose the channels and tools that will be used to carry out communication actions.
- The monitoring and verification of results. It basically consists in seeing if the objectives set initially have been achieved and where this has not happened, is there to correct possible deviations

---

<sup>11</sup> Hoyuela, Paloma, Lázaro, Yolanda (2003) *Diccionario J. Walter Thompson. Comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid.

- **Corporate communication**

Corporate communication is an action that allows organizations to transmit messages in the form of ideas that recipients can relate to the company. As it explains J.Costa (1995)<sup>12</sup>, *"try to corporate communication implies, before another thing, try communication. Today, thinking about communication is removed between the networks of telecommunications and media of masses (...)"* To carry out good corporate communication is important to be active on social networks and know what is happening in the world, attempt to obtain information on what surrounds us. H.Johnsson (1991)<sup>13</sup>, provides some questions that the company should be considered in relation to its customers, *"where they receive new ideas and how are confirmed or modified old ideas?, what are your reading habits in what refers to the specialized and general press?"*. This type of research and analysis help us to reach our stakeholders, know them, know what they need and meet them.

There are several tools that help our messages to be broadcast and the most important is the internet, since it reaches around the world, as well as social networks, as discussed above. Advertising is another key tool, but it is also interesting to highlight the advantages that can bring public relations, sponsorship, relationship marketing, to establish and strengthen ties with customers and as not, events or festivals that encourage meetings and much communication.

Is important as the company is able to transmit their values and image in such a way that the market build not preconceived ideas that may damage the

---

<sup>12</sup> Costa, Joan (1995) *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid.

<sup>13</sup> Johnsson, Hans (1991) *La gestión de la comunicación*. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid.

reputation and trust from customers, creating another image that nothing has to do with the company.

- **Marketing**

The marketing concept has been a constant evolution since mid-20th century and the AMA (American Marketing Association)<sup>14</sup> built definitions according to the ideas of each time. As this concept has been an evolution over time, it has happened in the emergence of other disciplines such as social marketing, industrial marketing, public marketing, etc.

Beginning with the evolution of the concept in the 1960s emphasizes the exchange of goods and services between a buyer and another vendor. Years later the concept extends to encompassing all types of organizations and is called marketing mix. In 2004, the concept of marketing suffers another amendment giving a more relational approach and emphasizing concepts like communication, value, or relations between the Organization and the interest groups.

Finally, and since this is the most recent definitions of the American Marketing Association<sup>15</sup>: *"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for establishing the communication, distribution, and exchanging offerings that have value for partners, consumers, customers and society in general."*

- **Positioning**

---

<sup>14</sup> ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING. Consulta realizada 6 de marzo de 2017.[En línea] Disponible en:

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M&dLetter=M>

<sup>15</sup> ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING. Consulta realizada 6 de marzo de 2017.[En línea] Disponible en:

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M&dLetter=M>

The positioning is a concept that is linked to the mark, since it indicates where we find ourselves, as Roberto Espinosa<sup>16</sup>: *"Marketers call brand positioning to place that occupies the brand in the minds of consumers with respect to their competitors."*

One of the most used tools in marketing and market research for the positioning of a company is the map of perceptions which identifies three types of corporate positioning. These are established based on the relationship between identity and corporate image, public, competition and the characteristics of the market in which the company is located.

- Positioning perceptual: is based on the relationship that establishes the public with the company
- Strategic positioning: is based on the relationship that established the company with their respective audiences.
- Relative positioning: is the result of the previous two next to the position that the company has on the market with regard to competition.

- **Mark**

According to Kotler and Keller (2012)<sup>17</sup> the concept of brand refers to *"a name, term, symbol or design, or a combination of such elements, whose purpose is to represent the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from the competition."*

In the dictionary of J. Walter Thompson brand is defined as *"a set of elements ranging from the visual identity to physical and commercial characteristics of the*

---

<sup>16</sup> ROBERTO ESPINOSA. *Welcome to the new Marketing*. Consulta realizada 6 de marzo de 2017. [En línea] Disponible en: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

<sup>17</sup> Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012) *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson Educación. México.

*product/service*". Therefore, brand is not only linked to Visual but in the value attributes such as quality, safety, feasibility, effectiveness, warranty, confidence and the satisfaction of the needs of the consumer.

- **SEO (Search Engine Optimization):**

SEO<sup>18</sup> concept refers to a web content optimization provided that to facilitate its positioning on the search engines and thus increase the traffic of the page. A SEO strategy helps to improve the organic positioning of a web without applying an advertising campaign. Therefore you should optimize SEO on-page, as the content of the website, keywords used, improvements of access, etc. and SEO off-page, such as the presence in social networks.

Some of the advantages offered by a SEO strategy is that it helps to improve the brand image and reputation, get more quickly and efficiently to the audience and their costs are zero.

- **Webzine**

It's an innovative concept that blends the terms web and magazine. The magazine according to Jaime Barroso García, in *Realization of Television Genres (1996)*<sup>19</sup>, is defined as *"television spaces that cover many topics and varied."* or as *"Programs"Bus"or"store"*. By adapting this format to online media, we find that Nomepierdoniuna is a species of of online magazine covering many cultural fields and a wide variety of content: leisure agenda, interviews, reports, previous, chronic, videos and photographs on music, art, theatre, cinema, trends... and directory of related blogs, festivals, halls, programmers, resources for musicians, programs of radio and recording studios.

---

<sup>18</sup> Search engine journal. [En línea] [www.searchenginejournal.com](http://www.searchenginejournal.com).

<sup>19</sup> BARROSO, Jaime. *Realización de los géneros televisivos*. Ed.Síntesis, 1996.



## 1.4 Estructura

Para la elaboración de este plan de comunicación, hemos considerado oportuno dividirlo en varios apartados.

Para empezar debemos conocer en profundidad cuál es el ámbito en el que se sitúa Nomepierdoniuna para realizar un **diagnóstico general de la empresa**. Incluiremos un análisis del entorno y a nivel interno de la empresa utilizando diferentes herramientas, estableceremos cuál es nuestra competencia directa, destacaremos nuestra ventaja competitiva y también fijaremos cual es nuestro público objetivo.

A continuación, estableceremos el **plan estratégico** en sí. Después de la fase de análisis ya sabremos cómo debemos actuar y cuáles serán las acciones principales para lograr los objetivos propuestos. Entre el apartado de las acciones, podemos encontrar el **Manual de imagen e identidad corporativa** de Nomepierdoniuna, otro de los apartados clave que nos han resultado necesarios para la elaboración del plan de comunicación. Para finalizar, estableceremos el **presupuesto general** y el **timing** de las acciones a realizar.

## 1.4 Structure

For the preparation of this communication plan, we have felt it appropriate to divide it into several sections.

To start need to know in depth what is the area in which is located Nomepierdoniuna for a **general diagnosis of the company**. We will include an analysis of the environment and the company internally, using different tools,

establish what is our direct competitor, highlight our competitive advantage and will also post which is our target audience.

Then we will establish the **strategic plan**. After the analysis phase we will already know how we should act and what will be the main actions to achieve the proposed objectives. Among the actions section, you can find **the image and corporate identity manual of Nomepierdoniuna**, another of the key sections that have been necessary for the elaboration of the communication plan. Finally, establish the **general budget** and the **timing** of actions to perform.

## **2. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA**

No se puede llevar a cabo un Plan de Comunicación sin haber realizado previamente un análisis del entorno, teniendo en cuenta factores económicos, políticos, socioculturales o tecnológicos, entre otros. Es importante conocer todo lo que nos rodea para fijar unos objetivos y consecuentemente establecer una estrategia que a parte de resolver los posibles problemas de la empresa, sea realista y esté adaptada a la actualidad.

### **2.1 Análisis del entorno**

La situación económica actual no promete mucho, pero debemos ser optimistas para tener el valor de arriesgar y poder apostar por la tecnología y la innovación ya que son el presente y el futuro. La inversión en tecnología supone un coste a corto plazo pero supone un efecto muy positivo a largo y puede ser una gran ventaja competitiva.

Es importante tener en cuenta que debemos llevarnos este análisis a nuestro campo, es decir, centrarnos en los aspectos económicos que puedan favorecer

al desarrollo de la tecnología y la comunicación, pero al mismo tiempo, tenemos que ser capaces de ver todo lo que supone un impedimento para que dicho desarrollo sea posible.

España sufre de una gran carencia en cuanto al carácter emprendedor. Es cierto que tanto en los institutos como en las universidades, se intenta aplicar métodos y asignaturas que ayuden a desarrollar la capacidad emprendedora porque no podemos olvidar que en el sector audiovisual es muy difícil encontrar un hueco en el mercado y el concepto *freelance* está cada vez más de moda, y no es sólo una moda, es una forma de sobrevivir dentro de este sector tan polifacético.

El papel del Estado es muy importante, ya que las ayudas y subvenciones son la clave principal para ayudar a los jóvenes emprendedores que no disponen de recursos económicos suficientes para poder abrir un negocio o simplemente, llevar a cabo un proyecto de grandes dimensiones.

### **La economía creativa**

La creatividad es un 'don' que hay que saber explotar de vez en cuando, una mente creativa es difícil de encontrar, aunque muchas personas disponen de un alto nivel creativo y de mucho potencial, pero no lo han descubierto todavía. El talento es algo con lo que uno puede nacer, pero se debe mejorar constantemente ya que cabe la posibilidad de crecer y de potenciar aquello que sepamos hacer, siempre y cuando exista una motivación, algo que nos ayude a no darnos por vencidos en situaciones críticas.

Según los datos que proporciona la UNESCO<sup>20</sup>, las industrias culturales y creativas contribuyen en un 3,4% del PIB mundial y el 2,6% del PIB de la UE con 5 millones de empleados en el sector. Es por ello que las industrias creativas son una tendencia creciente que cobran cada vez mayor relevancia puesto que son motores que pueden impulsar la economía y el desarrollo social.

La economía creativa es el futuro, es una forma de obtener beneficios económicos muy particular, ya que tal y como hemos comentado anteriormente, apuesta por la creatividad y valora su significado. Estamos hablando de productos que marcan un antes y un después en la sociedad, ya que son únicos. Pero para que estos productos tengan verdadero éxito, es imprescindible fijar la mirada en el mercado, en las innovaciones, las tendencias, el tipo de consumo y tener muy claro a quién nos queremos dirigir y cómo queremos hacerlo.

Algunas ideas para fomentar las industrias creativas son: el fomento del emprendimiento especializado en los sectores creativos, la creación de sinergias intersectoriales que refuercen los posicionamientos de las empresas y que las fortalezcan, políticas de desarrollo que favorezcan la economía creativa y programas enfocados a la internacionalización de las compañías y la exportación.

### **2.1.1 Análisis PEST**

Siguiendo con la fase de análisis, utilizaremos una herramienta de estrategia empresarial para definir el contexto a través de una serie de factores externos.

---

<sup>20</sup> Base de datos UNESDOC Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/unesco/resources/publications/>

En esta fase del estudio, nos centramos en la observación y descripción del entorno y el mercado de referencia en el cual nos encontramos.

El análisis PESTEL, se centra en el análisis de los factores del entorno externo de la empresa como factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales. Centrándonos en el caso de Nomepierdoniuna.net, consideramos relevante para la posterior realización del plan de comunicación incidir en los cuatro primeros factores ya que son los que más influencia tendrán de cara al futuro. Mediante este ejercicio de análisis y la posterior reflexión podemos llegar a prever ciertas acciones y ciertos comportamientos del mercado en un futuro no muy lejano.

#### **2.1.1.1 Factores políticos**

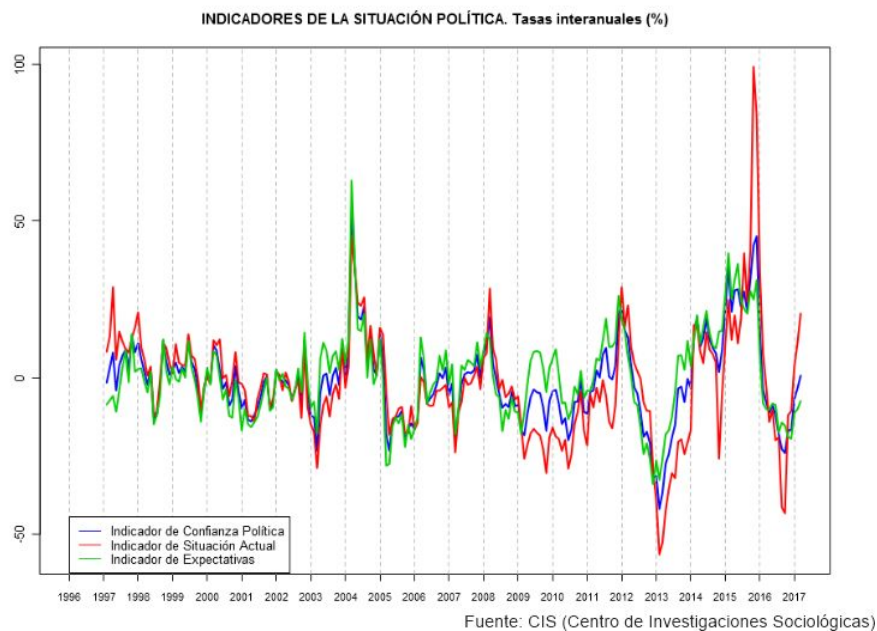
España es un estado social y democrático cuya forma política es la monarquía parlamentaria. Actualmente, el Rey Felipe VI de España ostenta el mayor cargo siendo el jefe del Estado. Fue proclamado Rey ante las Cortes en el año 2014 tras la abdicación de su padre, el rey Juan Carlos I. Por otro lado, Mariano Rajoy fue reelecto como jefe del gobierno el pasado 2016 tras vivir uno de los períodos más tensos en la política actual. Tras meses de bloqueo político y dos elecciones legislativas el Partido Popular se alzó con la victoria y Mariano Rajoy inició su segundo mandato.

Los indicadores de la situación política del Centro de Investigaciones Sociológicas <sup>21</sup>muestran que tanto la confianza como las expectativas que tienen los ciudadanos son bastante escasas. Este hecho está relacionado con las elecciones del año anterior, las dificultades para formar gobierno, los

---

<sup>21</sup> Centro de Investigaciones Sociológicas. Consulta realizada 4 de abril de 2017. Disponible en: [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11\\_barometros/indicadores.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/indicadores.html)

diferentes problemas internos de los partidos, la corrupción y las políticas que adopten.



### 2.1.1.2 Factores económicos

Según los últimos datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE)<sup>22</sup>, la inflación crece a un ritmo anual del 3% mientras que los salarios apenas llegan a una subida del 1,2% hasta el pasado mes de enero. Esto se traduce en una pérdida del poder de adquisición de una gran parte de la población. La justificación de la subida de la inflación que se ha dado está relacionada con la subida inicial de precios de la electricidad.

En cuanto al PIB, el crecimiento del año 2016 superó las expectativas con un 3,1% y se espera que para el 2017 los datos sean inferiores, rondando un 2,5% aunque la actividad económica debería seguir siendo dinámica.

En cuanto a los principales sectores económicos, la agricultura aporta un 2,5% al PIB. España es el mayor productor de aceite de oliva del mundo y el tercero en vino. Otros de los productos estrella son el trigo, la remolacha azucarera, la

<sup>22</sup> Instituto Nacional de Estadística. (INE) Disponible en: <http://www.ine.es/>

cebada, los tomates, las fresas, las aceitunas, los cítricos en general, las uvas y el corcho.

Por otro lado, la industria aporta alrededor del 22,6% del PIB y está mayormente dominada por el sector textil, el procesamiento industrial de alimentos, el hierro y el acero, así como por la maquinaria y la ingeniería naval.

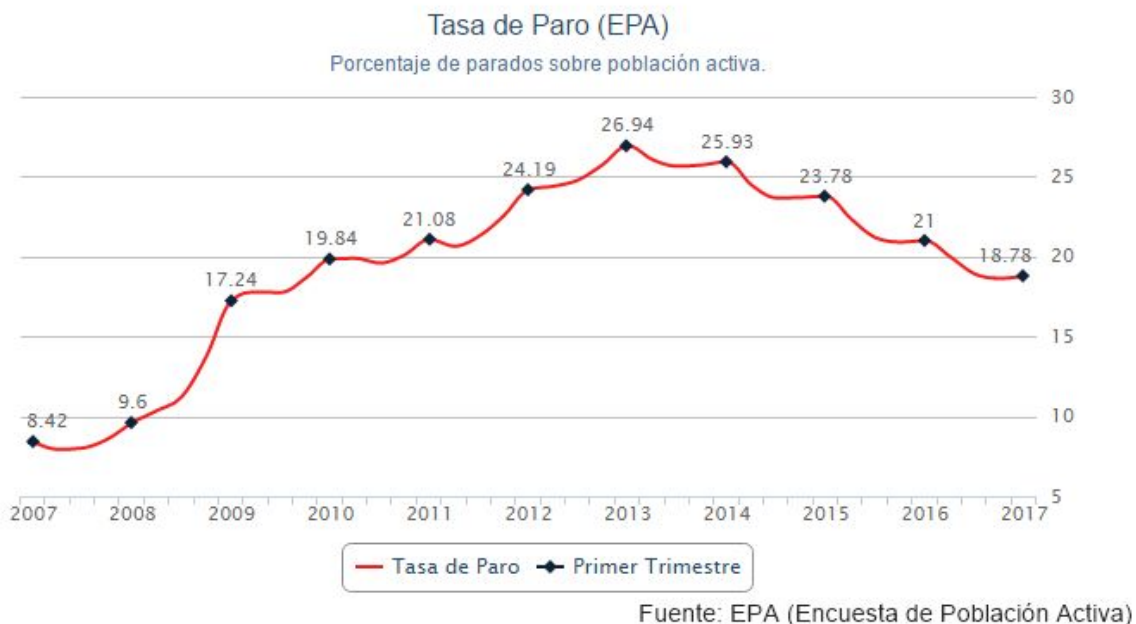
Por último, el sector servicios aporta un 74,9% al PIB y es la principal fuente que genera empleo. Esto se traduce en que el turismo sea el pilar fundamental del país, ya que España es actualmente uno de los destinos favoritos para los viajeros. El año pasado recibió 75,3 millones de turistas, lo que supone un incremento del 9,9%. Estas cifras superan las previsiones sobre la actividad turística y se estima que los ingresos rondaron los 77.000 millones, un 8% más respecto al año anterior. Además, el gasto medio por turista también ha tenido una ligera subida de casi un 4% ya que aproximadamente cada turista se deja en España alrededor de 1023 euros.<sup>23</sup>

Por lo que respecta al desempleo, es considerado uno de los principales problemas a nivel nacional y según el CIS<sup>24</sup> (Centro de Investigaciones Sociales) es la preocupación principal de la mayoría de los españoles. Como podemos observar en la gráfica, los datos han mejorado pero de manera muy paulatina. La tasa de desempleo ha bajado debido a la disminución de la población activa y a la creación de contratos temporales pero aun así las cifras de desempleo son muy elevadas. Un tercio de los asalariados tienen un salario de 707 euros mensuales, lo que supone una disminución del poder de adquisición y lleva al aumento de desigualdades sociales.

---

<sup>23</sup> Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. Datos turismo 2016. Disponible en: <http://www.minetad.gob.es/>

<sup>24</sup> Centro de Investigaciones Sociológicas. Disponible en: [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11\\_barometros/indicadores.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/indicadores.html)



El primer trimestre del año 2017 ha cerrado con 17.200 parados más, llegando a la cifra de 4.255.000 desempleados lo que supone una tasa de desempleo del 18,75%. Según los datos proporcionados por la Encuesta de Población Activa (EPA)<sup>25</sup> se han destruido alrededor de 69.800 puestos de trabajo. Las actuales políticas del gobierno del Partido Popular tienen fijado como objetivo para este año un descenso de la tasa de paro hasta un 16,6%, lo que supondría bajar de los cuatro millones de parados. Es un objetivo bastante ambicioso ya que este hecho no ocurre desde el año 2008 y supondría la creación de 506.000 empleos en menos de un año.

Una de las principales consecuencias del desempleo y la situación de crisis en la que se ha vista envuelta España es la pobreza. La pobreza severa alcanzó en 2015 a 2,6 millones de personas lo que supone un 5,8% de la población del país. Pese a que ese mismo año los ingresos medios en los hogares crecieron un 2,4% por primera vez desde el inicio de la crisis económica las tasas que

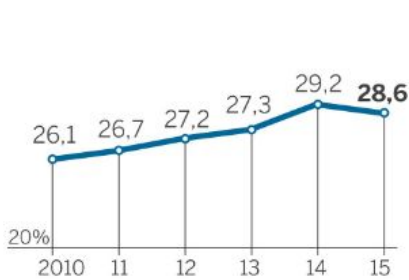
<sup>25</sup> Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta de Población Activa (EPA)*. Disponible en: [http://www.ine.es/prensa/epa\\_prensa.htm](http://www.ine.es/prensa/epa_prensa.htm)



señalaban el riesgo de pobreza empeoraron hasta llegar a un 22,3%, cifras realmente alarmantes y que muestran que la desigualdad es un grave problema.

**RIESGO DE POBREZA O EXCLUSIÓN SOCIAL**

En % de la población total



**NIÑOS EN RIESGO DE POBREZA O EXCLUSIÓN SOCIAL**

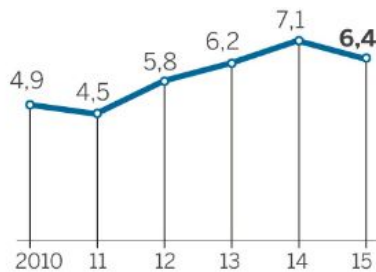
En % de la población de 0 a 17 años



Fuente: Comisión Europea / El País

**POBREZA SEVERA**

En % de la población total

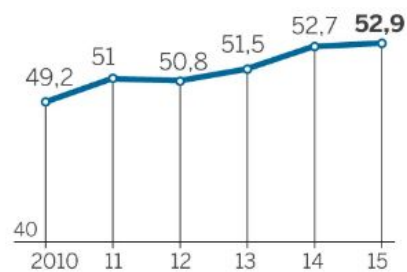


Riesgo de pobreza: % de la población con unos ingresos inferiores al 60% de la mediana

**COEFICIENTE GINI**

Antes de impuestos

0: Igualdad absoluta  
100: Desigualdad absoluta



Fuente: Comisión Europea / El País

**2.1.1.3 Factores socioculturales**

Para empezar a adentrarnos en las tendencias socioculturales que están relacionadas con el campo que nos interesa en concreto debemos empezar a tratar el tema de la digitalización de los medios tradicionales y cuáles han sido los cambios más relevantes.

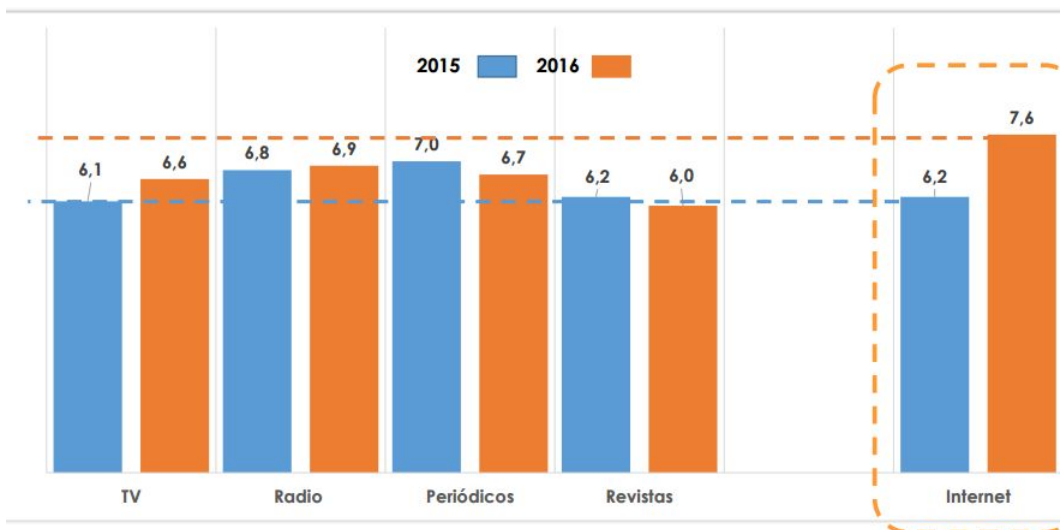
Tras la consulta del el Estudio de Medios de Comunicación *Online* de 2016<sup>26</sup> constatamos una tendencia creciente en cuanto a la consulta de medios *online* por parte de la audiencia. Los medios de comunicación *online* ocupan la tercera posición en el ranking de soportes más frecuentados por los internautas, después de buscadores y redes sociales. Los datos referentes a ese año muestran que un 52,9% de los encuestados consulta diariamente algún medio de comunicación *online* y el perfil generalista sería de un varón (52%) mayor de 45 años. En cuanto a los *blogs* personales un 15,9% de los encuestados los consulta diariamente y el perfil del lector es en este caso el de una mujer (54%) entre los 35 y 45 años. En ambos casos, el tiempo que pasan los lectores en los diferentes sitios *web* ha aumentado con respecto a años anteriores y la media se sitúa entre 1 y 2 horas.

Siguiendo con los datos proporcionados por este estudio, destaca la fiabilidad que se ha ido ganando el medio *online* y la alta obtención de información concreta y de interés.

---

<sup>26</sup> Interactive Advertising Bureau (IAB). *Estudio de Medios de Comunicación Online 2016*. Disponible en: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-Medios-de-Comunicacion-Digitales-2016-Abril-2016-IAB\\_VCorta1.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-Medios-de-Comunicacion-Digitales-2016-Abril-2016-IAB_VCorta1.pdf)

## INTERNET, EL MEDIO MÁS CREÍBLE Y FIABLE



Fuente: Estudio de Medios de Comunicación Online 2016.

El 74,2% de los encuestados afirma que la publicidad que encuentra en Internet le llama la atención de alguna manera y es por ello que este es el medio mejor valorado para conocer y obtener información sobre las marcas. Esto hace que los medios de comunicación digitales sean el soporte ideal para que las empresas aumenten sus inversiones en publicidad en los medios digitales.

Por lo que respecta a los hábitos de lectura de la sociedad española, el medio digital ha aumentado notablemente en los últimos años y las estimaciones futuras hablan de un equilibrio entre el formato digital y el tradicional. Una de las principales razones que ha impulsado el formato digital sobre todo en cuanto a los libros y los *ebooks*, además de la comodidad que proporciona este formato es el precio más bajo del formato digital. En el año 2014, el precio medio del formato papel de un libro era de 22 euros mientras que el formato digital 12 euros, esto supone una diferencia de 10 euros aproximados que influyen en el comportamiento del consumidor y que ha impulsado a consumir más en digital. A ello, también se le suman las descargas ilegales de libros que son prácticas habituales al igual que en ocurre con la industria cinematográfica.

En cuanto al perfil del lector de libros es una mujer joven, con estudios universitarios, joven y urbana que prefiere la novela, lee en castellano y lo hace principalmente por entretenimiento. En cambio son los hombres los que prefieren leer más periódicos para informarse. Los principales motivos a los que recurren para justificar la falta de lectura son la falta de tiempo y la afinidad por otras aficiones más que la lectura.

#### **2.1.1.4 Factores tecnológicos**

Podemos afirmar que el entorno actual en el cual nos encontramos es muy complejo y dinámico. Sin embargo, en los últimos años han sucedido una serie de cambios muy profundos en todos los ámbitos que nos llevan a replantearnos muchas de las cosas que dábamos por sentadas.

Procesos como la globalización y la digitalización han supuesto una revolución en muchos ámbitos pero en concreto en el comunicativo ha tenido grandes efectos. La aparición de las telecomunicaciones supuso la supresión de las distancias entre territorios, lo que permitió crear vínculos y esto se intensificó a medida que los procesos anteriormente mencionados iban creciendo cada vez más. Los medios de comunicación se vieron afectados por esta transformación y sobre todo por la incorporación del elemento digital que ha hecho que surjan miles de páginas que ofrecen contenidos variados tanto de información como de entretenimiento. La forma en la que nos llega la información cambia constantemente y el sector audiovisual es muy dinámico y evoluciona a gran velocidad lo que hace que exija un alto grado de adaptación por parte de los profesionales. A ello se le suman que los consumidores de contenidos audiovisuales a cualquier contenido que deseen ver de manera más fácil rápida y barata.

Uno de los hechos más relevantes que han surgido con el cambio en el paradigma de la comunicación ha sido la inclusión de las redes sociales en las estrategias de comunicación. Son ya muchas las empresas que han decidido apostar por adoptar un determinado posicionamiento en las redes sociales y poder así comunicarse de manera más sencilla con el público. La principal razón por la que las empresas deciden darse a conocer un poco más a través de las redes es la enorme relevancia que tienen estas en la vida de los usuarios y la visibilidad que les puede dar la presencia en redes. De esta manera, pueden establecer un "proceso comunicativo" con los usuarios, generando *feedback* de manera mucho más sencilla y utilizando la información que se les proporciona para mejorar y conocer más al consumidor. También es una manera de dar a conocer más a la empresa, por ejemplo los valores de la marca o si apoyan diferentes movimientos y esto les permite tener cierto control sobre su imagen y reputación que se genera *online*.

En cuanto a las tendencias de cara al futuro en la gestión *online* y según los informes de Kantar Media<sup>27</sup> los chatbots, la realidad aumentada y los formularios de preguntas y respuestas (*Questions and Answers - Q&A*) son algunas de las piezas clave que nos puedan ayudar a entender las tendencias futuras.

En primer lugar, señalan la diversificación como elemento primordial para poder obtener el éxito, segmentar para dominar el mercado. Esta es la estrategia que tomó *Facebook* al adquirir *Instagram*, *WhatsApp* y *Oculus VR*.

A continuación, cabe destacar el auge que está teniendo en los últimos años la realidad virtual aumentada. A ello se le suma el *Distributed Content Atomization*, un nuevo método para distribuir contenidos a través de *Facebook*

---

<sup>27</sup> Tendencias Social Media 2017. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=Bm\\_EU6FPVOE](https://www.youtube.com/watch?v=Bm_EU6FPVOE)

*Instant Articles* o *LinkedIn Pulse*, lo que supone una evolución de las redes sociales en medios de comunicación.

Asimismo, otra tendencia que destaca es el auge los *Chatbots* de inteligencia artificial y de los *Questions and Answers (Q&A)*. Este es un sistema de preguntas y respuestas nacido en Asia y donde por las contestaciones de personas de interés a unas preguntas se cobran cantidades muy elevadas de dinero.

También cabe destacar la unión entre televisión y redes sociales, que nos encaminará hasta la creación de un nuevo tipo de espectador de carácter mucho más activo y cercano que busca un contenido que se adapte a sus intereses .

Y para finalizar, la trascendencia que está teniendo la llamada *Trust Economy*, donde la confianza será una característica que demandarán todos los consumidores a las marcas. La llamada “Economía de la Confianza” es una tendencia actual que ha impactado en el mercado de manera que muchas empresas han tenido que adaptarse al nuevo sistema y comprometerse más con la responsabilidad social corporativa.

## **2.2 Análisis interno**

### **- ¿QUÉ ES?**

Nomepierdoniuna se define como una *webzine* de carácter independiente que tiene como principal objetivo mostrar al público las diferentes opciones de ocio a nivel cultural y musical en Castellón y su área metropolitana. Es una iniciativa independiente que ofrece información con carácter profesional que abarca una gran variedad de contenidos: agenda de ocio, entrevistas, reportajes, previas,

crónicas, vídeos y fotografías sobre música, arte, teatro, cine, tendencias... y directorio de blogs relacionados, festivales, salas, programadores, recursos para músicos, programas de radio y estudios de grabación.



#### - ¿QUIÉN ESTÁ DETRÁS DE TODO?

Nomepierdoniuna surgió en 2008 como un *blog* personal de David Hernández Beltran, el actual editor y coordinador del proyecto que contó con el apoyo inicial del fotógrafo Pau Bellido. David Hernández es Licenciado en Humanidades y Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación.

Su trayectoria profesional se basa en diez años trabajando en diarios de Castellón y Valencia y tres de ellos como director de una delegación provincial aunque también centra su actividad en la comunicación estratégica y *online* para varias empresas (Cuatrochenta, Vennova), festivales de música (Rototom Sunsplash, Tanned Tin), cine y arte contemporáneo (Cineculpable, Test).

Compagina dos *webzines* de carácter cultural: Nomepierdoniuna.net y Espaimenut.com. Desde el año 2013 colabora como profesor asociado de la Universitat Jaume I y desde comienzos del 2017 es el director de comunicación y contenidos de Cuatrochenta-Vennova.

Actualmente, el equipo que está detrás del proyecto de Nomepierdoniuna cuenta con colaboradores profesionales del sector audiovisual:

- redactores principales: Manolo Bosch y Asun Pérez
- fotógrafos: Pau Bellido, Carme Ripollès y Ángel Sánchez.
- realización: Micrea Film Projectos (Adam Brenes y Dani Alonso)
- editor y coordinador: David Hernández Beltran
- diseñador *web*: Fèlix Gimeno
- programadores *web*: AticSoft (Carlos Sánchez, José Bellés, Virginia Aguado)
- colaboradores principales:
  - fotografía: Nacho Brotons, Adrián Morote y Cristian Lorente
  - cine: Adrián Tomás Samit

Otra parte de Nomepierdoniuna está dedicada a los estudiantes. En Nomepierdoniuna han realizado prácticas de final de grado varios alumnos de las carreras de Periodismo o Comunicación Audiovisual de la UJI: Maria Garcia, Asun Pérez, Julia Martínez, María Miró, Natalia Guerrero, Gaspar Molín, Salva Raga, Marta Serrano, Alejandro Fernández, Víctor Ballester, María Ventura, María Millán y Balma Cabrera. Además, también han trabajado en colaboraciones puntuales Ignacio Brotons, Eduardo Guillot, Lorenzo Millo, Enrique Ballester, Xavi Muñoz, Pol Miramar, María Molina, Javier Garcés, Cinnamon dj, Diana Benito, Reyes Fajardo, Paupa Man, Pepa Casado aka Estrellita Mutante, Pilar Ramo, Tòfol Cruz y Victoria Grau.

### **- ORIGEN ¿CUÁNDO,DÓNDE,CÓMO, POR QUÉ?**

Nomepierdoniuna nació en mayo del 2008 a modo de blog personal de David Hernández Beltran, el actual editor y coordinador del proyecto junto con el apoyo del fotógrafo Pau Bellido. El blog surge como espacio que invita a compartir información y experiencias sobre la escena cultural de Castellón.



La iniciativa de David de abrir un blog estuvo muy ligada a su pasión por la escritura y a su trayectoria profesional. Pese a estar en varios diarios nunca pudo escribir sobre aquello que más le gustaba, la cultura, y en concreto la música y el arte contemporáneo, y siempre se veía obligado a cubrir otras secciones. Además, la sección de cultura es una de las más maltratadas dentro de los contenidos informativos y su importancia es mínima en relación con otros contenidos ya que no generan tanto interés ni beneficio económico. Tras varios años trabajando en diarios de la provincia, decidió abandonar de los medios tradicionales y empezó a indagar en Internet y descubrir qué nuevos usos podría darle intentando así familiarizarse con las nuevas tecnologías. A ello se le suma que David descubrió un nicho en el mercado, detectando cierta falta de contenidos relacionados con el panorama cultural de la zona dado que únicamente se podía encontrar ese contenido en la sección de cultura de algunos diarios. A esto se le suma una demanda creciente. Es así como el 29 de junio de 2008 publicó el primer post en el *blog*.

A partir del año 2009, el proyecto fue incrementando su envergadura hasta convertirse en un medio especializado adquiriendo el formato de *webzine*. Para ello, se necesitaba un mayor flujo de contenidos por lo que se inauguró el canal de vídeos NMPNUTV, donde podemos encontrar desde actuaciones en diferentes festivales con los que colabora de página, entrevistas con los artistas. El proyecto contó con el apoyo de varios profesionales del ámbito de la comunicación que realizaron sus aportaciones. En el año 2010, con la finalidad de presentar este nuevo proyecto, se organiza la primera Fiesta Nomepierdoniuna.



El mismo año y con la finalidad de ofrecer una forma diferente de disfrutar de los contenidos de la *webzine*, se lanzó una aplicación para iOS con la colaboración de Cuatroochenta, convirtiendo Nomepierdoniuna en el primer medio de comunicación de Castellón que había dado un paso hacia delante con una aplicación para dispositivos móviles. También desde ese mismo año, se empiezan a realizar las listas de Lo mejor del año, una recopilación de las mejores actividades llevadas a cabo en la provincia de Castellón como mejor directo, mejor canción, mejor disco, mejor videoclip, etc.

En cuanto a su diseño la *web* se fue adaptando a los diferentes cambios siendo uno de los más importantes la adaptación a cualquier tipo de dispositivo móvil (*responsive web design*) que se llevó a cabo en el año 2013. Con ello también se reorganizó el contenido que se realizaba así como el diseño del logo de la *webzine*.

Nomepierdoniuna pasó a ser un medio de comunicación autogestionado y autosuficiente, reconocido por el público, artistas, programadores, instituciones y demás actores de la escena cultural lo cual le brinda un posicionamiento favorable en el panorama actual. Asimismo, es un medio colaborador de festivales como el Rototom Sunsplash, Festival Internacional de Teatre de Carrer de Vila-real (FITCarrer), FeCStival o Besign Fest; al igual que de la Feria de Arte Contemporáneo de Castellón Marte y de las fiestas de presentación del FIB en Castellón. Igualmente fue un medio de carácter oficial que colaboró con Tanned Tin, Festival de Cortometrajes Cineculpable de Vila-real, del Corral de Teatro de Xilxes, del concurso Castellón en Vivo o de las Mackenzie Sessions. También miembros del proyecto han colaborado como invitados en el programa Hora 25 de la Cadena Ser, en el Pecha Kucha Night por nombrar algunas de las múltiples apariciones en medios y eventos.

### 2.3 Diagnóstico del sector

Para poder entender el funcionamiento del sector audiovisual podemos destacar tres aspectos que lo definen claramente:

- Concepto *freelance*
- Carácter polifacético de los perfiles dentro del sector
- Innovación constante
- La diferenciación como un aspecto clave

Tal y como comentábamos anteriormente, el futuro de este sector es impredecible y pensar en un puesto de trabajo estable parece un sueño inalcanzable. Hay que aprender a hacer contactos, trabajar sin esperar nada a cambio y estar dispuesto a dedicar tiempo y mucha paciencia a los proyectos para que puedan obtener algún tipo de reconocimiento.

Optar por ser *freelance* es una buena opción, ya que no hace falta depender de nadie para llevar a cabo el trabajo, aunque es cierto que en ocasiones no resulta tan fácil trabajar por cuenta propia, siempre se acaba necesitando ayuda. Para poder obtener un puesto en el mercado y ser reconocido por el público, resulta primordial trabajar la marca personal y la imagen que queremos dar, ya que esta marca personal nos define y es lo primero que jugará el público. Es importante saber que es lo que se quiere transmitir y ser capaces de establecer una conexión directa con nuestro público para que puedan convertirse en nuestros clientes.

Es evidente que a día de hoy las empresas buscan personas con un perfil muy completo y con una gran capacidad de adaptación en el entorno de trabajo.

Cuánto más completo sea el perfil, más posibilidades hay de poder encajar en una empresa y optar al puesto de trabajo. Por ello, las entrevistas de trabajo son cada vez más complicadas y se pueden convertir en retos que podemos superar demostrando todas nuestras habilidades o retos que nos pueden superar a nosotros mismos.

El currículum ha de ser uno muy completo, pero al mismo tiempo ha de diferenciarse del resto, es decir, debemos aportar información sobre nuestros estudios, nuestra experiencia y todos los proyectos que hemos llevado a cabo o en los que hemos participado y todo tipo de concursos y cursos que hemos realizado. Apostar por los idiomas siempre será un acierto sin tener en cuenta el sector, ya que existe una gran demanda por los perfiles multilingües.

La constante innovación dentro del sector es inminente y para que Nomepierdoniuna triunfe, es muy importante hacer un buen uso de la comunicación y diferenciarse del resto, teniendo en cuenta que a nivel provincial no existe ninguna página que aporte información tan completa de este tipo. Hay que saber conectar con el público y que les resulte natural consultar la página a diario, simplemente para informarse, no tiene porque existir una finalidad participativa, nos interesa captar la atención del público.

Hay que insistir en la relevancia que tiene la diferenciación en este sector, ya que a simple vista puede parecer que todos ofrecen el mismo tipo de contenido o servicio. Por lo tanto, resulta imprescindible innovar constantemente y en este caso, apostar por el contenido variado y completo que ofrece la página *web* es la mejor opción para marcar la diferencia con respecto al resto de páginas *webs* similares.

## **2.4 Análisis de la competencia**

A continuación, desarrollaremos un análisis sobre los principales competidores que hemos encontrado en el mercado. Como Nomepierdoniuna es una *web* cuyo contenido abarca principalmente el escenario cultural y musical en Castellón y la comarca de La Plana hemos considerado oportuno considerar las *webs* de mayor relevancia a nivel de la Comunidad Valenciana.

Dentro de este apartado de competencia hemos analizado como tal revistas en formato *online*, guías de ocio de Castellón y las secciones de cultura de algunos diarios de la provincia. Consideramos oportuno englobar todo bajo el concepto competencia dado que Nomepierdoniuna es una *webzine* diferente y completa por lo que abarca una gran variedad de contenido temático y contiene distintas secciones. Por otro lado, conocer más acerca de la competencia nos puede ofrecer una visión más amplia que nos ayude a posteriori a mejorar aspectos de la *webzine* y a no cometer los mismos errores que otras *webs*.

Para realizar esta investigación, nos centraremos en varios aspectos, aunque claro está que el análisis se adaptará a los contenidos de las diferentes *webs*:

- el formato que presentan
- el contenido de las *webs* y su calidad
- la localización de las actividades
- la interacción que pueden tener en redes sociales
- la frecuencia de actualización
- el diseño de las páginas
- posibilidad de descargar una aplicación para dispositivos móviles
- la incorporación de publicidad y/o eventos patrocinados
- la existencia de una agenda o programación

## 1. **Hello Valencia**<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Disponible en: <http://www.hellovalencia.es/>

- Revista en formato físico (2€) y también en formato *online*.
- Contenido variado y de calidad.
  - Apartado de noticias de actualidad: incluye desde noticias relacionadas con el escenario artístico, hasta el mundo del motor, la moda, la gastronomía y un apartado dedicado a las entrevistas.
  - Apartado “Valenciamanía”, apartado donde se hablan de las tradiciones y las fiestas de las Fallas por ejemplo, se recomiendan sitios donde comer y pasar el tiempo
  - Apartado Guía de Valencia: ocio y cultura, gastronomía, compras, salud y belleza, hoteles, servicios profesionales, sitios de fiesta.
  - Apartado Blogger: bloggers que escriben artículos sobre su especialidad. Arte, decoración, ilustración, etc.
  - Apartado Hemeroteca donde se pueden encontrar los números anteriores de la revista en formato digital.
- Localización de las actividades: Valencia.
- Seguidores en redes: Facebook 17.386 usuarios, Twitter 5.725 seguidores , Instagram 12,4k seguidores, Youtube 132 suscriptores. Gran número de seguidores y elevada actividad en redes. Destaca la constancia de las publicaciones. En Youtube no destacan ya que ni tienen actividad constante ni un número elevado de seguidores.
- Constante actualización del contenido.
- Diseño *web* actual y moderno.
- Cuenta con aplicación de descarga gratuita tanto para Android como para IOS.



- Realizan Fiestas *Hello* y participan como colaboración en numerosos eventos. No muestran una publicidad intrusiva en la página pero sí que encontramos numerosos artículos que promocionan locales, hoteles, bares y restaurante, discotecas, etc.
- No tiene una agenda de ocio como tal.

## 2. **DESCUBRE Castellón**<sup>29</sup>

- *Webzine*.
- Contenido:
  - Apartado Pueblos de interior (Villarreal, La Vall d'Uixó, Morella) y playa (Peñíscola, Burriana, Nules)
  - Apartado Castellón de la Plana: recomendaciones de actividades y también cuenta con un apartado para las actividades de interés realizadas por la Universitat Jaume I.
  - Apartado gastronomía.
  - Apartado bienestar (incluye deporte y naturaleza).
  - Apartado festivales: Arenal Sound, San San Festival y Rototom Sunsplash. Incluye una galería de fotos y las últimas novedades de los mismos.
  - Apartado bloggers: 10 d'abril comunicació, Aniwiki, Escritora viajera, *Fit for weddings*, *Makeupnine*, Pan, uvas y queso son los principales colaboradores.
  - Apartado viajando: dedicado al turismo e incluye varios apartados: 3 palmeras, aeropuerto de Castellón, zona descubre Valencia y buenos días desde.
- Localización de las actividades: la provincia de Castellón.
- Seguidores en redes: Facebook 6.279 usuarios, Twitter 2.094 seguidores, Instagram 1.515 seguidores, Youtube 2 suscriptores ya que publica poco contenido.

---

<sup>29</sup> Disponible en: <http://www.descubrecastellon.com/>

- Contenido actual y de calidad. El apartado blog necesita una renovación y más constancia..
- Diseño *web* moderno y actual.
- No dispone de una aplicación para dispositivos móviles.
- No realizan eventos y su publicidad se basa en la recomendación de los diferentes sitios de interés y algunos *banners*.
- No disponen de una agenda de ocio.

### 3. **MOVE Guía Ocio-Turística**<sup>30</sup>

- Guía de ocio-turística.
- Contenido:
  - Incluye locales de copas, discotecas, festivales, restaurantes, compras, moda, belleza, lugares de interés, playas, zonas verdes y recomendaciones culturales semanales.
  - Incluye entrevistas con diferentes grupos y cantantes nomralmente que actúan en los festivales.
- Localización de las actividades:Castellón y Benicassim.
- Seguidores en redes: Facebook 1.915 usuarios, Twitter 1.259 seguidores.
- No es muy constante en cuanto a la actualización del contenido.
- Diseño *web* moderno y actual.
- Dispone de una aplicación para dispositivos móviles.



<sup>30</sup> Disponible en: <http://guiamove.com/castellon/>



- No realizan eventos y su publicidad se basa en la recomendación de los diferentes sitios de interés.
- Realizan una lista de las actividades más interesantes semanal y mensualmente.

#### 4. **GUÍAT Castellón** <sup>31</sup>

- Guía de ocio.
- Contenido: Conciertos y espectáculos, actividades, exposiciones, agenda deportiva, los planes infantiles y la oferta gastronómica de Castellón. Tiene apartado juvenil pero está poco desarrollado.
- Localización de las actividades: Castellón.
- Seguidores redes: Facebook 3.163 usuarios, Twitter 1.880 seguidores, Instagram 1.002 seguidores, Youtube no tiene contenido.
- Contenido sin actualizar.
- Diseño *web* antiguo, necesita renovación.
- No dispone de aplicación para dispositivos móviles.
- No realiza eventos. Encontramos *banners* que promocionan locales de ocio.
- No disponen de una agenda de ocio.

#### 5. **Vive Castellón** <sup>32</sup>

- Guía de ocio.
- Contenido: cuenta con tres pilares fundamentales: noticias, eventos y agenda. Además, podemos encontrar espacios dedicados a la gastronomía, cultura y ocio, deporte, compras, celebraciones, turismo, mundo motor, alojamiento y hoteles. Un contenido diferente que aporta

---

<sup>31</sup> Disponible en: <http://www.guiatcastellon.com/>

<sup>32</sup> Disponible en: <http://www.vivecastellon.com/>

son los nuevos apartados como salud, enseñanza,empresas y servicios, encuentra vivienda o todo para el hogar.

- Localización de las actividades: Castellón.
- Seguidores en redes: Facebook 3.181 usuarios, Twitter 1.896 seguidores, Instagram 1.022 seguidores, Youtube 1 suscriptor ya que no disponen de contenido.
- Necesidad de actualizar el diseño *web*.
- No dispone de aplicación para dispositivos móviles.
- No realiza eventos. Encontramos *banners* que promocionan locales y marcas.
- Realizan una agenda con las actividades más destacadas.

## 6. **Guiaval**<sup>33</sup>

- Guía de ocio.
- Contenido:recomendaciones de lugares de ocio pero la mayoría están desfasados.
- Localización de las actividades: la Comunidad Valenciana.
- Carece de presencia en redes sociales.
- Contenido sin actualizar y diseño antiguo.
- No dispone de aplicación para dispositivos móviles.
- No realiza eventos.
- No realiza una agenda.

## 7. **Castellón en VIVO**<sup>34</sup>

- Organización de exposiciones, animación infantil y eventos musicales.
- Localización de las actividades: Castellón.

---

<sup>33</sup> Disponible en: <http://www.guiaval.com/cas/ocio/>

<sup>34</sup> Disponible en: <https://castellonenvivo.com/>

- Seguidores en redes: Facebook 475 usuarios. Es el principal sitio en el cual publican su actividad.
- No tiene contenido propio.
- Diseño *web* antiguo.
- No dispone de aplicación para dispositivos móviles.
- Se dedican a la organización de eventos junto con Dossom, una productora sociocultural e intentan impulsar la música local.
- No realiza una agenda.

#### 8. **Mediterráneo - Espectáculos** <sup>35</sup>

- Sección que recopila los actos más destacados.
- Noticias relacionadas con Castellón y personajes de la provincia.
- No hay mucha constancia en las publicaciones.

#### 9. **Levante - Cultura** <sup>36</sup>

- Sección de noticias de carácter cultural del diario Levante
- Noticias mucho más generalistas, cubren eventos a nivel nacional.

### 2.5 Análisis DAFO

Teniendo en cuenta el contexto actual y todos aquellos aspectos que lo envuelven y que afectan de forma directa o indirecta a Nomepierdoniuna, es momento de realizar el análisis DAFO.

#### → **DEBILIDADES:**

- No contar con la ayuda de ningún grupo editorial.
- Mercado local concentrado en la zona de la Comunidad Valenciana.

---

<sup>35</sup> Disponible en: <http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/espectaculos/>

<sup>36</sup> Disponible en: <http://www.levante-emv.com/cultura/>

- Poca inversión en contenido audiovisual debido al escaso presupuesto.
- Ausencia de edición en papel para el público habituado a las publicaciones tradicionales.

**→ AMENAZAS:**

- Situación económica inestable.
- Centralización de espectáculos en Madrid y Barcelona.
- Inestabilidad e inseguridad dentro del propio sector.
- Aumento del acceso a la tecnología que supone a su vez un incremento de la posibilidad emergente de nuevos competidores.

**→ FORTALEZAS:**

- Tarifas publicitarias competitivas y rentables.
- Medio especializado en el ámbito cultural.
- Flexibilidad y agilidad en cuanto a la adaptación a las nuevas tecnologías.
- *Web* de carácter independiente.
- Contenido profesional y de calidad.
- Inmediatez y actualización constante de las herramientas de trabajo y contenido.
- Cercanía con festivales (posibilidad de colaboración y abarcar una gran audiencia)

**→ OPORTUNIDADES:**

- Conexión con un nuevo público.
- Búsqueda de sponsors en los festivales.
- Apuesta por el sector terciario suponiendo una mejora constante del ocio.
- Ampliar el horizonte hacia el ocio cultural, gastronómico...

- La Diputación apuesta por el turismo y subvenciona algunos de los festivales.

## 2.6 Audiencia de Nomepierdoniuna

Para realizar el mapa de públicos de Nomepierdoniuna hemos partido de las estadísticas internas que provienen en su mayoría de *Google Analytics* y las principales redes sociales en las que está presente.

Según los datos de *Google Analytics* los usuarios de la *web* Nomepierdoniuna son aproximadamente 20.000 y las visitas rondan los 40.000. En cuanto a las suscripciones por correo electrónico hay 1000 abonados y la aplicación oficial de Nomepierdoniuna para iOS cuenta ya con 2.000 usuarios.

Actualmente, la presencia en las redes sociales es un elemento fundamental para que una empresa pueda crecer y más si estamos hablando de una página *web*. La herramienta de las redes sociales ha cobrado mucha relevancia en los últimos años ya que para las empresas son una ventana para dirigirse a una audiencia masiva a la vez que les permite segmentar el público y obtener información sobre el mismo. Asimismo, las nuevas tecnologías han hecho que el usuario evolucione y se vuelva más activo y genere contenido.

La página Nomepierdoniuna tiene una larga trayectoria en las redes sociales y podemos decir que su presencia en redes sociales ha sido constante. En la página oficial de Facebook cuenta con 9573 me gusta, en Instagram suma 1159 seguidores y en Twitter ronda los 3112. En estas plataformas, el principal objetivo es informar a la audiencia de los eventos que se realizan, obtener información acerca de los usuarios que interactúan y siguen la página e intentar crear una comunidad interactiva.

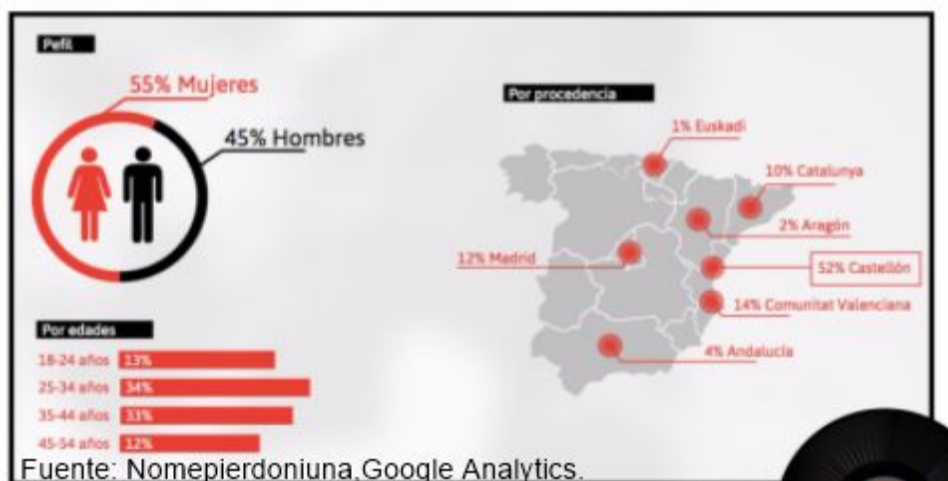


En cuanto a las plataformas de video, en el comienzo de la *web* el contenido se publicaba en el canal de David Hernández Beltran de Youtube. Podemos encontrar aun vídeos de diferentes eventos pero el canal actualmente está inactivo hace ya 5 años.

En cuanto Nomepierdoniuna empezó a cobrar más relevancia, en el mes de abril de 2010 se inició un canal en Youtube: NMPNUTV. En él podemos encontrar videos relacionados con conciertos y diferentes actuaciones, entrevistas a los artistas, pequeños documentales, etc. Los datos más recientes calculan una media de 272 suscriptores, una media de 247.204 visualizaciones y 400.000 reproducciones.

En cuanto a la audiencia de la página, los datos muestran que la mayoría de audiencia se sitúa en la Comunidad Valenciana, y en concreto el 52% en Castellón de la Plana. Sin embargo podemos observar que la audiencia está repartida por toda España: podemos encontrar un 10% de Catalunya, un 12% de la audiencia se sitúa en Madrid, un 4% en Andalucía, 2% en Aragón y el 1% en Euskadi.

El perfil de la audiencia que consumen los servicios que ofrecen nuestra página, tenemos un 55% de audiencia femenina y un 45% hombres. En cuanto a la edad, los lectores mayoritarios con un porcentaje de 34% nos encontramos a personas de 25 a 34 años. A continuación, con un 33% nos encontramos ante un perfil de edad más avanzado de 35 a 44 años. Los porcentajes inferiores se corresponden en un 13% a las personas mayores de edad hasta 24 años y con un menor porcentaje de 12% son las personas mayores de 45 años hasta 54.

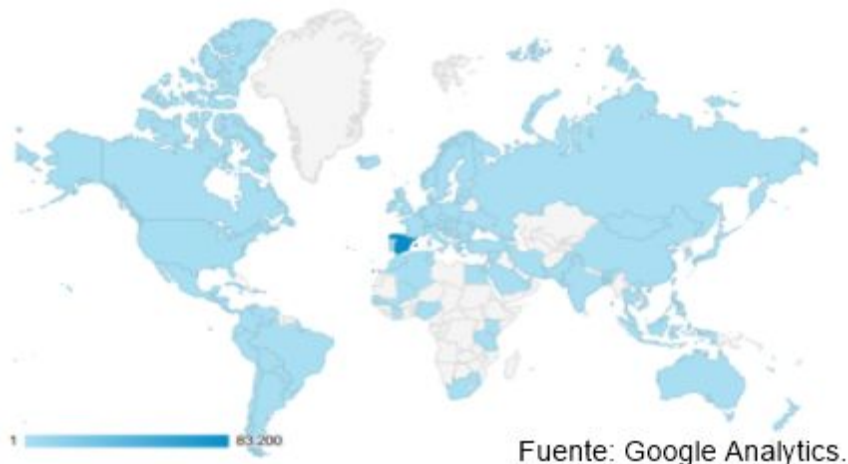


Por lo tanto, el perfil general del lector de la *web* es una mujer que reside en Castellón de la Plana y cuya edad se sitúa entre los 25 y lo 34 años.

En cuanto a los gustos personales y a las actividades que realizan y/o están interesados los lectores de la *web*, a través de *Google Analytics* hemos encontrado varios puntos en común. Entre las aficiones más destacadas encontramos el cine y la televisión entre los primeros puestos. A continuación, los llamados *news junkies* o los adictos a las noticias de actualidad están interesados en la *web* dado que como el propio nombre indica Nomepierdoniuna ofrece una información de calidad sobre el escenario cultural sin perderse ningún evento. Otros de los intereses destacados de los lectores son la música, dado que el contenido que se ofrece está muy relacionado con

conciertos y festivales. Por último, nos encontramos que dentro de las aficiones de los lectores están el deporte y mantener un modo de vida saludable.

En el siguiente mapa se puede observar claramente que las principales visitas de Nomepierdoniuna provienen de la Península Ibérica. El resultado es muy visible, el país donde más visitas hay es España, alrededor de 83.200 visitas. También hay otros países a nivel mundial que realizan visitas a la *web*, englobando prácticamente todos los países de Europa pero no podemos hablar de visitas que realmente tengan un interés elevado en la información o las visitas sean periódicas.



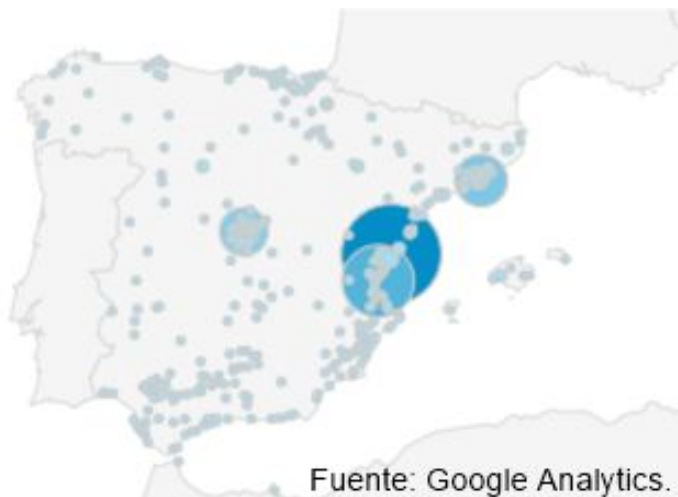
A continuación podemos observar los diez países, a nivel mundial, que más visitas realizan, analizando detalladamente sus movimientos y búsquedas dentro de nuestra página *web*. Teniendo en cuenta que la duración media de las visitas se sitúa en 1 minuto y 22 segundos. Por lo que destaca en primer lugar España con una duración de la visita que supera la media establecida; 1 minuto y 25 segundos, seguido de Estado Unidos, Reino Unido que llama la atención por marcar una duración media de tan sólo 18 segundos y México en cuarto lugar con una duración media de 24 segundos, quedando por detrás Alemania, Francia, Argentina, Colombia y en último lugar Italia.



| País              | Adquisición                                    |  |  | Comportamiento                                       |  |  |
|-------------------|--|--|--|--|--|--|
|                   | Sesiones                                       | % de nuevas sesiones                                 | Nuevos usuarios                                | Porcentaje de rebote                                 | Páginas/sesión                                 | Duración media de la sesión                            |
|                   | 88.070<br>% del total:<br>100,00 %<br>(88.070) | 55,05 %<br>Media de la vista:<br>35,03 %<br>(8,05 %) | 48.486<br>% del total:<br>100,05 %<br>(48.462) | 77,53 %<br>Media de la vista:<br>77,53 %<br>(0,00 %) | 1,50<br>Media de la vista:<br>1,50<br>(0,00 %) | 00:01:22<br>Media de la vista:<br>00:01:22<br>(0,00 %) |
| 1. Spain          | 83.200<br>(94,47 %)                            | 53,26 %  | 44.313<br>(91,29 %)                            | 76,94 %  | 1,51   | 00:01:25   |
| 2. United States  | 1.363<br>(1,55 %)                              | 95,74 %  | 1.305<br>(2,69 %)                              | 94,86 %  | 1,13   | 00:00:18   |
| 3. United Kingdom | 419<br>(0,48 %)                                | 72,08 %  | 302<br>(0,62 %)                                | 78,76 %  | 1,54   | 00:01:15   |
| 4. Mexico         | 419<br>(0,48 %)                                | 92,12 %  | 386<br>(0,80 %)                                | 89,02 %  | 1,21   | 00:00:24   |
| 5. Germany        | 251<br>(0,29 %)                                | 74,10 %  | 186<br>(0,38 %)                                | 79,28 %  | 1,41   | 00:00:37   |
| 6. France         | 246<br>(0,28 %)                                | 76,02 %  | 187<br>(0,39 %)                                | 82,52 %  | 1,28   | 00:00:33   |
| 7. Argentina      | 192<br>(0,22 %)                                | 92,19 %  | 177<br>(0,37 %)                                | 83,85 %  | 1,33   | 00:00:51   |
| 8. Colombia       | 183<br>(0,21 %)                                | 95,08 %  | 174<br>(0,36 %)                                | 91,80 %  | 1,13   | 00:00:35   |
| 9. Chile          | 132<br>(0,15 %)                                | 92,42 %  | 122<br>(0,25 %)                                | 87,12 %  | 1,22   | 00:00:19   |
| 10. Italy         | 119<br>(0,14 %)                                | 78,15 %  | 93<br>(0,19 %)                                 | 81,51 %  | 1,38   | 00:00:57   |

Fuente: Google Analytics.

Tal y como se puede observar en el mapa, existe una enorme concentración de visitas en la Comunidad Valenciana alcanzando las 34.093 visitas.



Por lo que respecta a la duración media de las visitas en las diferentes provincias, destaca Castellón de la Plana en primer lugar con una duración de 2 minutos, muy por encima de la media predeterminada, seguida de Valencia, Barcelona y Madrid en cuarto lugar con una duración media de 1 minuto. Seguidamente aparece Burriana, La Vall d’Uixó, Onda, Sevilla que destaca por

su corta duración de la vista con tan sólo 36 segundos y en último lugar L'Hospitalet de Llobregat con una duración de 1 minuto y 23 segundos que supera levemente la media.

| Ciudad                        | Adquisición                                   |  |   | Comportamiento   |   |  |
|-------------------------------|---|--|---|--|---|--|
|                               | Sesiones                                      | % de nuevas sesiones                                     | Nuevos usuarios                               | Porcentaje de rebote                                     | Páginas/sesión                                    | Duración media de la sesión                            |
|                               | 83.200<br>% del total:<br>94,47 %<br>(88.070) | 53,26 %<br>Media de la<br>vista:<br>55,03 %<br>(-3,21 %) | 44.313<br>% del total:<br>91,44 %<br>(48.462) | 76,94 %<br>Media de la<br>vista:<br>77,53 %<br>(-0,77 %) | 1,51<br>Media de la<br>vista:<br>1,50<br>(0,98 %) | 00:01:25<br>Media de la vista:<br>00:01:22<br>(3,58 %) |
| 1. Castellon de la Plana      | 34.093<br>(40,98 %)                           | 47,12 %  | 16.064<br>(36,25 %)                           | 72,50 %  | 1,71  | 00:02:00   |
| 2. Valencia                   | 18.047<br>(21,69 %)                           | 49,59 %  | 8.950<br>(20,20 %)                            | 78,46 %  | 1,39  | 00:01:04   |
| 3. Barcelona                  | 9.379<br>(11,27 %)                            | 54,17 %  | 5.081<br>(11,47 %)                            | 80,33 %  | 1,38  | 00:01:03   |
| 4. Madrid                     | 7.059<br>(8,48 %)                             | 60,39 %  | 4.263<br>(9,62 %)                             | 80,88 %  | 1,37  | 00:01:00   |
| 5. (not set)                  | 3.117<br>(3,75 %)                             | 56,91 %  | 1.774<br>(4,00 %)                             | 79,44 %  | 1,40  | 00:01:03   |
| 6. Borriana                   | 882<br>(1,06 %)                               | 54,65 %  | 482<br>(1,09 %)                               | 75,85 %  | 1,55  | 00:01:14   |
| 7. la Vall d'Uixo             | 663<br>(0,80 %)                               | 58,37 %  | 387<br>(0,87 %)                               | 73,00 %  | 1,53  | 00:01:14   |
| 8. Onda                       | 608<br>(0,73 %)                               | 59,21 %  | 360<br>(0,81 %)                               | 74,84 %  | 1,61  | 00:01:37   |
| 9. Seville                    | 572<br>(0,69 %)                               | 65,38 %  | 374<br>(0,84 %)                               | 83,57 %  | 1,30  | 00:00:36   |
| 10. L'Hospitalet de Llobregat | 473<br>(0,57 %)                               | 51,16 %  | 242<br>(0,55 %)                               | 73,78 %  | 1,50  | 00:01:23   |

Fuente: Google Analytics.

## 2.7 Mapa de públicos de Nomepierdoniuna

Elaborar un mapa de públicos es esencial para definir los diferentes targets de la empresa y sirve de ayuda a la hora de establecer posteriormente los objetivos. Además, es importante tener en cuenta cada público para llevar a cabo una comunicación oportuna y adaptada para cada uno de ellos.



Fuente: elaboración propia

Para empezar, es muy importante diferenciar entre el público interno y el externo. En el caso de Nomepierdoniuna, el público interno está compuesto por la dirección, los trabajadores regulares y colaboradores ocasionales de la página *web* teniendo en cuenta el grado de participación y aportación de cada uno.

Por una parte tenemos a los redactores principales, los fotógrafos, el editor que a su vez es el coordinador de los contenidos publicados y los programadores y el diseñador *web*.

Por otra parte, destacan los colaboradores puntuales dependiendo de las necesidades de cada evento. Suelen ser fotógrafos o el profesional que redacta los artículos de carácter cinematográfico, entre otros.

Las personas que están realizando las prácticas suelen ser estudiantes de último curso de carrera de los Grados de Comunicación Audiovisual o Periodismo.

En cuanto al público externo, éste está formado por la competencia, tanto la directa como la indirecta, ya que ambas pueden afectar y hay que conocer bien las acciones de los competidores.

Por lo que respecta al público objetivo, es importante diferenciar entre el público que lleva años siguiendo los contenidos y artículos de la página *web* y el público joven que es el que queremos captar.

Y finalmente, los clientes, que pueden ser potenciales o posibles clientes que resulten de interés para la empresa. Y también destacan las instituciones y los anunciantes como posibles fuentes de financiación y colaboración.

## **2.8 Público objetivo**

- Hombres y mujeres de 18 a 54 años, residentes en Castellón de la Plana y alrededores, con nivel adquisitivo medio, medio-medio, medio-bajo.
- Valoran el contenido cultural de calidad.
- Interés por la cultura y la tradición.

## **2.9 Posicionamiento**

El posicionamiento estratégico es el lugar donde se quiere posicionar la imagen corporativa de la empresa para cada uno de sus públicos referentes. Las percepciones de los consumidores no son las únicas que condicionan la

imagen que se crea de la empresa en cuestión, ya que hay factores como la competencia y el mercado en el que se encuentran que también influyen y varían continuamente.

### **‘Nomepierdoniuna es calidad, es tradición y es un estilo de vida’**

Nomepierdoniuna es sinónimo de contenido cultural de calidad gratuito, es independiente lo que le otorga un valor especial, ya que no está ligada a ningún tipo de interés político, económico o social, simplemente informa sobre todo lo que pueda interesar en cuanto a cultura en la provincia de Castellón.

Es la única *web* capaz de ofrecer tradición e innovación al mismo tiempo, ya que permite vivir experiencias y establecer una conexión directa entre los lectores y la cultura. Todo esto es posible gracias a su amplia variedad de contenidos y el fácil acceso a los mismos y esto aporta otro factor diferenciador clave: la cercanía, ser capaces de ofrecer información de primera mano gracias a los trabajadores que acuden a la gran mayoría de eventos y plasman sus experiencias en la página *web*.

### **2.10 Ventaja competitiva**

La principal ventaja competitiva de Nomepierdoniuna es la diferenciación. Es la única *web* de carácter independiente que publica contenidos sobre el ocio en Castellón. A ello se le sumaría el hecho de que la información que ofrece a sus lectores es de calidad, elaborada por profesionales y apasionados del sector. También destacaría la gran variedad de contenidos y la constante actualización de los mismos. Estamos hablando de trabajadores que viven en primera persona los eventos y conciertos de la provincia para poder, posteriormente, contarlo de forma que consigan establecer cierta conexión con el público, pudiendo describir cada detalle y cada sensación de lo que han presenciado.

También es importante trabajar un aspecto tan esencial como lo es el posicionamiento de Nomepierdoniuna en las mentes de nuestros clientes, es decir, la percepción que puedan tener sobre la empresa, desde la imagen hasta la reputación de la misma. La página *web* cuenta con un público que lleva años consultando el contenido y que se puede clasificar como un “público fiel”, “el de siempre”, este grupo conoce muy bien los valores de la empresa y lo que representa. Pero nuestra intención es ampliar este público y poder llegar a gente joven, estudiantes universitarios que no son conscientes de todo lo que puede ofrecer Nomepierdoniuna y que ni siquiera han oído hablar de la página.

El hecho de que la página *web* no sea muy conocida puede ser una oportunidad para crear una reputación y un reconocimiento social que favorezca a la misma, es decir, ampliar el público y a través de éste, conseguir que la página adquiera un valor social predominante.

### **3. PLAN ESTRATÉGICO**

El plan estratégico es una herramienta fundamental para la organización empresarial de modo que establece claramente los objetivos a cumplir en el plazo determinado además de la estrategia y las acciones a realizar para su cumplimiento. El objetivo de la realización del plan estratégico es marcar la ruta que ha de seguir la empresa para alcanzar las metas propuestas y definir la manera en que las decisiones se transformen en acciones. Como anteriormente hemos realizado el diagnóstico empresarial de Nomepierdoniuna, procederemos al planteamiento de objetivos y acciones a realizar. Tras ello, desarrollaremos cuál será la estrategia de comunicación y difusión a seguir.

### 3.1 Objetivos

Los objetivos empresariales son los resultados que pretende lograr una entidad en un periodo de tiempo determinado. El desarrollo de objetivos es el primer paso para enfocar los esfuerzos y el trabajo de la empresa hacia la misma dirección. Tal y como afirmaba William Thomson (1800)<sup>37</sup> *“Aquello que no se puede medir, no se puede mejorar.”* por lo que los propósitos marcados son considerados cuantificables, realistas y temporizados.

A corto plazo:

- Ampliar el público al que se dirige centrándonos sobretodo en la comunidad universitaria (Jaume I) y un público más joven.
- Ampliar el contenido de la *web* y aumentar la presencia en redes sociales.

A medio plazo:

- Diferenciarnos de nuestra competencia en cuanto a la calidad de los contenidos y a la profesionalidad con la que se elabora la información.

A largo plazo:

- Posicionarnos como la *web* referente en cuanto a cultura en Castellón y sus alrededores.

### 3.2 Acciones

- a) Elaboración de encuestas**
- b) Manual de imagen e identidad corporativa**
- c) Mejoras en la página *web***
- d) Organización de eventos**

---

<sup>37</sup> William Thomson, Lord Kelvin, físico y matemático británico.

## **e) *Search Marketing* - SEO**

### **a) Elaboración de encuestas**

Consideramos que la elaboración de un cuestionario puede ser un método ideal para recopilar información sobre cuál es la percepción de los estudiantes de la Universitat Jaume I de la *web* Nomepierdoniuna. En principio, nuestra intención era centrarnos en este segmento dado que en nuestros objetivos planteamos ampliar el público entre la comunidad universitaria y queríamos conocer su opinión. El objetivo principal de la realización de esta encuesta es saber si entre la muestra de población elegida la *webzine* Nomepierdoniuna tiene cierta notoriedad y si la gente conoce y/o es consumidora de sus contenidos.

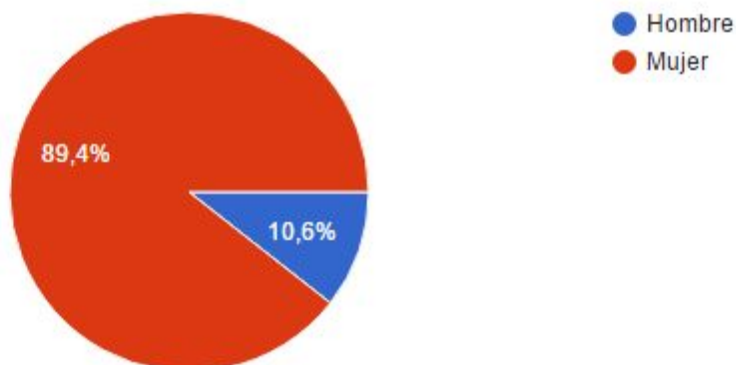
La encuesta se realizó de manera *online* y se lanzó en el periodo de tiempo de una semana, por lo que las respuestas totales recibidas (85) son bastante satisfactorias. Para determinar las preguntas consideramos que la encuesta tenía que ser muy clara y concisa para que los participantes pusieran interés en su realización. Para ello, deberíamos traducir el objetivo de la encuesta en las preguntas idóneas para que las respuestas nos proporcionen datos para comprobar que tan conocida es la *webzine* entre los estudiantes.

Para el desarrollo de la encuesta queríamos saber datos concretos de los participantes como el sexo, la edad y si eran estudiantes de la Universidad Jaume I. Esto nos ayudaría a conocer más en profundidad a los posibles lectores de Nomepierdoniuna.



## Sexo

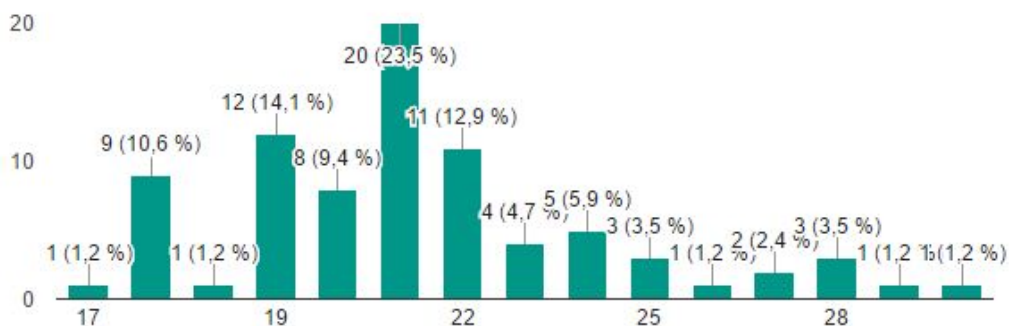
85 respuestas



Fuente: elaboración propia

## Edad

82 respuestas



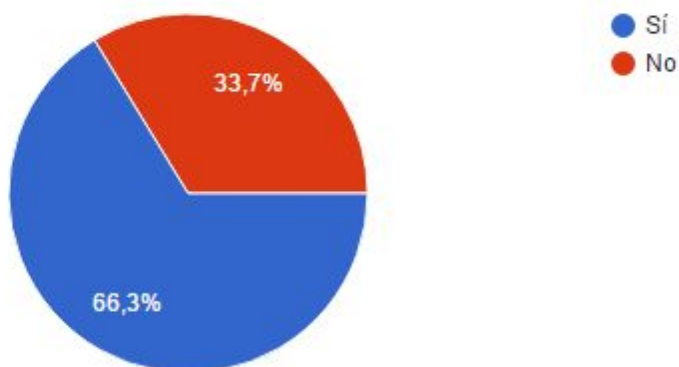
Fuente: elaboración propia

Como podemos observar, los participantes de la encuesta han sido mayormente mujeres en casi un 90% del total. En cuanto a las edades, la muestra abarca un radio desde 17 años hasta 51, aunque cabe destacar que el segmento más relevante abarca desde la mayoría de edad hasta los 25 años.

A continuación, quisimos centrarnos en ver cuántos de los participantes son realmente estudiantes de la Universidad Jaume I y el porcentaje fue bastante alto.

## ¿Eres estudiante de la UJI?

83 respuestas

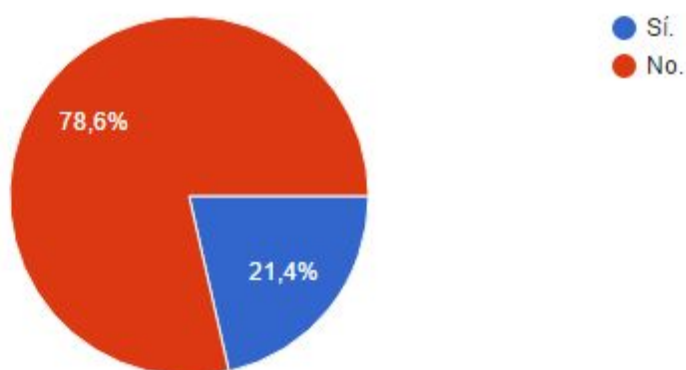


Fuente: elaboración propia

Para finalizar y centrándonos en Nomepierdoniuna, quisimos saber cuántas personas conocían la *webzine* y si eran lectoras de la misma. Por desgracia, el porcentaje que desconocía la *web* era superior por lo que aquí empezamos a plantear las acciones para dar a conocer Nomepierdoniuna primero dentro de la propia Universidad Jaume I y en un futuro estas acciones podrán ampliarse.

## ¿Conoces la página <http://www.nomepierdoniuna.net/>?

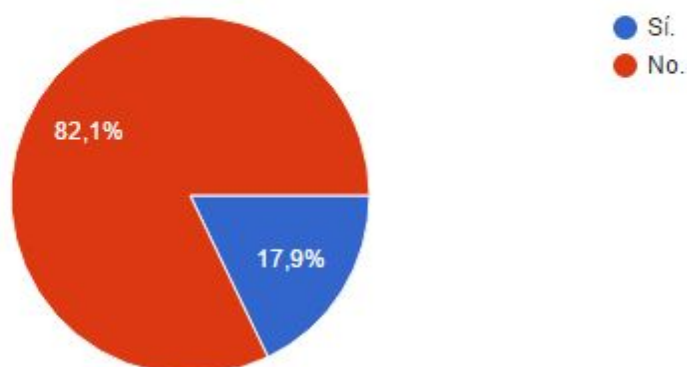
84 respuestas



Fuente: elaboración propia

## ¿Has leído algún artículo publicado en la web?

84 respuestas



Fuente: elaboración propia

### **b) Manual de imagen e identidad corporativa**

Para seguir con las acciones a realizar debemos mencionar que tras las primeras reuniones con David Hernández Beltran, el actual editor y coordinador del proyecto, detectamos una carencia de manual de imagen e identidad corporativa. Es por ello que entre las primeras acciones a realizar es la elaboración de este manual. Consideramos que es una herramienta fundamental para cualquier empresa y más para Nomepierdoniuna. En su caso concreto, al ser una página web lo primero que nos impacta es su imagen y es por ello que la creación de este manual ayudará a reforzar su imagen y a que esta se utilice de manera correcta en todos los medios posibles.

- **Manual de imagen e identidad corporativa**

El manual de imagen e identidad corporativa es un conjunto de normas que regulan el correcto uso y la aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño. En este documento encontraremos las herramientas básicas necesarias para aplicar la imagen e identidad de Nomepierdoniuna en todas sus posibles facetas.

La creación de este manual tiene como finalidad determinar los elementos básicos representativos de la marca como el isotipo, el uso del color, la tipografía corporativa, etc. así como el uso correcto de los mismos y las diferentes aplicaciones que pueda tener.

### **1.Misión**

Nomepierdoniuna es una *web* que ofrece contenido sobre espectáculos de ámbito comarcal y música y eventos relacionados con los mismos. Dispone de información sobre la agenda de ocio, las salas en las que se programan los espectáculos o eventos, entre otros. Además, los lectores podrán encontrar crónicas y todo tipo de información para estar al tanto de lo que sucede en Castellón relacionado con la música.

El objetivo es poder contar con un público que valore el contenido de la *web* y sobre todo el hecho de tener un fácil acceso a la programación cultural de la zona. Pero este no es el único objetivo, ya que la intención es que todo este esfuerzo genere algún tipo de ingreso mediante la publicidad para que la *web* sea sostenible de algún modo.

## 2. Visión

Lograr ser la *web* de espectáculos y música y agenda de ocio de referencia en este ámbito en la provincia de Castellón, basándonos en los servicios que ésta ofrece y la calidad de los mismos.

## 3. Valores

- **No me pierdo ni una.** El propio nombre de la página *web* es un valor diferenciador, ya que hace referencia directa a la información que podemos encontrar dentro de la misma. Los profesionales que redactan las diferentes publicaciones, no se pierden ningún acontecimiento de Castellón. Llegar hasta el último rincón de los eventos, el ocio y la cultura de la provincia.
- **Información de actualidad y de calidad (exhaustividad).** Todo el contenido publicado en la *web* está elaborado por profesionales del ámbito comunicativo y siempre se intenta ofrecer al público información actual de interés cultural. La oferta de actividades de centra en Castellón y sus alrededores pero mediante la oferta de la agenda cultural se pretende motivar al lector a promover la cultura y a disfrutar de las actividades. No se trata sólo de hacer eco de lo que pasa en la provincia, sino hacerlo de una forma diferente, con rigor.
- **Cercanía en cuanto al contenido.** Los colaboradores y editores de la *web* viven en Castellón, por lo que asisten a los eventos y espectáculos que se organizan para después facilitar esa información a los lectores de forma más cercana, desde “lo vivido”.

- **Profesionalidad.** Los contenidos publicados en Nomepierdoniuna están elaborados de la mano de profesionales del sector que están especializados en los diferentes ámbitos que cubre la *web* y tienen un vínculo con estas actividades. Es por ello que los contenidos que ofrecen son de calidad y se rigen por un criterio periodístico de profesionalidad.
- **Innovación.** Adaptarse al público y mejorar la calidad del tiempo que pasan en Nomepierdoniuna, facilitar el acceso a la información, intentar establecer una conexión o vínculo más fuerte con los lectores habituales y al mismo tiempo, trabajar para poder conseguir otros nuevos.

#### 4. Filosofía

Uno de los pilares fundamentales en los que se basa Nomepierdoniuna es el **carácter cultural** de la *web*. Desde sus inicios como un blog de carácter personal de David Hernández, su utilidad fundamental fue escribir acerca de los eventos culturales de la provincia de Castellón. Sin embargo, a medida que el proyecto fue creciendo progresivamente, la variedad del contenido también aumentó. Este hecho permitió la incorporación de más colaboradores al proyecto y abarcar una mayor cantidad de eventos culturales incluyendo agendas de ocio, entrevistas y reportajes, crónicas, etc. A esto se le suma que los profesionales colaboradores del proyecto se especializan en los campos de su agrado y esto es una plusvalía en cuanto a la calidad del contenido.

Una de las razones por las que surgió la *web* fue el intento de **fomentar las actividades culturales** de manera que la información proporcionada fuera más cercana y completa en comparación con la competencia. Asimismo, otra de las características fundamentales es la cercanía que pretende transmitir a través de los contenidos y el inicio de una relación con el lector que se vea afianzada

en el tiempo. Es por ello que se organizan las fiestas anuales de Nomepierdoniuna, para establecer vínculos y a través del contenido de la *web* se pretende mostrar una visión más cercana de las actividades culturales que puedan resultar de interés a un público muy amplio y versátil y que si no no tendría visibilidad.

Otro de los pilares es el **carácter independiente** de la *webzine* ya que a diferencia de otros competidores no tiene ninguna atadura a ningún grupo editorial. El hecho de que Nomepierdoniuna no esté ligada a ningún tipo de interés político, económico o social le permite ofrecer un contenido de calidad, veraz y que pueda resultar de interés para el lector.

Para finalizar, otro de los elementos clave es la **marca ciudad**. Nomepierdoniuna pretende ser un referente en el medio *online* a nivel de la provincia de Castellón. Es por ello que se centra en las actividades que se realizan en este territorio e intentan sacarles el máximo partido. Eventos tradicionales como la Magdalena suponen un incremento de las actividades culturales y por ende de la actividad en la *webzine*. Además, otros eventos como los festivales de música como el FIB o el Rototom suponen un incremento de los lectores durante su realización.

## 5. Marca

Según Kotler y Keller (2012)<sup>38</sup> una marca es *“Un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”*

---

<sup>38</sup> Kotler, Philip y Keller, Kevin, *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson Educación. México, 2012.

Así pues, podemos decir que de alguna manera la marca es una manera que tienen las empresas para diferenciarse del resto de competidores y poder posicionarse en la mente de los clientes. Puede contener una serie de atributos tangibles funcionales, así como intangibles emocionales.

### 5.1 Isotipo

El Isotipo se puede entender como una representación gráfica de un símbolo y en este caso el Logo simboliza la experiencia de vivir un concierto y apuntar con el dedo índice al cielo mientras disfrutas del momento. El isologotipo está compuesto por dos elementos: Isotipo + Logotipo.



### 5.2 Usos correctos del logotipo

- Isologotipo principal





- Isologotipo en fondo claro



- Isologotipo en fondo oscuro



- Isologotipo en negativo




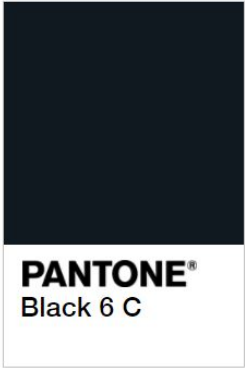
- Isologotipo en escala de grises




## 6. Color

Los colores corporativos de Nomepierdoniuna se reducen a 3 principalmente: rojo, negro y blanco. A continuación, algunas especificaciones sobre los mismos.

| CMYK                           | RGB                      | Lab                     |   |
|--------------------------------|--------------------------|-------------------------|---|
| C: 9<br>M: 93<br>Y: 78<br>K: 0 | R: 197<br>G: 58<br>B: 59 | L: 52<br>a: 66<br>b: 43 |  <p><b>PANTONE®</b><br/>185 C</p> |
|                                |                          |                         | <b>HEX: #c53a3b</b>   |

| CMYK                             | RGB                  | Lab                  |   |
|----------------------------------|----------------------|----------------------|---|
| C: 84<br>M: 83<br>Y: 73<br>K: 80 | R: 0<br>G: 0<br>B: 2 | L: 0<br>a: 0<br>b: 0 |  <p><b>PANTONE®</b><br/>Black 6 C</p> |
|                                  |                      |                      | <b>HEX: #000002</b>   |

| CMYK                         | RGB                        | Lab                    |   |
|------------------------------|----------------------------|------------------------|---|
| C: 0<br>M: 0<br>Y: 0<br>K: 0 | R: 255<br>G: 255<br>B: 255 | L: 100<br>a: 0<br>b: 0 |  <p><b>PANTONE®</b><br/>P 75-1 C</p> |
|                              |                            |                        | <b>HEX: #ffffff</b>   |

## 7. Tipografía corporativa

La tipografía es un elemento primordial a remarcar ya que unifica la imagen y la identidad de una empresa y transmite unidad y armonía. En el caso de Nomepierdoniuna, la fuente escogida ha sido Open Sans Condensed. Esta tipografía fue elegida por su claridad y legibilidad además de que aporta un diseño moderno y actual.

**Nomepierdoniuna - Descubre lo que pasa en Castellón (Bold)**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789 (.,;:&%€)**

Nomepierdoniuna - Descubre lo que pasa en Castellón (Light)  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

*Nomepierdoniuna - Descubre lo que pasa en Castellón (Light Italic)*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*0123456789 (.,;:&%€)*

## 8. Usos y aplicaciones

### - Tarjeta de contacto



- Camiseta



- Mecheros



- Usb



- Roll up y araña



- Carpeta

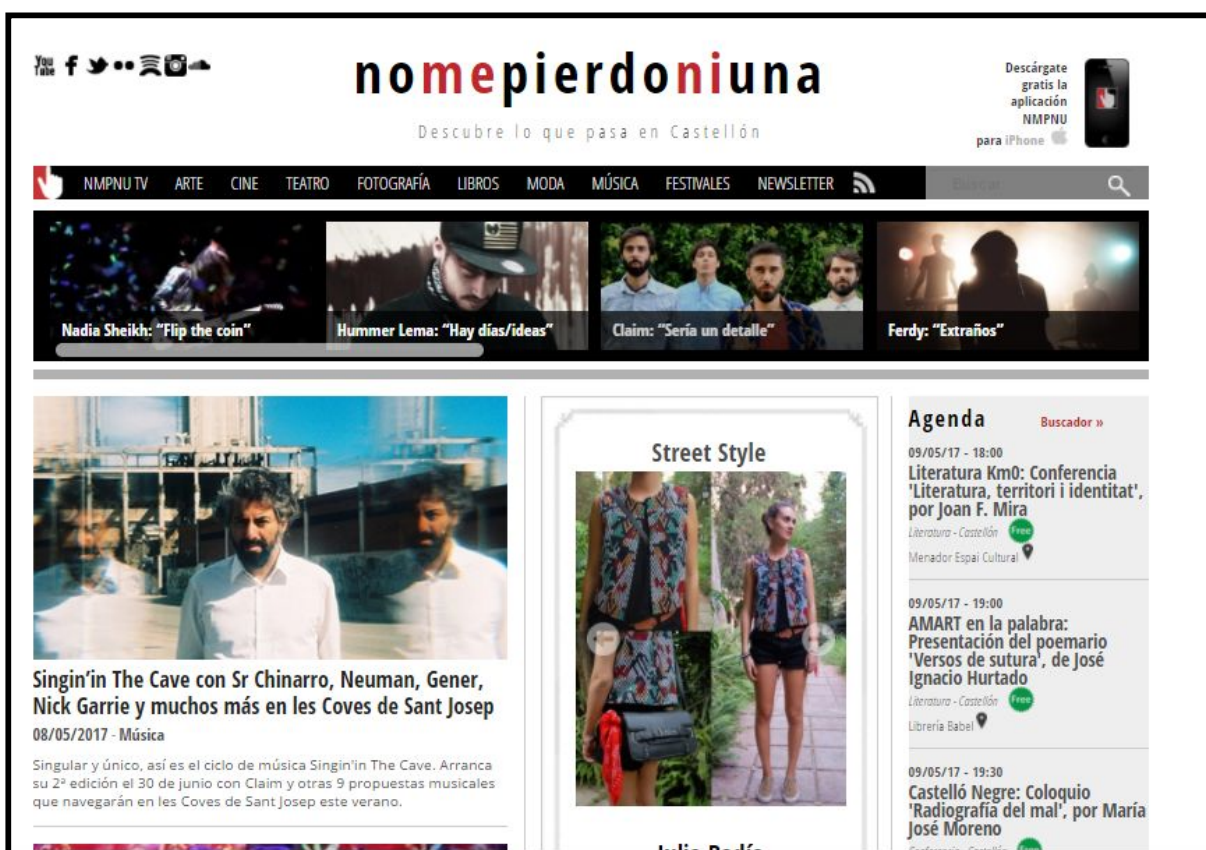


- Mochila



## 9. Diseño web

Actualmente, la *webzine* Nomepierdoniuna cuenta con un diseño *web* muy moderno y actual. Las diferentes secciones (NMPNU TV, arte, cine, teatro fotografía, libros moda, música, festivales, *newsletter*) se estructuran de manera muy clara favoreciendo el acceso al usuario.



El encabezado de la página cuenta con el logotipo de la misma y su lema. A mano derecha un enlace que nos permite descargar la aplicación para IOS de Nomepierdoniuna. En la parte izquierda, encontramos los enlaces a las diferentes redes sociales actuales.

La parte central de la *web* encontramos los artículos más recientes y relevantes. Lo que se muestra es una foto, el titular y la fecha de la misma y las



primeras palabras del artículo. A su lado, se sitúa la sección *Street Style*, donde hay una sucesión de *posts* que se alternan con diferentes fotos y *looks* de los colaboradores.

En la parte derecha encontramos la agenda cultural junto a un buscador de actividades. Esto facilita la experiencia del usuario y se adapta al mismo.

A medida que vamos indagando en la *web*, encontramos las siguientes publicaciones en la parte izquierda. En el lado contrario, podemos observar algún anuncio, un reproductor de música, los últimos *tweets* publicados y las secciones de lo más visto/ más comentado/ últimas entradas.

The screenshot displays the website's interface. At the top is a navigation bar with categories: NIMPNU TV, ARTE, CINE, TEATRO, FOTOGRAFÍA, LIBROS, MODA, MÚSICA, FESTIVALES, and NEWSLETTER. Below this, the main content area features three article teasers, each with a thumbnail image and a text block. The first article is titled 'El Sons frena la astenia primaveral con John Smith' (05/05/2017 - Música), featuring a man playing guitar by a river. The second is 'Castelló Negre 2017. Letras que matan' (05/05/2017 - Arte, Cine, Festivales, Fotografía, Libros, cómics y juegos, Música, Portada3, Teatro y danza), with a photo of a festival sign. The third is 'Los 'findes' de mayo suenan a blues en Castellón' (05/05/2017 - Entrada libre, Festivales, General, Música, Portada3), showing a woman with long hair. On the right side, there is a search bar, a section titled 'El pino habitado', a promotional banner for 'Escucha música o aprende aquí cómo descargar vídeos musicales con Freemake!', and a Twitter feed showing tweets from @nomepierdoniuna.

Nomepierdoniuna cuenta con una aplicación para IOS sin embargo carece de aplicación para los *smartphones* Android. La razón fundamental a parte del

gasto que supondría crear esa *app* es que la *web* cuenta con un diseño *responsive* o adaptativo (*Responsive Web Desing*), lo que permite que el contenido de la *webzine* se adapte a cualquier tipo de pantalla sin importar el dispositivo que se utilice.

Consideramos que el diseño actual de la *webzine* es moderno y cumple las premisas del llamado Diseño Centrado en el Usuario (Nielsen, 2006)<sup>39</sup>. Esto se basa en que la *web* esté pensada en ofrecer una experiencia funcional para el usuario y que satisfaga sus necesidades. Los dos conceptos que maneja el UCD ( Diseño Centrado en el Usuario ) son la usabilidad y la experiencia del usuario. Tal y como explica Steve Krug<sup>40</sup> en una de sus publicaciones, el primer término es un atributo de calidad que hace referencia a los elementos necesarios en la *web* para que se genere una interacción entre el usuario y la máquina mientras que el segundo concepto hace referencia a un dato subjetivo que es el vínculo que se crea y cual es la vivencia del usuario. Nomepierdoniuna posee una estructura clara cuyos contenidos están visiblemente diferenciados además de que la *web* sigue una dinámica lógica para su estructuración.

### **c) Mejoras en la página web**

A continuación, otra de las acciones a realizar son las mejoras de la página *web*. En cuanto al diseño de la página actualmente no cambiaríamos ningún aspecto. Consideramos que Nomepierdoniuna cumple en su mayoría con el llamado Diseño Centrado en el Usuario mencionado anteriormente, una filosofía que plantea que las *webs* sean funcionales de manera que generen una experiencia positiva y satisfagan al usuario de las mismas. En

---

<sup>39</sup> Nielsen, Jakob. Loranger, Hoa. *Usabilidad. Prioridad en el diseño web*. Anaya Multimedia, 2006.

<sup>40</sup> Krug, Steve. *No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la web*. Ed. Prentice-Hall, 2006.

Nomepierdoniuna el contenido está bien estructurado, lanzando mensajes claros y la estructura del menú sigue un orden lógico. Sin embargo, en cuanto al contenido consideramos que una manera de mejorar y adquirir más relevancia sería ampliando el contenido a otros ámbitos.

Para empezar, consideramos necesario que en la página de Facebook de Nomepierdoniuna se incluya la sección de valoración de la misma. Esto puede pasar fácilmente desapercibido pero actualmente es de vital importancia intentar generar *feedback* con el usuario mediante cualquier medio. Esto ayudaría a que se tuviera más contacto con la audiencia, a que las sugerencias y/o quejas que reciban les puedan servir de mejora y es también un indicio de transparencia con el público.

En el caso de Nomepierdoniuna, la página *web* ofrece contenido variado en cuanto a eventos, cultura y ocio en la provincia de Castellón. Actualmente, cuenta con diferentes secciones dedicadas a la fotografía, el arte, el cine, el teatro, la moda, la música, los festivales y además cuentan con una sección llamada NMPNU TV que corresponde al canal de youtube y una sección de newsletter. La finalidad de estas secciones es organizar la información, facilitando el acceso de los usuarios.

Tal y como lo comentamos en las reuniones con David Hernández Beltrán, el editor y coordinador de la página *web*, resultaría interesante ampliar el contenido audiovisual, tanto vídeos como fotografía, ya que cuentan con pocos vídeos y es una forma muy original y eficaz de promocionar la página, utilizando los recursos más cercanos. Para que esto sea posible y no conlleve un elevado coste de producción, la mejor opción es contar con el apoyo de los colaboradores y los estudiantes en prácticas, ya que se pueden obtener buenos resultados y los estudiantes adquirirán más experiencia en el sector, un aspecto muy importante para ellos. A continuación, ese contenido visual se

utilizará para aumentar la presencia en redes sociales como en Instagram, donde consideramos que podría haber un aumento de la audiencia si el contenido publicado fuera más constante sin dejar de lado la calidad. Con estas acciones cubrimos los objetivos a corto plazo planteados previamente.

Actualmente, la página *web* cuenta con una sección dedicada a la moda, pero no está obteniendo el éxito que se esperaba y no resulta muy interesante, ya que no profundiza en ningún aspecto concreto y no se puede definir la finalidad de esta sección. Por lo tanto, hay que fijar una acción para mejorar esta sección y atraer a un público nuevo más joven y al mismo tiempo, mantener el actual.

Se puede contar con personas a modo de colaboradores puntuales para redactar artículos para la página, así como vídeo tutoriales que resulten de interés, en función del público. Por ejemplo, para el público actual, el que lleva años siguiendo las publicaciones de la página, podríamos poner a su disposición artículos que contengan información sobre un estilo de vida saludable, alimentación infantil o deportes, entre otros aspectos a tratar. En cuanto al público joven que queremos captar, nos centraremos en la participación de *bloggers* que informen sobre las tendencias actuales en cuanto a moda, maquillaje eventos, conciertos, incluyendo consejos de alimentación.

Asimismo, se puede ceñir la moda en función de los eventos como bodas o comuniones y la temporada en la que suelen realizarse, incluyendo entrevistas a diseñadores reconocidos de la provincia.

Otra estrategia que podría ayudar a ampliar el contenido y llamar la atención del espectador es la introducción de una nueva sección dedicada al descubrimiento de lugares insólitos de la provincia de Castellón, así como información o datos sorprendentes sobre la misma. Esta acción ayudará a

reforzar la conexión con el público actual y llamar la atención del público joven. Al mismo tiempo podemos dar a conocer el movimiento *Slow life*, teniendo en cuenta que estamos hablando de un público de hombres y mujeres de 18 a 54 años, residentes en Castellón y alrededores, con nivel adquisitivo medio, medio-medio, medio-bajo. A este público le puede interesar este estilo de vida, por lo que, en la página podrán encontrar información sobre rincones únicos de la ciudad en torno al ocio, restaurantes, hoteles rurales con encanto y diversos lugares que gracias al hecho de no ser tan conocidos, ofrecen tranquilidad e intimidad.

Además, se podrían elaborar pequeñas rutas para promocionar el turismo en los alrededores de la provincia, no conllevan un coste elevado y es una estrategia que resulta interesante para ambos públicos.

#### **d) Organización de eventos**

Asimismo, otro conjunto de acciones planteadas es la organización de eventos relacionados con Nomepierdoniuna para aumentar su notoriedad. Tras la realización de una investigación referente a los usuarios de la *web* hemos deducido que hay un gran desconocimiento por parte de la comunidad universitaria sobre la *web* y su contenido. El porcentaje de lectores de la misma es bastante inferior al resultado esperado. Del total de encuestados solamente un 22% afirma conocer la *web* Nomepierdoniuna y el porcentaje disminuye cuando hablamos de si son lectores del contenido de la misma.

Con este motivo y teniendo presente los objetivos previamente fijados, consideramos oportuno organizar varios eventos con tal de promocionar la marca Nomepierdoniuna y lograr llamar la atención del colectivo universitario. Estos eventos son únicos y ofrecen la oportunidad para “vender” Nomepierdoniuna aclarando los planes de acción que pretende llevar a cabo. Otra de las ventajas de este método es que ofrecen un canal de comunicación

bidireccional y crean oportunidades para recibir un *feedback* inmediato por parte del público. Esto supone la creación de una coyuntura que puede favorecer la creación de conexiones con algunos de los públicos de interés, ya sea resolviendo dudas, recibiendo críticas, intercambiando puntos de vista, etc.

En primer lugar, y dado que el pilar central de la *web* es la cultura queremos fomentar ese aspecto en el ámbito universitario. Para ello, organizamos un **concurso de fotografía y videocreación** para fomentar y estimular la creatividad entre los participantes . Este evento se plantea de cara al inicio del curso hasta la Semana de Bienvenida del curso, que se sitúa a mitades de octubre. Para anunciar el concurso, un representante de Nomepierdoniuna será el encargado de dar una charla informativa a los alumnos de los grados relacionados con la comunicación (periodismo, publicidad y comunicación audiovisual) y también se anunciará en las redes sociales. Es importante que en la charla se aproveche el contacto cara a cara con los estudiantes para ofrecer una imagen lo más cercana y cálida posible. En la Semana de Bienvenida al alumnado se realizarán una serie de actividades entre las cuales destacan la exposición y la proyección de las obras así como la votación de las mismas por parte de los estudiantes cuyo valor será el 50% de la decisión final. Además de esto, el proyecto cuenta con un jurado formado por profesionales de Nomepierdoniuna que aportará el otro 50% para decidir los ganadores y otorgará los premios a los mismos. Estos supondrán un reconocimiento de las capacidades del creador, además de una retribución económica y una entrada a uno de los dos festivales con los que la *web* colabora: Rototom Sunsplash y FIB.

Como hemos mencionado anteriormente, se realizarán una serie de **actividades** durante **la Semana de Bienvenida** para poder así dar a conocer Nomepierdoniuna y ofrecer una imagen más cercana al público. Como todos los años, en el Ágora universitaria se situarán los diferentes puestos de la feria

alternativa y los *stands* donde se pueden realizar diferentes talleres. Nomepierdoniuna puede aportar un componente lúdico y de entretenimiento organizando a lo largo de esa semana conciertos acústicos de diferentes grupos de la provincia de Castellón y una batalla de gallos en colaboración con el colectivo CRAPS (Colectivo de Rap de Castellón).

Para concluir la Semana de Bienvenida, el viernes planteamos como idea la realización de una **fiesta Nomepierdoniuna** que daría comienzo en el escenario principal del Ágora con un concierto y seguiría en una de las salas colaboradoras de la *web*. Hemos considerado que es una gran ocasión para organizar un evento así de manera que el público no esté sujeto a ningún horario dado que si se dispone únicamente en el recinto de la universidad podrían surgir problemas e inconvenientes además de que el recinto no está abierto por la noche. En cuanto a la sala de conciertos sería el lugar donde los participantes sigan disfrutando de la fiesta y que contará con servicio de *catering*, *photocall* y fotógrafo y *dj*. Los estudiantes que presenten el carnet de la UJI contarán con descuentos adicionales en copas y refrescos.

#### **e) Search Marketing - SEO**

Para finalizar con las acciones a realizar, consideramos oportuno para que el nombre Nomepierdoniuna cobre más relevancia invertir en *marketing online*, concretamente en *Search Marketing*. Fernando Maciá, fundador y director de la consultora de *marketing online Human Level Communications*, explica el concepto como un modo de ganar visibilidad mediante los buscadores. Esta acción puede llevarse a cabo mediante la inversión de fondos (SEM) o gratis (SEO).

En el caso de Nomepierdoniuna, pensamos que al tener un presupuesto bastante ajustado deberíamos aprovechar todas las herramientas que tengamos a nuestro alcance para invertir en SEO (*Search Engine*

*Optimization*), ya que mediante su uso podemos mejorar la visibilidad de la *web* en los buscadores de manera gratuita. Esto nos llevaría a un aumento de las visitas y a reforzar la imagen de marca de la *webzine*. Algunos de los factores a tener en cuenta en cuanto a la organización del contenido siguiendo una estrategia de SEO adecuada sería generar contenido de calidad y novedoso, cuyas fuentes sean fiables y utilizando palabras claves. También resulta relevante ofrecer un método de búsqueda vertical y un sistema de respuestas directas. Otras de las recomendaciones de los investigadores son adecuar los títulos y las metas descripciones al diseño HTML y a la estrategia SEO, al igual que adaptar el diseño *web responsive* y/o *friendly*.

### **3.3 Comunicación y difusión**

Tras fijar los objetivos y desarrollar las acciones estratégicas necesarias para poder cumplir con ellos, llega el momento de buscar un forma eficaz de promocionar dichas acciones y por una parte, llegar al público joven y por otra, reforzar el vínculo con el público actual.

Partiendo de la idea de que la empresa no dispone de una gran cantidad de recursos económicos para invertir en una estrategia de medios, es importante hallar formas prácticas y asequibles para promocionar la empresa.

Las fiestas tradicionales de la provincia son una buena opción, ya que son sinónimo de cultura y ocio y Nomepierdoniuna puede resultar de gran interés. Otra opción es la fiesta del libro, ya que la página *web* cuenta con una sección dedicada a los libros y como no, debemos tener presentes las secciones de cultura y ocio para ambas opciones.

A continuación expondremos las opciones más prácticas en cuanto a comunicación y promoción de Nomepierdoniuna :



- Estar activos en las redes sociales, ya que actualmente, es la forma más viable y rápida de llegar al público y establecer una conexión con los usuarios.
- En las fiestas de la Magdalena, utilizar los productos de *merchandising* para promocionar la página *web* en algunos eventos que se realicen.
- Estar presentes en la fiesta del libro y habilitar un espacio para poder entregar *flyers* e interactuar con el público. Además, dispondremos de un *roll-up* para poder llamar la atención de los participantes de la fiesta.
- Elaborar carpetas y repartirlas por los establecimientos de la Universitat Jaume I, sobre todo, tienen que estar presentes en las papelerías para que las ofrezcan a los estudiantes.
- Crear una cuña para radio en la que se promocioe Nomepierdoniuna, el mensaje debe ser claro y resultar atractivo para los oyentes. Las cadenas escogidas son las siguientes: Europa FM, 40 Principales y Cadena 100.

A continuación, en el apartado del timing está explicada la acción de difusión de la cuña.

#### **4. TIMING**

Para poder organizar las diferentes acciones que vamos a llevar a cabo es imprescindible elaborar un timing detallado de las previsiones que hemos establecido. La aplicación de estas acciones cumplirá con una duración de 11

meses, comenzará el mes de septiembre de 2017 y finalizará en agosto al concluir la temporada de verano.

Durante el mes de septiembre y octubre haremos uso de las cuñas radiofónicas para promocionar a Nomepierdoniuna. La difusión se hará en las diferentes cadenas nombradas anteriormente con la intención de abarcar un gran número de oyentes. Estas se emitirán los jueves y viernes de 06:00 - 10:00 h, en las tres emisoras. Se llevará a cabo una difusión puntual antes de la semana de las fiestas de la Magdalena. Se trata de una estrategia de impacto con la espera de resultados inmediatos. Dado el elevado coste que supondría esta emisión radiofónica, la aplicación de esta acción es opcional y depende de la evolución y mejor del estado económico de la empresa.

Además, estaremos presentes en las redes sociales durante todo el proceso, pero aprovecharemos fiestas, eventos y fechas importantes en la provincia para realizar pequeñas campañas puntuales y fomentar la participación de las personas en las mismas. En septiembre sería un buen momento coincidiendo con el comienzo del curso y se extendería hasta acabar el mes y en octubre abarcaría prácticamente todo el mes e insistiremos los días 28, 29, 30 y 31 debido a la fiesta de Halloween.

En el mismo mes de octubre, celebraremos la Semana de Bienvenida de la Universitat Jaume I con el evento promocional y el concurso de fotografía.

El mes de diciembre es clave, ya que las fiestas de Navidad y las vacaciones implican ocio, turismo y consumo, por lo tanto, resulta esencial estar activos en las redes sociales durante todo el mes. Además, el contenido de la web se adaptará a los eventos que puedan llevarse a cabo.

Al comienzo del mes de enero haremos hincapié en la importancia en cuanto a la presencia de las redes sociales, ya que las fiestas aún continúan.

En el mes de febrero, aplicaremos la difusión de las cuñas durante la semana previa a las fiestas de la Magdalena, desde el día 22 hasta el 28 e intensificaremos la presencia en las redes sociales.

Por lo tanto, al comienzo del mes de marzo, desde el día 1 hasta el día 11, ya que las fiestas de la Magdalena sirven para potenciar la promoción de la empresa y obtener resultados inmediatos en la participación en las redes sociales.

Durante los meses de abril, mayo y junio aprovecharemos eventos puntuales para realizar pequeñas campañas en las redes.

En los últimos meses del timing, julio y agosto, nuestras acciones de comunicación y difusión coincidirá con el Festival Internacional de Benicàssim, FIB y el festival del Rototom. Es una estrategia de promoción que podrá permitirnos colaboraciones con los festivales y un claro refuerzo de la relación con nuestros públicos.

|            |    |    |    |           |    |    |           |    |    |    |    |           |           |    |    |    |    |    |           |    |           |           |           |           |           |           |           |           |    |    |    |
|------------|----|----|----|-----------|----|----|-----------|----|----|----|----|-----------|-----------|----|----|----|----|----|-----------|----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----|----|----|
| SEPTIEMBRE | 1  | 2  | 3  | 4         | 5  | 6  | 7         | 8  | 9  | 10 | 11 | 12        | 13        | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19        | 20 | 21        | 22        | 23        | 24        | 25        | 26        | 27        | 28        | 29 | 30 |    |
|            |    |    |    |           |    |    | cuñescuña |    |    |    |    |           | cuñescuña |    |    |    |    |    |           |    | cuñescuña |           |           |           |           |           |           | cuñescuña |    |    |    |
|            |    |    |    |           |    |    |           |    |    | RS | RS | RS        | RS        | RS | RS | RS | RS | RS | RS        | RS | RS        | RS        | RS        | RS        | RS        | RS        | RS        | RS        | RS | RS | RS |
| OCTUBRE    | 1  | 2  | 3  | 4         | 5  | 6  | 7         | 8  | 9  | 10 | 11 | 12        | 13        | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19        | 20 | 21        | 22        | 23        | 24        | 25        | 26        | 27        | 28        | 29 | 30 | 31 |
|            |    |    |    | cuñescuña |    |    |           |    |    |    |    | cuñescuña |           |    |    |    |    |    | cuñescuña |    |           |           |           |           |           |           | cuñescuña |           |    |    |    |
|            |    |    |    |           |    |    |           |    |    |    |    |           |           |    |    | SB | SB | SB | SB        | SB |           |           |           |           |           |           |           |           |    |    |    |
|            |    |    |    |           |    |    |           |    |    |    |    |           |           |    |    |    |    |    |           |    |           | FB        |           |           |           |           |           |           |    |    |    |
|            |    |    |    | RS        | RS | RS | RS        | RS | RS | RS | RS | RS        | RS        | RS | RS | RS | RS | RS | RS        | RS | RS        | RS        | RS        | RS        | RS        | RS        | RS        | RS        | RS | RS | RS |
| NOVIEMBRE  | 1  | 2  | 3  | 4         | 5  | 6  | 7         | 8  | 9  | 10 | 11 | 12        | 13        | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19        | 20 | 21        | 22        | 23        | 24        | 25        | 26        | 27        | 28        | 29 | 30 |    |
| DICIEMBRE  | 1  | 2  | 3  | 4         | 5  | 6  | 7         | 8  | 9  | 10 | 11 | 12        | 13        | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19        | 20 | 21        | 22        | 23        | 24        | 25        | 26        | 27        | 28        | 29 | 30 | 31 |
|            | RS | RS | RS | RS        | RS | RS | RS        | RS | RS | RS | RS | RS        | RS        | RS | RS | RS | RS | RS | RS        | RS | RS        | RS        | RS        | RS        | RS        | RS        | RS        | RS        | RS | RS | RS |
| ENERO      | 1  | 2  | 3  | 4         | 5  | 6  | 7         | 8  | 9  | 10 | 11 | 12        | 13        | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19        | 20 | 21        | 22        | 23        | 24        | 25        | 26        | 27        | 28        | 29 | 30 | 31 |
|            | RS | RS | RS | RS        | RS | RS | RS        | RS |    |    |    |           |           |    |    |    |    |    |           |    |           |           |           |           |           |           |           |           |    |    |    |
| FEBRERO    | 1  | 2  | 3  | 4         | 5  | 6  | 7         | 8  | 9  | 10 | 11 | 12        | 13        | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19        | 20 | 21        | 22        | 23        | 24        | 25        | 26        | 27        | 28        |    |    |    |
|            |    |    |    |           |    |    |           |    |    |    |    |           |           |    |    |    |    |    |           |    |           | cuñescuña | cuñescuña | cuñescuña | cuñescuña | cuñescuña | cuñescuña | cuñescuña |    |    |    |
|            |    |    |    |           |    |    |           |    |    |    |    |           |           |    |    |    |    |    |           |    |           | RS        | RS        | RS        | RS        | RS        | RS        | RS        | RS | RS | RS |

|        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|--------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| MARZO  | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |  |
|        | RS | RS | RS | RS | RS | RS | RS | RS | RS | RS | RS |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| ABRIL  | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |    |  |
|        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | RS | RS | RS |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| MAYO   | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |  |
|        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | RS | RS | RS | RS | RS | RS | RS | RS | RS | RS | RS | RS |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| JUNIO  | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |    |  |
|        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | RS | RS | RS |    |    |    |    |    |    |  |
| JULIO  | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |  |
|        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | RS | RS | RS | RS |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| AGOSTO | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |  |
|        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | RS | RS | RS | RS | RS | RS | RS | RS |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |

### 5. FINANCIACIÓN Y PRESUPUESTO

Los formatos de financiación de Nomepierdoniuna han sido hasta ahora los mismos desde su auge como *webzine* cultural. El principal método se basa en la publicidad a través de *banners* en su *web*. Los precios que se muestran a continuación son las tarifas actuales que se plantean a los anunciantes y los diferentes formatos de *banners* que se pueden utilizar. Los precios varían en función del tamaño del *banner* y su situación en la *web*, a más visibilidad más elevado es el precio.

| TARIFAS WEB                      | Mensual | Trimestral | Anual  |
|----------------------------------|---------|------------|--------|
| <b>Banner 1<br/>(730x90 px)</b>  | 350€    | 890€       | 2.950€ |
| <b>Banner 2<br/>(300x600 px)</b> | 250€    | 640€       | 2.100€ |
| <b>Banner 3<br/>(215x215 px)</b> | 200€    | 500€       | 1.650€ |

|                                  |      |      |      |
|----------------------------------|------|------|------|
| <b>Banner 4<br/>(215x215 px)</b> | 100€ | 250€ | 840€ |
|----------------------------------|------|------|------|

Para aumentar el alcance de las publicaciones con contenidos asociados al anunciante publicados en la *web* existe la opción el 10% de la inversión a campañas de Facebook Ads o Instagram Ads.

Por otro lado, encontramos que los anunciantes disponen de más formatos para publicitarse. Uno de ellos es en los vídeos. Los precios orientativos están a continuación, sin embargo este formato está sujeto a la negociación.

| <b>TARIFA VIDEO</b>            | <b>5 vídeos</b> | <b>10 vídeos</b> |
|--------------------------------|-----------------|------------------|
| <b>Ambientación/decoración</b> | 1.500€          | 2.500€           |
| <b>Inclusión del producto</b>  | 2.500€          | 4.000€           |

También encontramos otra fuente de financiación mediante Newsletter, otro formato que se adapta al contenido de la *web*. El precio del *banner* mensual es de 180 euros, trimestral 460 euros y el precio anual asciende a 1.500 euros. Para finalizar, la tarifa utilizada para el *link* publicitario es de 50 euros por la inserción del enlace en una publicación relacionada.

Estos son las principales formas de financiación de Nomepierdoniuna a través de su *web* principal. De cara al futuro y con la perspectiva de seguir en crecimiento se plantean ideas para conseguir anunciantes que encajen con la visión de la *webzine* y con sus contenidos. Principalmente, los anunciantes que nos plantearíamos serían marcas de cerveza como Estrella Damm o bebidas como Red Bull que estén presentes en los festivales actuales de la provincia.

En cuanto al presupuesto, lo hemos elaborado con carácter orientativo tras la realización del proyecto y valorando el trabajo realizado. Hemos intentado ceñirnos al máximo a los precios del mercado de modo que el presupuesto final sea realista.

|  |                    |
|--|--------------------|
| <b>DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA E INVESTIGACIONES</b>   | <b>350 €</b>       |
| <b>MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA</b>  | <b>800 €</b>       |
| <b><i>MERCHANDISING</i></b>  | <b>500 €</b>       |
| <b>ESTRATEGIA Y ACCIONES</b>   | <b>500 €</b>       |
| <b>PAPELERÍA</b>   | <b>1.006,09 €</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>roll up</i> ( 2 unidades ) 131,9 €</li> <li>- <i>flyers</i> ( 5.000 unidades) 62,59 €</li> <li>- tarjetas (1000 unidades) 53,8 €</li> <li>- carpetas promocionales (3000 unidades) 400 €</li> <li>- <i>photocall</i> (1 unidad) 159,95 €</li> </ul>  |                    |
| <b>COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN</b>   | <b>3.290,85 €</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- cuña de radio 150 €</li> <li>- difusión cuña 3140.85 €</li> </ul>   |                    |
| <b><i>WEB RESTYLING</i></b>  | <b>1.600 €</b>     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- diseño <i>web</i> 200 €</li> <li>- ampliación del contenido 1.400 €</li> </ul>  |                    |
| <b>ORGANIZACIÓN DE EVENTOS</b>   | <b>4.450 €</b>     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- concurso de fotografía y videocreación <ul style="list-style-type: none"> <li>- Premios valorados en 400 €</li> <li>- Entradas FIB valoradas en 900 €</li> <li>- Entradas Rototom valoradas en 750 €</li> </ul> </li> <li>- actividades Semana de Bienvenida 500 €</li> <li>- fiesta Semana Bienvenida Nomepierdoniuna 1.700 €</li> <li>- fiesta del libro 200 €</li> </ul> |                    |
| <b>PRESUPUESTO TOTAL</b>   | <b>12.496,94 €</b> |

## **6. CONCLUSIONES**

La elaboración de este TFG nos ha permitido aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de estos cuatro años de carrera y nuestras habilidades profesionales en el mundo de la comunicación. La implicación ha sido constante, ya que, hemos tenido la oportunidad de conocer en persona al creador de Nomepierdoniuna y valorar todo su trabajo y empeño por sacar adelante la página *web* y seguir creciendo día a día.

La comunicación ha sido la clave para poder sacar el máximo provecho a las diferentes acciones planteadas dentro de la estrategia pensada exclusivamente para la empresa. Nuestro objetivo ha sido plantear propuestas de mejora que sean ante todo realistas y viables para que la empresa pueda aplicarlas si lo considera oportuno.

Nos hace mucha ilusión poder presentar este proyecto y saber que contamos con la posibilidad de que todo nuestro esfuerzo y trabajo puedan ser de utilidad para Nomepierdoniuna, aplicando algunas de las acciones elaboradas en nuestro plan de comunicación. Todos estos meses de labor nos han servido para potenciar y valorar algunas de nuestras competencias personales y ante todo aprender cada día algo nuevo.

Finalmente, dar las gracias a nuestra tutora Estela Bernad Monferrer por su apoyo, su gran implicación y por hacer posible este proyecto y a David Hernández Beltrán, el actual editor y coordinador de Nomepierdoniuna, por confiar en nosotras y ofrecernos esta gran oportunidad.

## **6. CONCLUSIONS**

The elaboration of this Project has allowed us to apply the knowledge acquired throughout these four years of career and our professional skills in the world of communication. Involvement has been constant, since we have had the opportunity to meet in person to the creator of Nomepierdoniuna and value all your work and efforts to bring forward the website and continue to grow day by day.

Communication has been key to get full advantage of the different actions raised within the strategy designed exclusively for the company. Our goal has been to consider suggestions for improvement that are above all realistic and viable so that the company can apply them if considered necessary.

It makes us very excited to present this project and know that we have the possibility of that all our effort and work may be useful for Nomepierdoniuna, by applying some of the actions developed in our communications plan. All these months of work have helped us to enhance and assess some of our personal competences and above all learn something new every day.

Finally, to thank our tutor Estela Bernad Monferrer for her support, her great involvement and for making possible this project and to David Hernandez Beltran, the current editor and coordinator of Nomepierdoniuna, for trust in us and offer us this great opportunity.

## **7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA**

### **● BIBLIOGRAFÍA**

- Johnsson, Hans (1991) *La gestión de la comunicación*. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid.
- Costa, Joan (1995) *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid.



- Molero Alaya, Victor Manuel (1995) *Publicidad, marketing y comunicació. herramientas para la pequeña empresa*. Editorial ESIC. Madrid.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012) *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson Educación. México.
- García-Uceda, Mariola, *Las claves de la publicidad*. Editorial ESIC. Madrid,2008.
- Belío, José Luis y Andrés, Ana Sainz, *Claves para gestionar precio, producto y marca. Cómo afrontar una guerra de precios*. Especial Directivos. Madrid.
- *Diccionario Profesional de Marketing* (2002) Editorial: S.A. CISS. España.
- Barroso, Jaime (1996) *Realización de los géneros televisivos*. Ed.Síntesis.
- Hoyuela, Paloma, Lázaro, Yolanda (2003) *Diccionario J.Walter Thompson. Comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid.
- Clarke, Adam.(2015) *Search engine optimization 2016: Learn SEO with smart internet marketing strategies*. Simple Effectiveness.
- Maciá Domene, Fernando y Gosende Grela, Javier (2015) *Técnicas avanzadas en posicionamiento en buscadores*. Anaya Multimedia.
- Noguera, Jose (2014) *Las claves para dominar el SEO*.
- Nielsen, Jakob. Loranger, Hoa (2006) *Usabilidad. Prioridad en el diseño web*. Anaya Multimedia.
- Krug, Steve (2006) *No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la web*. Ed. Prentice-Hall.
- **WEBGRAFÍA:**
  - Nomepierdoniuna. Consulta realizada 12 de febrero de 2017. [En línea] Disponible en: <http://www.nomepierdoniuna.net/>

- Hello Valencia. Consulta realizada 12 de febrero de 2017.[En línea] Disponible en: <http://www.hellovalencia.es/>
- Descubre Castellón. Consulta realizada 12 de febrero de 2017. [En línea] Disponible en: <http://www.descubrecastellon.com/>
- Vive Castellón. Consulta realizada 12 de febrero de 2017.[En línea] Disponible en: <http://www.vivecastellon.com/>
- Guía Castellón. Consulta realizada 12 de febrero de 2017.[En línea] Disponible en:<http://www.guiatcastellon.com/>
- Guía Move. Consulta realizada 12 de febrero de 2017. [En línea] Disponible en: <http://guiamove.com/castellon/>
- Castellón en vivo. Consulta realizada 12 de febrero de 2017. [En línea] Disponible en: <https://castellonenvivo.com/>
- Mediterráneo Espectáculos. Consulta realizada 12 de febrero de 2017. [En línea] Disponible en: <http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/espectaculos/>
- Levante Cultura. Consulta realizada 12 de febrero de 2017. [En línea] Disponible en: <http://www.levante-emv.com/cultura/>
- Interactive Advertising Bureau (IAB). *Estudio de Medios de Comunicación Online 2016*. Consulta realizada 2 de abril de 2017.[En línea] Disponible en: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-Medios-de-Comunicacion-Digitales-2016-Abril-2016-IAB\\_VCorta1.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-Medios-de-Comunicacion-Digitales-2016-Abril-2016-IAB_VCorta1.pdf)
- UNESCO. Consulta realizada 2 de abril de 2017.[En línea] Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/unesco/resources/publications/>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. Consulta realizada 4 de abril de 2017.[En línea] Disponible en: [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11\\_barometros/indicadores.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/indicadores.html)
- El Mundo. *El auge del 'e-commerce' y los hábitos de consumo 'on line' en 2014*. Consulta realizada 4 de abril de 2017. [En línea] Disponible en:

- <http://www.elmundo.es/economia/2014/11/13/5462017b268e3efc6c8b457c.html>
- El Economista. *Los medios de comunicación online son los soportes digitales más creíbles*. Consulta realizada 4 de abril de 2017. [En línea] Disponible en: <http://www.economista.es/negocio-digital/noticias/7574929/05/16/Los-medios-de-comunicacion-online-son-los-soportes-digitales-mas-creibles.html>
  - La Vanguardia. *¿Cuáles son los hábitos de lectura de los españoles?* Consulta realizada 4 de abril de 2017.[En línea] Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150423/54430790670/habitos-lectura-espanoles.html>
  - Huff Post. *La lectura de los españoles, en gráficos: ¿quiénes leen más y quiénes menos?* Consulta realizada 4 de abril de 2017.[En línea] Disponible en: [http://www.huffingtonpost.es/2015/03/02/habitos-lectura-espanoles-comunidades\\_n\\_6783654.html](http://www.huffingtonpost.es/2015/03/02/habitos-lectura-espanoles-comunidades_n_6783654.html)
  - El Mundo. *España recupera el PIB previo a la crisis tras una década perdida*. Consulta realizada 4 de abril de 2017.[En línea] Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2017/04/28/590250ee5fdea37558b463d.html>
  - El País. *La pobreza severa baja en España pero la desigualdad no se corrige*. Consulta realizada 4 de abril de 2017.[En línea] Disponible en: [http://economia.elpais.com/economia/2017/04/25/actualidad/1493110323\\_613931.html](http://economia.elpais.com/economia/2017/04/25/actualidad/1493110323_613931.html)

- Instituto Nacional de Estadística. (INE) *Encuesta de Población Activa (EPA)*. Consulta realizada 4 de abril de 2017. [En línea] Disponible en: <http://www.ine.es/>
- Instituto Nacional de Estadística. (INE) *Encuesta de Población Activa (EPA)*. Consulta realizada 4 de abril de 2017.[En línea] Disponible en: [http://www.ine.es/prensa/epa\\_prensa.htm](http://www.ine.es/prensa/epa_prensa.htm)
- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. Datos turismo 2016. Consulta realizada 4 de abril de 2017.[En línea] Disponible en: <http://www.minetad.gob.es/>
- El País. *Bruselas alerta a España del alza de la desigualdad y la exclusión social*. Consulta realizada 4 de abril de 2017.[En línea] Disponible en: [http://economia.elpais.com/economia/2017/02/21/actualidad/1487707618\\_196831.html](http://economia.elpais.com/economia/2017/02/21/actualidad/1487707618_196831.html)
- El Diario.*La economía española en 2017*.Consulta realizada 4 de abril de 2017.[En línea] Disponible en: [http://www.eldiario.es/norte/vientodelnorte/economia-espanola\\_6\\_597450258.html](http://www.eldiario.es/norte/vientodelnorte/economia-espanola_6_597450258.html)
- Observatorio Ecommerce & Transformation Digital. *Estudio IAB 2015: Los hábitos de compra online de los consumidores españoles*. Consulta realizada 4 de abril de 2017.[En línea] Disponible en: <http://observatorioecommerce.com/estudio-iab-2015-los-habitos-compra-online-los-consumidores-espanoles/>
- Tendencias Social Media 2017. Consulta realizada 10 de mayo de 2017. [En línea] Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=Bm\\_EU6FPVOE](https://www.youtube.com/watch?v=Bm_EU6FPVOE)

- Search Engine Land. *What Is SEO / Search Engine Optimization?*  
Consulta realizada 10 de mayo de 2017. [En línea] Disponible  
en:<http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>