



**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Plan de comunicación para la empresa And Magazine**

**Communication plan for the company And Magazine**

**Modalidad C**

**Andrea Ayén Castillo**

**Rafael Pomares Pastor**

**23/06/2023**

## Resumen:

Este Trabajo de Fin de Grado se centra en la creación de un plan de comunicación para la empresa And Magazine, una revista de moda y tendencias de Castellón. En concreto, se ha realizado una propuesta para potenciar la revista And Novias, una extensión de la marca especializada en el sector nupcial. Esta decisión se sustenta sobre la detección una oportunidad de negocio producida por un hueco en el mercado, que se pretende cubrir con la expansión de un proyecto que lleva diez años en marcha, y actualmente se encuentra en un momento de estancamiento.

En concreto, se ha trazado un plan de acción que atiende, por un lado, a ofrecer mejoras del producto actual y, por otro lado, a realizar una serie de acciones con la finalidad de aumentar el reconocimiento de la marca. Para ello, se plantea una apuesta por la presencia en redes sociales, combinada con acciones de *native advertising* en estas plataformas de la mano de los principales *influencers* de Castellón. Asimismo, se propone la práctica del *branded content* mediante el uso del podcast como medio para crear contenidos vinculados a la marca. Dentro de los medios propios, además de las redes sociales y el podcast, se ha realizado una reestructuración y ampliación de la página web. Por último, se ha diseñado la identidad visual de un evento organizado por And Novias en el que se premiará el talento del sector.

El objetivo de este trabajo es posicionar la marca And Novias como una plataforma líder en su sector, y ser vista como el punto neurálgico en el que poder tener acceso a los mejores proveedores especializados en bodas.

**Palabras clave:** Native advertising, branded content, podcast, redes sociales, eventos, medios propios.

# ÍNDICE

1.	Introducción.....	6
1.1.	Justificación e interés del tema .....	6
1.2.	Objetivos del Trabajo de Fin de Grado .....	6
1.3.	Estructura del Trabajo de Fin de Grado .....	6
2.	Marco teórico .....	8
2.1.	Fundamentos de la comunicación corporativa. Los cuatro intangibles. ....	8
2.1.1.	Qué es la comunicación corporativa.....	8
2.1.2.	Identidad .....	9
2.1.3.	Imagen .....	10
2.1.4.	Marca .....	10
2.1.5.	Reputación.....	11
2.2.	La importancia de la publicidad en la construcción de una marca .....	11
2.2.1.	La eficacia del <i>native advertising</i> .....	12
2.2.2.	El uso del <i>Branded Content</i> para transmitir la identidad de una marca .....	13
2.2.3.	La apuesta por el <i>podcasting</i> como formato de <i>branded content</i> .....	14
2.3.	Cifras del uso de redes sociales.....	16
3.	Análisis y descripción .....	17
3.1.	Begoña Campos .....	17
3.2.	And Magazine.....	19
3.3.	And Novias .....	23
3.4.	Agencia And by Begoña Campos.....	26
4.	Histórico de comunicación.....	29
5.	Intangibles básicos .....	33
5.1.	Identidad.....	33
5.2.	Imagen .....	33
5.3.	Marca.....	34
5.4.	Reputación .....	35
6.	Stakeholders .....	37
6.1.	Empleados.....	37
6.2.	Freelancers.....	38
6.3.	Anunciantes.....	38
6.4.	Patrocinadores de la fiesta .....	39
6.5.	Medios de comunicación.....	39

6.6.	Imprenta .....	39
6.7.	Entidades públicas .....	40
6.8.	Ferias .....	40
6.9.	Puntos de venta y acceso a la revista .....	40
6.10.	Influencers y modelos .....	41
7.	Análisis del sector .....	43
7.1.	PESTEL.....	43
7.2.	Impacto de la Covid-19.....	45
7.3.	Análisis de la competencia .....	46
7.3.1.	Feria Tu Boda .....	46
7.3.2.	Plonik. Veritto Moneta .....	47
7.3.3.	Enmedia PR .....	48
7.3.4.	Idearideas .....	49
7.3.5.	Trebol Tree. David García.....	50
8.	Diagnóstico .....	51
8.1.	DAFO.....	51
8.2.	Ventaja competitiva.....	54
8.3.	Problemas de comunicación y soluciones .....	55
9.	Propuesta estratégica.....	57
9.1.	Público objetivo.....	58
9.2.	Objetivos de comunicación .....	59
9.3.	Camino Estratégico .....	60
9.4.	Plan de acción.....	60
9.4.1.	Secciones And Novias .....	60
9.4.2.	Canales de comunicación .....	62
9.4.3.	Podcast Wedding Vibes .....	72
9.4.4.	Encartes y <i>merchandising</i> .....	74
9.4.5.	Premios And Awards .....	74
10.	Presupuesto .....	77
11.	Timing.....	79
12.	Medición de resultados .....	81
13.	Bibliografía.....	82
14.	Anexos .....	86
15.	English Section .....	101
15.1.	Abstract .....	101

<b>15.2.</b>	<b>Introduction.....</b>	<b>102</b>
15.2.1.	Justification and interest of the topic .....	102
15.2.2.	Objectives of the Final Degree Project .....	102
15.2.3.	Structure of the Final Degree Project .....	102
<b>15.3.</b>	<b>Theoretical framework .....</b>	<b>103</b>
15.3.1.	Fundamentals of corporate communication. The four intangibles. ....	103
15.3.2.	The importance of advertising in brand building.....	106
15.3.3.	Social Media Usage Figures .....	110
<b>15.4.</b>	<b>Conclusions.....</b>	<b>111</b>

## 1. Introducción

### 1.1. Justificación e interés del tema

El motivo por el que ha escogido esta temática para la realización del trabajo de fin grado se debe a que su autora ha realizado las prácticas curriculares de la titulación en la empresa And Magazine. Durante su estancia, ha podido tener acceso a todo tipo de datos, peculiaridades de la empresa, archivo de revistas anteriores, histórico de comunicación, contacto directo con la directora y los empleados, etc. La principal finalidad de la autora es, una vez finalizado el trabajo, ofrecerlo a la empresa para que se puedan poner en práctica todas las acciones, así como demostrar sus conocimientos para que se baraje una posible incorporación tras el periodo de prácticas.

### 1.2. Objetivos del Trabajo de Fin de Grado

El principal objetivo de este trabajo es crear un plan de comunicación que sirva de guía para expandir el proyecto And Novias de una forma útil, realista y viable. En un segundo nivel, el éxito de esta expansión podría replicarse en un futuro a otros sectores como la decoración, la industria cerámica, o la tecnología, por ejemplo, para así ampliar el modelo de negocio y hacer crecer la empresa como grupo mediático.

### 1.3. Estructura del Trabajo de Fin de Grado

En primer lugar, el marco teórico se destinará a la definición de los cuatro intangibles de la comunicación corporativa, (identidad, imagen, marca y reputación), a resaltar la importancia de la publicidad en la construcción de una marca, y se ofrecerán cifras actualizadas del uso de las redes sociales. A continuación, se procederá al análisis exhaustivo y completo de la actividad de la marca principal y las secundarias, así como de su directora. Del mismo modo, se recopilará el histórico de comunicación, y se estudiarán los cuatro intangibles previamente mencionados. El análisis externo se iniciará con la detección y priorización de los *stakeholders*, y seguidamente se estudiará el sector y la competencia. Con todo ello se obtendrá un diagnóstico que ayudará a detectar los principales problemas de comunicación y la ventaja competitiva que guiarán

la propuesta estratégica de comunicación. En esta última se detallará el público objetivo, los objetivos y la estrategia a seguir, y el plan de acción para lograrlo. Para finalizar, se detallará el presupuesto de la campaña y el *timing*, así como las herramientas que se utilizarán para medir los resultados obtenidos y verificar que se han cumplido los objetivos.

## 2. Marco teórico

En este apartado se recogen las teorías y los conceptos que los principales autores impartidos en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Estos servirán de guía para la realización del presente Trabajo Final de Grado, y justificarán la metodología aplicada a la empresa en cuestión.

Este bloque servirá para enmarcar la propuesta de comunicación para And Magazine. De este modo, se muestran en las próximas páginas las aportaciones teóricas de dichos autores, para guiar la futura aplicación de estos conocimientos al plan de comunicación de la empresa seleccionada.

### 2.1. Fundamentos de la comunicación corporativa. Los cuatro intangibles.

#### 2.1.1. Qué es la comunicación corporativa

Distintos autores a lo largo de la historia han tratado de definir el concepto de Comunicación corporativa, cada uno de ellos desde diferentes perspectivas. El punto de vista de los autores Capriotti y Costa son los que más se adaptan al desarrollo del presente trabajo. Capriotti (1999) entiende la Comunicación Corporativa como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos”. Paralelamente, en 1955 Costa expuso que esta estaba “ligada a la acción y la conducta global de la organización (...) es holista e integradora, es decir que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo” (Costa, 1955, citado por Rivero, 2018).

Por otro lado, resulta interesante estudiar la definición del término por parte de Castro (2007), que introduce los dos principales tipos de Comunicación Corporativa: “Se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir las ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que la empresa

quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. En ambos casos se pretende colaborar en alcanzar los objetivos previstos de rentabilidad”.

A la hora de estudiar la comunicación corporativa, se hace a través de cuatro intangibles: identidad, imagen, marca y reputación, y aparecen siempre en ese orden. El intangible **reputación** es el gran objetivo. Cuando se contrata un servicio de consultoría, se diagnostica a la empresa, se identifica en cuál de los cuatro estados se encuentra, y se trabaja para alcanzar determinado grado de reputación. A continuación, se procede a definir brevemente en qué consisten estos activos:

### 2.1.2. Identidad

La identidad pertenece al emisor y es un concepto de emisión. Es uno de los activos más importantes, pues en él queda reflejada la razón de ser de la entidad. Es un concepto abstracto, similar a la personalidad de una persona, y se adquiere de forma innata, desde el primer momento en el que se funda la empresa. “La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quíerose o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir” (Costa, 1995).

La Identidad surge de la intersección de dos ejes. En primer lugar, la historia de la empresa, desde el momento de su fundación hasta el presente. El segundo eje corresponde a la situación actual y está dominado por el proyecto empresarial que la organización ha adoptado para satisfacer sus metas corporativas, esto es, la misión y visión. Este es un factor en movimiento, y debería ir adaptándose en función de la razón de ser y las metas de la compañía. Dentro de este, la **misión** se define como la realidad por la que la empresa está en el mercado actualmente, por la que tiene sentido la actividad que realiza.

La **visión** se redacta partiendo de una fecha previamente determinada, y de la verdad de la misión. Por lo tanto, es aquello que, dentro del periodo de tiempo que se ha establecido, se podrá haber conseguido como empresa y la hará crecer

### 2.1.3. Imagen

La imagen corporativa es la experiencia subjetiva individual del receptor. Es una representación mental, y no tiene por qué coincidir entre los distintos grupos de interés de la empresa. La imagen no se gestiona, es una percepción que existe en la mente de los públicos, y es información que averiguamos para el interés de la empresa. Capriotti, en su libro *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (1999), la define como “la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás”.

### 2.1.4. Marca

Una vez definida la identidad, y recolectada la imagen percibida por los públicos, se procede al análisis de la marca. Al contrario que con los dos activos anteriores, la marca ya es un elemento tangible, con el que los públicos pueden mantener un diálogo. Para que exista una cohesión entre las conversaciones que los distintos públicos mantienen con la entidad, la marca tiene que sustentarse bajo una serie de valores. “Los valores son las premisas y principios éticos que sustentan el accionar de la empresa. Representan las creencias y los principios que la rigen, lo que permite orientar las pautas de acción y la conducta de las personas que trabajan dentro de la organización” (Quiroa, 2020).

Vinculado con la definición anterior, Estrella (2002) entiende a gestión estratégica de las marcas como “la gestión de vínculos sociales. Construir marcas es construir y consolidar vínculos entre individuos. El propósito de esos vínculos es hacer participar de algo común, es decir, crear una comunidad de marca. Esa comunidad de marca es un espacio argumentativo que está organizado a partir de los valores que ligan a los individuos entre sí y entre ellos y los gestores de las marcas”.

### 2.1.5. Reputación

“Como señala Joan Costa en muchas de sus intervenciones “la gestión de la reputación, es a la revolución de los intangibles, lo que la publicidad fue a la revolución industrial”” (Pallarés & López, 2017). Para adentrarse en la definición del concepto, cabe empezar por la de Fombrun (1996): “La reputación es la fuerza de atracción o repulsión hacia la empresa”. Con esta propuesta de definición, el autor incorpora la capacidad de la organización para la acción. Lo coloca en el plano del emisor y habla de la capacidad de generar atracción o repulsión hacia la marca, es decir, la capacidad de acción de la empresa.

La reputación es, por lo tanto, la consecuencia de todo el trabajo realizado en los tres activos anteriores, que se materializa en el reconocimiento por parte de los públicos de la verdad de la entidad. Es el intangible más intangible de los cuatro, puesto que tiene que ver con el reconocimiento social. Otras consideraciones afirman que se trata de un “(...) intangible propio de la empresa que se materializa en el comportamiento de esta y que requiere de un cierto tiempo para su configuración, que es reconocido por sus públicos como generador de valor en tanto que se ajusta a los valores que estos estiman como meritorios de esta” (Ferruz, 2020).

El énfasis en la reputación corporativa, el intangible por excelencia, es un fenómeno de nuestro tiempo y lo seguirá siendo durante años porque la lógica *multistakeholder* se ha impuesto de manera definitiva y dicha lógica tiene como desiderátum la buena reputación y la revalorización de los recursos intangibles de las compañías (Villafañe, 2012).

## 2.2. La importancia de la publicidad en la construcción de una marca

Uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que, ante un mercado tan amplio de productos y servicios, los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar las marcas. Decía Paul Capriotti (2009) en su libro *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa* que “las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer

una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos”. Sin embargo, desde que el autor trabajó el *branding* corporativo hasta la actualidad se ha observado un cambio en la relación entre las empresas y los consumidores.

El informe Meaningful Brands de Havas Media publicado en 2021 advertía que el 75 % de las marcas podrían desaparecer sin que al público le importara. Esto significa que las empresas deben trabajar su comunicación desde el propósito, y este tiene que ser genuino y real. Solo así, los consumidores establecerán un vínculo especial con las marcas. “En este sentido, el entorno digital y las estrategias de contenidos son una gran opción para comunicar el propósito de la marca. Por un lado, porque ofrecen un mayor alcance que otros soportes, y porque ayudan a conseguir *engagement* o conexión con las audiencias”, explica la asociación Interactive Advertising Bureau Spain en el Libro Blanco. *Branded Content y la Publicidad Nativa* (2019).

En esta misma publicación, la asociación explica cuál es la fórmula inequívoca para hacer que las marcas resulten relevantes para los consumidores: “Las emociones son un elemento fundamental que hacen conectar a las marcas con los consumidores y por eso el Branded Content y la Publicidad Nativa son formatos con tanto éxito, porque basan su fuerza en historias significativas para el usuario. Las marcas que terminan siendo relevantes para los consumidores son aquellas que transmiten valores y generan sentimientos” (IAB Spain, 2019).

### 2.2.1. La eficacia del *native advertising*

Conseguir una conexión real con el público en la actualidad es una ardua tarea. El consumidor está sobreexpuesto a la publicidad, no solo *on line*, sino también *off line*, y el alto nivel de estímulos a los que se enfrentan provoca que la memorabilidad de las campañas tradicionales sea escasa, o incluso nula. Para tratar de solventar el problema, las marcas apuestan por las redes sociales como la solución más rápida, efectiva y versátil para llegar a su público. Y en este escenario aparecen los medios nativos digitales, y los medios que,

tradicionalmente eran *above the line*, pero han sabido subirse a la ola de la digitalización, y en la actualidad están perfectamente integrados en este ecosistema. “La aparición de los medios digitales ha posibilitado la creación de nuevas tipologías para clasificar los medios publicitarios” (Martínez, Martínez y Parra, 2015).

Una de las herramientas más efectivas para conectar con el público es el uso de la publicidad nativa, y los medios digitales la han sabido aplicar muy bien. Atendiendo a la definición que ofrece la asociación IAB Spain (2019), “la publicidad nativa es aquella que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica, permitiendo a la marca estar presente en la publicación (sea una web de noticias, mediante contenido audiovisual, un post en blog especializado...) de una manera más armonizada con el resto de contenido que otros sistemas publicitarios (pop-ups, banners y anuncios en general) que puedan aparecer en la web en cuestión”.

“La mayoría de publicistas y medios aspiran a crear y emitir anuncios pagados que estén tan cohesionados con el contenido de la página, adaptados al diseño, y coherentes con el comportamiento de la plataforma, que el consumidor simplemente sienta que pertenecen a ella”, aclara la asociación IAB en *The Native Advertising Playbook (3013)*.

### 2.2.2. El uso del *Branded Content* para transmitir la identidad de una marca

La asociación IABSpain en el año 2019 definió el *Branded Content* como “la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano”.

Hay quien piensa que es una técnica relativamente nueva. Nada más lejos de la realidad, hay expertos que aseguran que una de las primeras acciones de este tipo surgió en 1929 con la creación del personaje de dibujos animados Popeye el Marino. “Los productores de espinacas necesitaban aumentar sus ventas,

especialmente entre los niños. Y así, de la creatividad de la Cámara Norteamericana de Productores de Espinacas nació Popeye, que tomaba su fuerza de este vegetal. Sea el primero o no, este caso es un gran ejemplo de cómo una buena estrategia de contenidos puede ayudar a las ventas e incluso pasar a la historia” (lab Spain, 2019).

Sea como sea, el contenido que se publique tiene que resultar relevante para el consumidor, pues no todo vale. A la hora de desarrollar la estrategia de contenidos, se debe posicionar a la audiencia en el centro, y a partir de ahí introducir temas alineados con los valores, el tono y el estilo de la marca.

Según una investigación realizada por IPG Media Lab, Forbes y S.I. Newhouse School (2016), “el impacto del contenido de marca es superior a la publicidad gráfica en términos de recuerdo, percepción de marca e intención/consideración”. Una de las principales conclusiones que se exponen en este estudio, y que son aplicables en la actualidad, es que “los consumidores perciben el contenido de marca como más centrado en el consumidor porque se trata menos de vender productos y más de proporcionar valor a los consumidores”. Por otro lado, resulta relevante el hecho de que “el contenido de marca de formato más largo impulsa la consideración de compra de los *millennials*: los jóvenes de 18 a 34 años respondieron mejor a los artículos largos, lo que generó mayores tasas de consideración de participación y ayudó a recordar” (Forbes, 2016).

### 2.2.3. La apuesta por el *podcasting* como formato de *branded content*

El podcast se ha consolidado como una apuesta segura para todas aquellas marcas que quieren potenciar el *branded content* en sus estrategias de marketing. Estamos en lo que se denomina la “Audio-era”, y la voz retoma el protagonismo de una forma cálida, cercana e interactiva. Según un artículo publicado en la web Marketing Directo (2022) los resultados obtenidos en EncuestaPod, el único estudio que analiza las audiencias de podcast en español, sostienen que un 70% de los oyentes de podcasts ha aumentado su tiempo de

escucha durante los últimos dos años, y “la mayoría de las personas encuestadas escucha entre 1 y 5 horas semanales”. Otro de los resultados que se han destacado en el artículo es que “el 42% de las personas encuestadas tiene disposición a escuchar un anuncio sin adelantar el audio” (Marketing directo, 2022). Así, la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas prevé que esta tendencia continúe este 2022 y “el podcast se convierta en una herramienta de escucha diaria para una gran parte de la población, en concreto para los más jóvenes” (Marketing Directo, 2022).

El autor Andoni Orrantia en su libro *¿Cómo habla tu marca en podcast? El audio en la estrategia de marketing digital de tu empresa* estudia el caso, y describe su punto de vista acerca del *podcasting* como estrategia de *branded content*: “El audio vive su segunda edad de oro, y 2021 dejaba algunos indicadores de ello. [...] En España, el público de menos de 35 años sigue liderando el consumo, ya que la mitad de los usuarios de audio *on line* de esta franja de edad demanda ese producto (51 %)” (Orrantia, 2022).

Entre sus páginas, el autor nombra algunas de las características que debe tener este formato: “Solo recordaremos aquello que nos mueva y nos conmueva. Y conmover no es hacer llorar. No. Conmover es remover. Provocar interés. Generar en el oyente una reflexión. Y aquí la primera herramienta que debes utilizar para construir un *branded podcast* en tu organización es el “qué”. Definir tu propuesta de valor. ¿Qué quieres contar como marca? ¿Por qué te tienen que escuchar?” (Orrantia, 2022). Por otro lado, destaca la necesidad de conocer el mercado y la audiencia: “Cuando una organización se fija como meta diseñar un podcast corporativo o un *branded podcast*, [...] necesita tener muy claro a qué mercado y a quién se dirige” (Orrantia, 2022).

En suma, existen varios motivos por los que las marcas están apostando por este nuevo formato: “Complementa su estrategia de contenidos, crea fidelización de forma muy diferente a la de otros medios, va directamente a los oídos de sus clientes, es un formato cómodo porque no tiene horario y se puede compaginar con otras actividades, es un medio aún incipiente y por ello tiene mucha mayor visibilidad y además es un formato por explotar, por lo que apostar por el *branded podcast* nos diferencia de la competencia” (Corcobado, 2019).

### 2.3. Cifras del uso de redes sociales

A principios de 2022, la plataforma líder en gestión de redes sociales, Hootsuite, y la agencia creativa especializada en social media We Are Social, publicaban el informe “Digital 2022” en el que recogen los datos nacionales de las principales tendencias digitales y el uso que se hace de Internet en España. Según expone la agencia en un artículo publicado en su web sobre dicho estudio, “en España hay 40,7 millones de usuarios de redes sociales, 3,3 millones más que el año anterior, lo que equivale al 87,1% de la población española. Los usuarios españoles dedican una media de 1 hora y 53 minutos al día en estas plataformas, siendo las más utilizadas WhatsApp y Facebook, con un 91% y un 73,3% respectivamente, seguido de Instagram con un 71,7%. En cuanto a los usuarios, son las mujeres las que más las usan, un 51% frente al 49% que son hombres” (We Are Social, 2022).

El informe recoge que, “entre las principales razones para navegar en Internet se encuentran buscar información (75%), mantenerse informado sobre noticias y eventos (64,6%) y buscar tutoriales (63,4%)” (We Are Social, 2022).

### 3. Análisis y descripción

Para la redacción del siguiente análisis, la autora de este trabajo ha aprovechado su estancia en prácticas en la revista And Magazine para poder conocer en profundidad las peculiaridades de dicha empresa. Durante este tiempo, se han ido tomando apuntes de todos los datos y curiosidades de la entidad, y se le ha ofrecido la posibilidad de estar presente en las reuniones con los anunciantes. Como consecuencia, muchas de las afirmaciones de este trabajo son reflexiones y conclusiones propias de la autora, fruto de su experiencia en dicha empresa. Además, se ha tenido acceso a los informes de actividad de la página web, y del perfil de Instagram de And Magazine y Begoña Campos, la directora de la revista. Con esta última, se ha realizado una entrevista personal para conocer su percepción de la empresa, y detalles y curiosidades que resultarán útiles para la extracción de futuras conclusiones. La entrevista completa se encuentra disponible en el apartado 14. Anexos.

#### 3.1. Begoña Campos

Begoña Campos, formada como técnico superior en desarrollo y formación de productos cerámicos, se especializó en el campo de la microscopía electrónica en el Instituto de Tecnología Cerámica (ICT-UJI). Asimismo, realizó diferentes cursos de especialización en Microanálisis de Rayos-X en la Universidad Carlos III de Madrid, y desempeñó su vida profesional durante más de 20 años en el ITC-UJI.

En el año 2009, Campos se inició en el mundo editorial como agente comercial en Castellón de una revista especializada en novias que se publicaba en Valencia. “Tres años más tarde, el 90 % de los anunciantes de la revista eran de Castellón” explica la directora en una entrevista concedida a la autora de este trabajo. Fue entonces cuando emprendió su andadura en el mundo editorial, y su pasión por la moda y las tendencias le llevaron a crear, en 2012, la revista And Magazine.

Durante 2 años, Begoña estuvo compaginando la labor como directora, con su puesto de investigadora en el ITC. “Aunque creía ciegamente en el proyecto, una parte de mí no se atrevía del todo a jugárselo todo a una carta. Tras dos años, y

viendo la magnitud que estaba alcanzando la revista, y el potencial que tenía, decidí dejar el ITC” recuerda Begoña Campos. Es en 2014 cuando se da cuenta del potencial que tiene el proyecto y decide centrar todos sus esfuerzos en hacer crecer la “Familia And”, pues así es como ella denomina al conjunto de clientes, anunciantes y colaboradores que conforman la revista, y que la han acompañado desde sus inicios.

Durante estos diez años, la empresa ha ido creciendo de forma exponencial, pero también la marca personal de Begoña Campos. En sus redes sociales acumula más de 10.000 seguidores, y tiene presencia en Instagram, Facebook y LinkedIn, siendo la primera la más popular, con 8.800 seguidores. Este gran alcance la ha llevado al mundo *influencer*, y se ha convertido en una oportunidad para las grandes firmas de Castellón, que colaboran con ella para aprovechar su tirada en la ciudad y darse a conocer entre su público. Entre ellos se encuentran



*Imagen 1. Begoña Campos posando para la marca Omblanc. Fuente: elaboración propia.*

salones de peluquería y belleza como Vanessa Herreros, Biobela o Piluca Porcar; joyerías como Suárez, de El Corte Inglés, o Norberto Joyeros; centros de estética como Elvetia o Bodycel; maquilladoras profesionales como Jesica Arques o Maymara; tiendas de ropa y complementos como Seven 2 four, Cuplé u Omblanc; diseñadores como Mario Salafranca, Higinio Mateu y Miguel Vizcaíno; y también ha sido invitada a festivales de música como San San. Míticos, o Almassora Fest, entre otros.

Campos, en su vertiente más social, colabora con la Fundación Ronald McDonald en Castellón, y ayuda en la organización del Market Solidario que se realiza cada año en Navidad, cuya recaudación va destinada a la Fundación Infantil Ronald McDonald. Es, además, embajadora de Agora Lledó International School, “un colegio privado de Castellón caracterizado por la innovación, la

formación integral y la atención personalizada a cada alumno”, según la definición del propio centro en sus redes sociales.

Begoña Campos se ha labrado un nombre en la capital de la provincia por su profesionalidad, pero sobre todo por el trato personal que tiene con sus clientes, que “en ocasiones pasan a ser amigos”, según asegura la directora. Trabaja con todo tipo de anunciantes, y la oferta de colaboración es muy amplia. La intención final siempre es, según comenta Campos, “conseguir que los clientes no se anuncien una única vez”. Entre sus servicios, Campos ofrece a los clientes la aparición en la revista en distintos formatos, la promoción de la marca en las redes sociales propias y las de la revista, o el patrocinio de la fiesta de presentación de cada número, además de los servicios de agencia de comunicación y medios.

### 3.2. And Magazine

**And Magazine** es una revista de moda y tendencias de Castellón. La primera edición se publicó en 2012 y, desde entonces hasta la actualidad, se han editado un total de 20 números. La directora de la revista la define como “la plataforma que tienen las empresas de Castellón para darse a conocer. Nuestro objetivo es recoger la voz de todas esas firmas con denominación de origen en la provincia, y que construyen el eje económico y social de la ‘terreta’”. Desde su nacimiento, se planteó como una forma nueva y creativa de llegar al público, más allá de los formatos tradicionales de los medios de comunicación. La directora explica que la revista nació con el propósito de ofrecer a personas, negocios y empresas de Castellón y provincia, la respuesta a sus necesidades específicas en términos de comunicación.

La publicación es bianual: una se publica en junio y la otra en diciembre, aproximadamente. La fiesta de **presentación** de la revista reúne a cerca de 400 personas entre anunciantes, medios, empresas y personalidades invitadas. Begoña Campos destaca el significado de este evento: “Invitamos a la gente a vestirse de gala y tener su minuto de fama en la alfombra roja”. Habla de la fiesta como “una fecha que ya empieza a ser un evento señalado en Castellón”. Esta destaca por su exclusividad, puesto que no es una fiesta abierta al público, sino

que solo acuden aquellas personas que sean invitadas, y confiesa que recibe numerosas solicitudes de asistencia de gente que “no tiene ninguna relación directa con la revista, solo por poder acudir a la fiesta”.

Este acontecimiento es un escaparate para que los colaboradores de la fiesta demuestren su trabajo, como por ejemplo los fotógrafos, los grupos de música en directo, o espectáculos de magia, entre otros, que pueden mostrar sus servicios a través de un contacto directo con el público. Los invitados aprovechan la asistencia para hacer *networking* y conocer a las empresas del sector. Al evento también acuden los *influencers* más conocidos de Castellón, los medios de comunicación, y, por supuesto, la portada de ese número. La ubicación de la fiesta ha cambiado en cada uno de los números. Entre los espacios más destacables, se encuentra el Hotel Palasiet, Los Pinos Events, la sala Varadero Experience, Bocapez, o El Coso de Burriana.

Por las **portadas** de And Magazine han pasado personalidades como la diseñadora y chef Tamara Falcó; músicos como Taburete o la cantante Soraya; actores y actrices como Vanessa Romero, Juanjo Artero o Jesús Olmedo; el torero Oscar Higares; y deportistas como el tenista Roberto Bautista o Pau Torres, entre otros.

Cada número cuenta con uno o varios **patrocinadores**, cuya colaboración permite organizar la fiesta de presentación. En los últimos años, este patrocinio siempre ha ido de la mano de los principales concesionarios de Castellón, como es el caso de Lexus Castellón, Automoción Cano Kia, Skoda Castellón, Toyota o Leonauto Peugeot, aunque, en ocasiones, han participado también en forma de patrocinio Giuliani's Grupo Gastronómico, OCN Promociones o Ruralnostra.

En lo que respecta al **contenido** de la revista, tras haberla analizado en profundidad, se observan disonancias con las revistas de moda tradicionales. En primer lugar, los números no tienen una temática concreta, sino que el contenido es bastante atemporal y centrado en lo que los anunciantes desean destacar. Por otro lado, no existe un esquema predeterminado de las secciones que debe haber, pero sí hay varias que se han ido repitiendo en los últimos números. Generalmente, cada revista cuenta con 3 o 4 editoriales: uno de portada, en el que se realiza una sesión de fotos con la personalidad que la protagoniza, y va

acompañado de una entrevista, y en los restantes la realización corre a cargo de las marcas que quieran aparecer. “Varios comercios se unen para la realización de una sesión de fotos temática en la que ofrecen sus servicios: desde peluquería y maquillaje, hasta ropa, complementos, o la cesión del espacio para el *shooting*”, explica la directora del magazín. Otra sección que suele aparecer siempre es la de Mujer y Hombre And, en la que se seleccionan los hombres y mujeres más influyentes en la actualidad en Castellón, y se les realiza una sesión de fotos y una entrevista en formato pregunta respuesta. También cuentan con un



*Imagen 2. Shooting con Paula Pérez para un editorial de moda. Fuente: elaboración propia.*

“Rincón beauty” en el que los comercios especializados en belleza, peluquería y maquillaje dan consejos, hablan de tendencias, y explican cuáles son las últimas novedades de su sector, según ha comentado Campos. Por otro lado, se encuentra el “Rincón Gastro”: “Damos voz en forma de publireportaje a los mejores locales de restauración de la provincia”. Los colaboradores de la revista, estilistas, peluqueras, maquilladoras, diseñadoras, etc., participan también contando su punto de vista acerca de las últimas tendencias del momento, aunque estas no entran dentro de una sección en concreto. Además, se realizan entrevistas a personas relacionadas con el mundo de la cultura, el arte o el diseño, como al artista Marco Maseda, el diseñador Jacobo Ventura de Colección Alexandra, la escritora Ana Borrás, o la actriz Nerea Garmendia, entre otros.

Respecto al **formato**, cada uno de los anunciantes aparece en medias páginas, páginas simples, o dobles, y el equipo de redacción de la revista es el que se encarga de realizar los artículos, entrevistas o reportajes. El contenido que aparece se divide en contenido propio, como en el caso de la mayoría de artistas comentados anteriormente, en el que la revista se ofrece a realizarles la entrevista en cuestión, y corre a cargo de la empresa; y pagado, pues los anunciantes utilizan ese espacio para promocionarse y dar a conocer sus últimas

novedades, nuevos productos o servicios, y el equipo de redacción de And Magazine es el que le da forma de manera creativa.

Por otro lado, Begoña Campos explica cuál sería el **público** lector: “El perfil de gente que compra la revista es difícil de saber, pero consideramos que es un público generalmente adulto, de entre 30 y 50 años, con un nivel adquisitivo medio-alto, puesto que este mismo es el perfil de los anunciantes, y el tipo de clientes que generalmente reciben en sus comercios”. Sin embargo, aunque las cifras de seguidores en las redes sociales presentan datos similares (entre 35-44 años un 27.7 % y entre 45 y 54 años un 33,5 %), existe un porcentaje de público joven que también está latente en las redes de And Magazine. El rango entre 18 y 24 años supone un 8 %, y entre 25 y 34 años un 20,5 %, siendo la suma de ambos un 28,5 %, una cifra bastante elevada. Respecto al género de los seguidores en redes sociales, el 60 % son mujeres y el 40 % hombres.

Respecto a los **puntos de venta**, en la fiesta de presentación la organización habilita un quiosco en el que se puede comprar la revista en físico. Los beneficios obtenidos esa noche se donan a motivos solidarios, pero en ningún momento se explica cuál es el lugar de destino. Una vez finaliza, al día siguiente se inicia la difusión en los comercios. “Se dejan ejemplares en los locales de los anunciantes, para que los clientes puedan hojearla, y el equipo comercial se encarga de repartirla en los negocios con los que aún no hemos tenido contacto para llegar a nuevos clientes. Estas son gratuitas, puesto que la finalidad es ganar notoriedad y darnos a conocer”, aclara la directora. Por otro lado, se comercializa en un total de seis quioscos repartidos entre Castellón, Benicàssim, Onda y Burriana, y el precio oscila entre los 3 y 5 euros, dependiendo de la magnitud y el número de páginas. Por otro lado, se publica en formato pdf de forma gratuita en la página web de And Magazine, donde se puede encontrar todo el histórico de revistas.



*Imagen 3. Recepción de las oficinas de Giuliani's Grupo con las revistas. Fuente: elaboración propia.*

Respecto al análisis de la **competencia**, a nivel mediático no existe, según afirma la directora, ninguna otra revista en el sector en el que opera: “Somos la única revista de moda y tendencias de Castellón, y los anunciantes apuestan por nosotros”. De manera indirecta, la publicación compite con los medios de comunicación más importantes de Castellón, como es el caso de Cadena SER, Periódico Mediterráneo, COPE Castellón, Castellón Plaza, Vive Vastellón, y ÀPunt. Campos explica el por qué: “A la hora de realizar una planificación y una estrategia de medios, las empresas intentan abarcar el mayor número de plataformas para ampliar el alcance, por lo tanto, la inversión que destinan a cada medio es menor que si solo se destina a una única plataforma”. Sin embargo, señala que no se trata de una competencia que le afecte de forma directa porque tiene “muy buena relación con los medios”, y colaboran constantemente.

Respecto a las cifras de **audiencia**, la directora expone que el alcance de las publicaciones que presentan mejores resultados, han logrado un alcance de más de 100.000 personas. Cuando se trata de impresiones, la cifra asciende a las 200.000, ambas solo en Instagram. El rango de edad de estas es mayor entre los 18 y los 34 años, abarcando el de 18-24 años un 35,4 %, y el de 25-34 años un 28,8 %. El 30 % restante se reparte equitativamente entre el rango de 35-44 años y el de 45-54 años, abarcando un 15 % cada uno. Respecto a la web, entre junio y septiembre de 2022, que son las últimas cifras disponibles, la web recibió cerca de 6.000 visitas, estando el pico más alto en 600 en un solo día, según las cifras extraídas de los informes proporcionados por la empresa.

### 3.3. And Novias

La primera edición de la revista And Magazine incluía una sección dedicada al sector nupcial. “Fueron 60 páginas llenas de marcas “made in Castellón”, como a mí me gusta llamarlas, que quisieron aparecer en la revista”, señala Begoña Campos. Tres años después, en 2015 lanza su primera edición de And Novias “para dar respuesta a una oportunidad de mercado” afirma la directora.

Respecto a la **competencia**, en la actualidad, no existe ninguna publicación en Castellón con las mismas características que And Novias. Sin embargo, de forma

anual se celebra la Feria tu boda, un evento en el que las empresas adquieren un *stand* donde reciben a los visitantes y les ofrecen sus productos y servicios. Begoña Campos confiesa cual es la ventaja competitiva que considera que And Novias tiene frente a la feria: “Este espacio suele tener un coste bastante elevado, y, según me han comentado mis clientes, el ROI es bastante bajo, pues, aunque pasen muchas parejas por la feria, el porcentaje de estas que se para en el stand es un 10%. De ese porcentaje, la mayoría solo paran por curiosidad, y se cierran muy pocos contratos”.

El acontecimiento solo dura un fin de semana y, teniendo en cuenta la inversión que los anunciantes realizan, no solo en el alquiler del espacio, sino también en la decoración, impresión de folletos, y el coste de tener que estar allí presente todo el fin de semana, resulta poco rentable. “Por ello mismo nace And Novias, para dar respuesta a esa necesidad que vimos que tenían los proveedores del sector nupcial de darse a conocer. La revista es una publicación anual, pero la movemos durante todo el año, por lo que es una inversión a largo plazo”, postula la directora.

Los anunciantes combinan la inversión en la feria con la revista, y generalmente lo hacen de forma alternada. Sin embargo, el evento previsto para noviembre de 2022 fue cancelado por escasez de proveedores. Al mismo tiempo, según argumenta Campos, este año la publicación nupcial ha superado con creces el número de páginas y de anunciantes de las ediciones anteriores. “Esto nos hace pensar que nuestro **posicionamiento** como “plataforma referente para las empresas especializadas en el sector nupcial” es real, y nos está haciendo crecer, no solo en And Novias, sino también en And Magazine”, asegura.

Entre las **páginas** de la revista, los lectores encontrarán artículos y reportajes a una o doble página, en los que los anunciantes expertos del sector nupcial ofrecen sus servicios. De forma atractiva, el equipo de redactoras se encarga de combinar una redacción en tercera persona, con una en primera, como si fuera el experto o experta el que se dirige al lector. “Entre estas voces con autoridad, destacan los mejores diseñadores de Castellón, tiendas de ropa para invitadas, *wedding planners*, peluqueras, maquilladoras, etc.”, describe la directora de ambas revistas.

Además, también aparecen, como en el caso de And Magazine, una serie de editoriales temáticos, entre ellos el de **portada**, que en esta última ocasión fue protagonizado por Paula Pérez, recientemente coronada como Miss World Spain. Antes de ella, también han aparecido personalidades como la arquitecta Paula Batet, o la *influencer* Tania Ayuso, entre otras. En el caso de la revista especializada, la portada siempre ha sido protagonizada por mujeres, y vestidas por diseñadores castellanenses.



Imagen 4. Begoña Campos posa junto a Paula Pérez en la presentación de And Novias 10. Fuente: elaboración propia.

Respecto a las **secciones**, se encuentra “Wedding experts”, similar a la sección de Hombres y Mujeres And de And Magazine, en la que se realizan entrevistas en profundidad a las principales voces del sector. Además del editorial de portada, se realizan otros en colaboración con las principales firmas de Castellón. Otra de las secciones fijas son las “Bodas reales”, y entre sus páginas se plasman en forma de *collage* las fotografías de las bodas del último año en las que los anunciantes han participado. Se incluyen también artículos de tendencias, aunque no están señalados como tal, de vestidos y trajes de novio y novia, de peinados, maquillajes, etc. Del mismo modo, se encuentran páginas que no pertenecen a ninguna sección en concreto, como es el caso de los salones, los centros de estética, fotógrafos, videógrafos, decoradores, floristerías, animación, etc, en definitiva, todos los proveedores que forman parte de una boda.

La revista especializada va dirigida a un **público objetivo** muy concreto. Los lectores de la revista son, por un lado, parejas de novios y novias que se encuentran organizando su boda y quieren trabajar con los mejores proveedores. Por otro lado, se encuentran todos esos centros de belleza, peluquería y estética que buscan estar a la última en las novedades del sector nupcial para ofrecerlas a esas clientas que quieren sumarse a las tendencias del momento. “Los anunciantes se dirigen también a todas aquellas invitadas que necesitan o

quieren llevar un *look* cuidado el día del acontecimiento”, aclara la directora de la publicación.

Respecto al perfil de los **anunciantes**, son empresas provenientes de distintos sectores. Son comercios, firmas y personalidades de Castellón y alrededores que buscan darse a conocer dentro de un sector muy determinado de la población. Los perfiles son muy dispares, incluyendo, entre muchos otros, diseñadoras de vestidos de novia e invitada, sastrerías, *wedding planners*, peluquerías, agencias de viajes especializadas en lunas de miel, tiendas de ropa, centros de estética, salones, chefs, músicos, fotógrafos, etc. Todos ellos tienen un denominador común: su público. No son personas y empresas que se dirijan al público en general, sino que trabajan en bodas y eventos con un determinado nivel socioeconómico y con un estilo de vida concreto.

Los **puntos de venta** son los mismos que en la revista And Magazine: se hace un primer reparto la noche de la fiesta de presentación y, posteriormente, se distribuye en los quioscos anteriormente mencionados. Además, se reparte por distintos centros de estética, peluquería, belleza, cafeterías, etc., aunque no se hayan anunciado, para así dar a conocer la revista y ampliar el alcance.

La revista nupcial no cuenta con un perfil en **redes sociales** propio, por lo que el contenido se publica en la cuenta de And Magazine, alternándose con el de la revista de moda y tendencias.

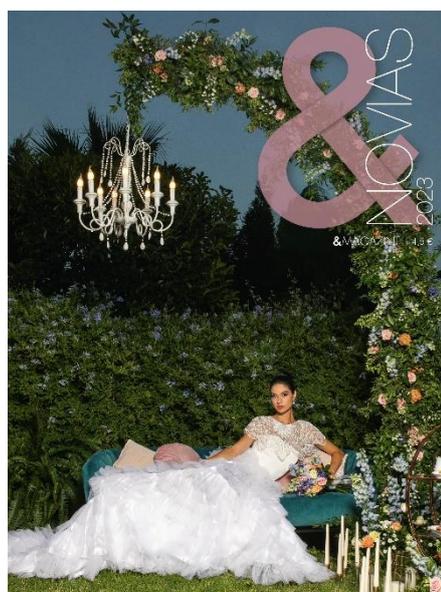


Imagen 5. Portada And Novias 10. Fuente: And Magazine.

### 3.4. Agencia And by Begoña Campos

“Las empresas, al ver la notoriedad que estábamos consiguiendo en el perfil de And, y el mío propio, me pedían lo mismo para sus redes sociales. Decidimos entonces ampliar los servicios no solo como medio de comunicación sino también de agencia de comunicación y medios”, explica la directora sobre los

inicios del proyecto And by Begoña Campos. Este nuevo modelo de negocio nació “gracias a la trayectoria que estábamos consiguiendo, y la confianza de quienes ya trabajaban con nosotros”, asegura Campos, pues entre sus primeros clientes de la agencia se encontraban anunciantes de la revista que ya conocían la forma de operar de la empresa, y el grado de calidad de sus productos. “Trabajamos para ser la agencia de confianza en la sociedad castellanense, un referente de especialización en el sector que aporte notoriedad y valor añadido a clientes que busquen la excelencia en su proyecto”, concluye la directora.

Este proyecto de comunicación, publicidad y marketing ofrece una gran variedad de servicios:

- Creación de identidad visual y logotipos
- Diseño gráfico y maquetación de papelería (trípticos, folletos, dossiers, catálogos, presentaciones...)
- Gestión de redes sociales
- Colaboraciones con *microinfluencers*
- Servicio de fotografía y vídeo
- Creación de sitios web
- Organización integral de todo tipo de eventos y acciones especiales
- Contratación de medios y difusión de campañas.

Todo este trabajo es realizado principalmente por tres personas. Por un lado, Begoña Campos se encarga de la vertiente administrativa y comercial, gestionando cada cliente y sus necesidades, y buscando nuevas oportunidades de negocio. Además, es la encargada de la gestión de medios y de la búsqueda de proveedores para la organización de eventos, así como de la contratación de *microinfluencers* y modelos. Por otro lado, Lluís Olucha es el encargado del diseño y la maquetación de los productos gráficos, y María Martínez, periodista y comunicadora, se encarga de la promoción en redes sociales y sitio web, y es la responsable de la redacción de los textos publicitarios, la creación de contenido para redes sociales, y el diseño de las publicaciones.

En la lista de empresas y comercios con los que han trabajado, se encuentran Porcelanosa, Lexus Castellón, Ágora Lledó, Higinio Mateu, Giuliani's Grupo,

Doctora Victoria Prada, Gemmallo Arquitectura Interior, Clínica Dental Peris, BP, y Ágora Disseny d’Espais, entre muchos otros.

Si por algo destaca la directora de And Magazine es por su eterna lista de contactos. Los clientes acuden a ella con una serie de necesidades, y ella es la que se encarga de ejercer de intermediaria entre estos y las entidades o personas que cubren todo aquello que se precise. “Las empresas se ponen en contacto con nosotros para que les ayudemos a poner su publicidad en medios, por ejemplo, o para que les busque una modelo con determinadas características, y la agencia se lleva una comisión por la gestión”, explica Campos.

Cuando se le pregunta a la directora sobre la competencia a nivel de agencia, admite que no han realizado ningún estudio acerca de la competencia. Sin embargo, sí que ha mencionado una serie de agencias con renombre en la ciudad de Castellón, con las que, en palabras de Campos, “se podrían ‘disputar’ los clientes”. Estas son: Trebol Tree, Idear Ideas, y Plonik. Todas ellas realizan servicios similares a los del medio en lo que respecta a la gestión de redes sociales, organización de eventos, creación de imagen, etc. Sin embargo, la directora también ha sido capaz de destacar su ventaja competitiva con ellos: “Lo que creo que nos diferencia, es la relación con los medios. Nosotros hacemos de agencia de medios para empresas que tienen su propio departamento de comunicación pero que necesitan ese intermediario que les ponga en contacto con las principales cabeceras”. Su buena relación con ellos, hace que los anunciantes que la conocen, acudan directamente a ella, e incluso la recomienden a otras empresas.

## 4. Histórico de comunicación

A lo largo de su breve, pero intensa historia, And Magazine ha tenido muy clara la importancia de las redes sociales. Ha utilizado todas las herramientas de las que disponía para hacer crecer a una revista que, en la actualidad, acumula más de 10.000 seguidores entre Facebook e Instagram.

La empresa no ha realizado campañas de publicidad como tal, con una estrategia predefinida, un eje creativo o un “claim”. Sin embargo, la calidad del contenido en redes les ha hecho crecer de forma orgánica hasta alcanzar las cifras que tienen en la actualidad.

Tras analizar las **redes sociales**, se observa que el contenido que se publica semanalmente es, en su mayoría, el contenido que aparece en ambas revistas y que, poco a poco, se va subiendo a la web. Una vez en el portal digital, se adjuntan los links en historias y se actualiza el de la biografía para que los usuarios puedan acceder directamente al artículo o entrevista. Por otro lado, se publican los *making off* de las sesiones de los editoriales en formato vídeo, generalmente en horizontal. Entre los vídeos, también se encuentran los resúmenes de las últimas fiestas de presentación. En cuanto al formato *reel*, la cuenta lo utiliza de forma dinámica, jugando con los audios en tendencia y utilizando las plantillas que ofrece la propia aplicación. El contenido de

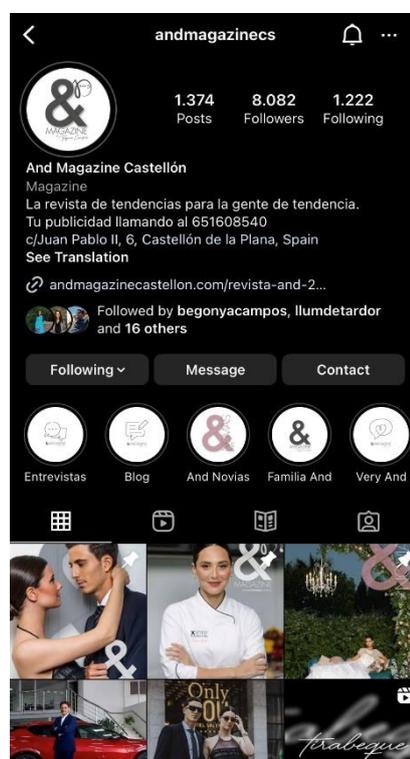


Imagen 6. Captura de pantalla del feed de Instagram de And Magazine. Fuente: elaboración propia.

los *reel* suelen ser resúmenes de las visitas al patrocinador, y a los distintos comercios con los que colaboran. En las historias destacadas, aparecen con un diseño homogéneo las siguientes categorías: Entrevistas, Blog, Lifestyle, And Novias, Very And, Celebs y Familia And.

Por otro lado, la compañía cuenta con un **canal de YouTube**, en el que la última publicación se realizó hace 5 años, donde no alcanzan más de 1.000 visitas por vídeo. Tienen un total de 30 vídeos subidos, y cuya temática son: *making off* y

presentaciones de las fiestas. También se inició un programa, llamado And TV, presentado por Adriana Sanz, en el que hacían un repaso por las últimas noticias, tendencias, moda, gastronomía, turismo, del que solamente se publicaron dos programas y una presentación de la sección.

Para darse a conocer, la directora, Begoña Campos, ha aparecido en **medios de comunicación** como TVCS, en el que ha colaborado en numerosas ocasiones en el programa Plaça Major en el que visitaban las tiendas del centro de la ciudad en busca de las últimas tendencias. En este mismo medio, le han realizado varias entrevistas, normalmente previas al lanzamiento de la revista, para hablar del patrocinador, del lugar en el que se iba a realizar la presentación, y del estilismo elegido para la fecha.

Posteriormente, pasó a colaborar con COPE Castellón, donde se encuentra actualmente. De forma semanal, el periodista y director de la emisora en Castellón, Raúl Puchol, y ella charlan sobre tendencias y novedades del mundo de la moda. Además, cuando se acerca la fecha de la presentación, aparece en el programa matinal de los lunes, en el que el periodista le realiza una entrevista, normalmente junto al diseñador de su vestido, para explicar todos los detalles del evento y de lo que podrán encontrar en el próximo número, así como de la elección de su *look*, un elemento de la fiesta que poco a poco va cobrando más importancia. También tiene contacto directo con medios de comunicación de la provincia: Teve 4, Castellón Plaza, Vive Castellón y ÀPunt, en los que le han realizado entrevistas en diversas ocasiones. Además, los tres primeros son los encargados de cubrir el acto de presentación.



Imagen 7. Captura de pantalla de una de las entrevistas de Begoña Campos en COPE Castellón

Por otro lado, colabora con **influencers** de Castellón como Tania Ayuso, Gonzalo Navarro, Eva Gallén, Eva Esteve, Gisela Ruiz, Paula Pallarés, Teresa

de Tomás, o Paula Batet. Todos ellos son invitados a las fiestas, y algunos de ellos colaboran con la revista, bien sea como modelos, o redactando artículos de moda.

En lo que respecta a la **página web**, se encuentran muchos puntos fuertes, pero también ciertos errores. El contenido de la web se actualiza entre dos y tres veces por semana, pues ese es el número de publicaciones que se hacen del contenido de la revista en las redes sociales. Por otro lado, la sección “Revistas” está también actualizada, y se puede acceder a los 20 números de And Magazine. Sin embargo, de And Novias solo aparecen los números 9 y 10. Además, ambas ediciones están publicadas por orden cronológico, pero mezcladas entre sí. De esta forma, el orden de las últimas entradas es: Revista 20, And Novias 10, Revista 19, Revista 18, Revista Novias 9, Revista 17, Revista 16, Revista 15, etc.

En la web se encuentra también el apartado “Begoña Campos” en el que, de forma breve, aparece un resumen de su trayectoria, y una foto. La carta de la directora que se publica en la revista no se encuentra publicada en la web. En la estructura de la web también se encuentra el apartado de “Entrevistas” en el que se suben todas las entrevistas que se realizan en la revista. Sin embargo, cabe destacar que el cuadro de texto no tiene suficiente margen y la barra lateral de *scroll* llega a taparlo, lo que dificulta la lectura. Todas las entrevistas incluyen una fotografía de la persona o personas con un rótulo en el que se les identifica.

El apartado de “Noticias” cuenta únicamente con 8 publicaciones, cuya última fecha es el 6 de julio de 2022. Respecto a los contenidos, son de lo más variado, desde la agenda de las actividades de verano de Oropesa, la nueva apertura de boutique Suárez en el Corte Inglés de Castellón, o la venta de unas viviendas, entre otros.

El blog incluye todo tipo de piezas, desde entrevistas, artículos, reportajes, o la sección “Experiencias And” en la que visitan las instalaciones de los anunciantes y realizan un reportaje al respecto. Hay ciertas personalidades, como la doctora Victoria Prada, que tienen un espacio mensual para la publicación de artículos relacionados con su sector, en su caso, la ginecología.

En la sección “Fiestas y eventos” se encuentran publicadas las galerías de fotos de las fiestas de presentación de las revistas de la 14 a la 20, y And Novias 9 y 10. La sección “Making of” cuenta con una única carpeta llamada “Nuestros making of”. En su interior se encuentran todos los vídeos-resumen de las fiestas de presentación y las sesiones de fotos, tanto de los editoriales de portada como los de moda, y tanto de la revista de tendencias como de la de novias. Por último, se encuentra el apartado “Contacto” en el que aparecen los enlaces a las redes sociales de Begoña Campos (Instagram y Facebook, pero no LinkedIn), pero no se encuentran las de And Magazine.

## 5. Intangibles básicos

Tal y como se ha explicado anteriormente en el punto 1.1 del Marco Teórico, los intangibles de una marca son aquellos activos que otorgan valor a la empresa de una manera no material. Los departamentos de comunicación, se encargan del análisis y control de la identidad, la imagen, la marca y la reputación. La recopilación de estos cuatro activos permite a las empresas conocer en qué situación se encuentran para así detectar problemas, solucionarlos, y obtener nuevas oportunidades dentro del mercado.

### 5.1. Identidad

Los tres elementos que conforman la identidad son la historia de la organización y el proyecto empresarial, el cual se divide en misión y visión. La recolección del histórico de la empresa And Magazine ya se ha realizado previamente en el apartado anterior. Una vez conocidos todos los precedentes e hitos de la entidad, el siguiente paso es analizar su proyecto empresarial. En este sentido, la **misión** de And Magazine que encontramos en el documento de presentación adjuntado en la página web es la siguiente: “Damos respuesta a necesidades reales de comunicación, publicidad y marketing a personas, empresas, negocios y entidades castellanenses con soluciones completas y personalizadas”.

En su descripción, And Magazine explica hacia dónde se dirigen, es decir, su **visión**: “Trabajamos para ser la agencia de confianza en la sociedad castellanense, un referente de especialización en el sector que aporte la notoriedad y valor añadido a clientes que busquen la excelencia de su proyecto”.

### 5.2. Imagen

La autora de este trabajo ha tenido la posibilidad de interactuar con los invitados de las fiestas de presentación de And Novias 10 y And Magazine 20, y gracias a ello ha podido recolectar información con la que determinar la imagen de la revista. En concreto, los *influencers* mencionaban que una de las cosas que más les gusta de la revista es el espíritu de superación de la organización, pues cada fiesta es diferente a la anterior. Todos los comentarios que se escuchaban eran

positivos, en lo que respecta al evento, el espacio, y el resultado de la revista. Entre las virtudes que más se mencionaron en relación con la publicación física, destacan la calidad del material de sus hojas, los diseños únicos y personalizados, y la excepcionalidad de las fotos. En algún momento de las conversaciones que se mantuvieron, uno de los anunciantes la describió como “la Vogue de Castellón”, o “una revista de 10 con gente de 10”. En una conversación con la portada de And Novias 10, Paula Pérez, habló del trato recibido como “excepcional”.

### 5.3. Marca

Para el análisis de la marca, se ha analizado el documento de presentación que se encuentra en el apartado de “Inicio” de la web de And Magazine. La entidad incluye un apartado denominado “Cómo somos, en qué creemos”, en el que se enumeran una serie de atributos tales como: “Compromiso, cercanía, calidad, esfuerzo, resiliencia, honestidad y personalización”.

Los valores de cercanía, compromiso, y honestidad, los aplican en el trato personal que tienen con los clientes. Se trata de tres características que tienen bien afianzadas en la empresa y, gracias a su cumplimiento, los anunciantes se convierten, como les denomina la directora, en “Familia And”. Este concepto cala entre los seguidores del perfil de Instagram de And Magazine, pues, en alguna ocasión, las empresas se han puesto en contacto con ellos para saber “cómo podían formar parte de la ‘Familia And’”.

La personalización es un atributo que se percibe en cuanto se hojean las primeras

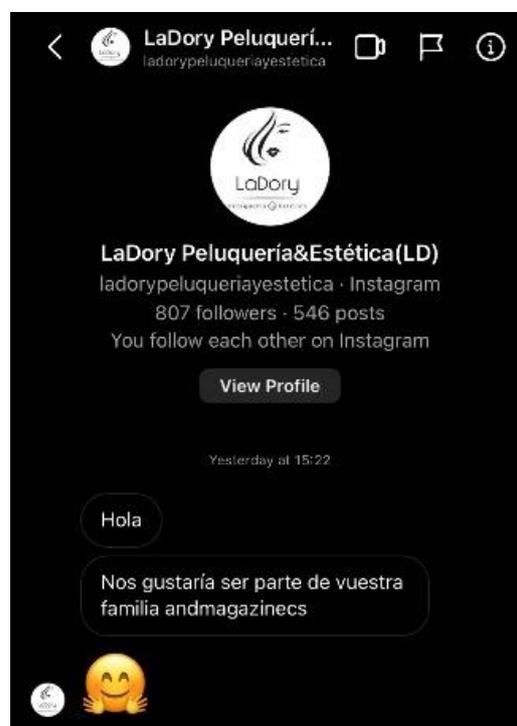


Imagen 8. Captura de pantalla del chat de una de las seguidoras de And Magazine. Fuente: elaboración propia.

páginas de la revista, pues nunca hay dos páginas iguales, y se adaptan a las necesidades que el anunciante tenga en cada momento.

#### 5.4. Reputación

Para conocer la opinión de los stakeholders de la compañía, se han recopilado las declaraciones que los principales anunciantes realizaron para la elaboración del dossier de presentación de la empresa, que la propia organización tiene publicado en la página web. Las empresas destacan lo siguiente:

- **OCN:** “And Magazine es fresca, corazón y pasión”.
- **Doctora Victoria Prada:** “And Magazine representa las tendencias más actuales en moda, decoración, gastronomía, salud... un estilo de vida desde todas las perspectivas”.
- **Porcelanosa:** “Estilo de vida, sofisticación, y personajes interesantes definen una revista que sorprende cada vez que sale a la calle”.
- **Higinio Mateu:** “And Magazine se podría resumir en las siglas “ES.ES”, esencia y esencial en tendencia”.
- **Ágora Lledó:** “Una ráfaga de aire fresco y familiar para la creatividad empresarial y divulgación de propuestas de éxito”.
- **Francisco Segarra Muebles:** “Publicaciones atractivas y de interés local. Imagen gráfica de alta calidad y fotografías sobresalientes. Páginas llenas de talento y creatividad. And Magazine es el mejor soporte editorial para todas las tendencias de la provincia de Castellón”.
- **Lexus Castellón:** “Tendencia, buen diseño, e información de sociedad de Castellón”.
- **Clínica Jordán Barres:** “El punto de encuentro de la moda, tendencias y emprendedurismo de Castellón”.
- **Jaime Sanahuja:** “Trabajar con Begoña Campos y su equipo es siempre un placer. Cada entrevista es única y todo el equipo de la revista realiza un gran trabajo, cuidando al máximo cada detalle. Esta excelente forma de trabajar queda reflejada en el resultado: una revista de gran nivel que siempre transmite con mimo la esencia de nuestro estudio de arquitectura”.

Por otro lado, se encuentran los mensajes que los clientes envían directamente a la directora. En una ocasión, tras el lanzamiento de la revista, Begoña Campos recibió el siguiente mensaje: “Hacía mucho que no tenía el privilegio de ojear una de tus obras de arte y me ha sorprendido la frescura, adaptación a los nuevos tiempos y cómo sigues conectando para dar a conocer a los grandes maestros que forman parte de la historia y evolución de nuestra gran ciudad. Gracias por tu precioso trabajo Begoña”. La autora de este trabajo ha tenido acceso a este mensaje a través de la directora, quien ha autorizado su publicación.

Tras el análisis realizado anteriormente, se observa que, efectivamente, los valores que And Magazine considera como propios, son percibidos de igual manera por los públicos. Esta armonía entre la imagen percibida, y la experiencia de marca tiene como resultado una buena reputación.

## 6. Stakeholders

Los stakeholders o grupos de interés son todos esos conjuntos de personas y entidades que, de alguna forma, mantienen contacto con la empresa, y esta debe localizarlos y enumerarlos por orden de preferencia, para tenerlo en cuenta a la hora de tratar con ellos y establecer diálogo.

Para realizar el análisis, se han ido ordenando los públicos de dentro hacia fuera, es decir, desde los pilares más importantes de la empresa, hasta los menos relevantes, pero sí necesarios, y que se deben tener en cuenta. Para que resulte más esclarecedor, se ha diseñado un mapa de públicos en el que se puede distinguir claramente cada *stakeholder* en los distintos escalones

### 6.1. Empleados

En la actualidad, la empresa únicamente cuenta con una empleada que trabaja a tiempo completo. Se trata de una periodista que se encarga de la redacción de los artículos que aparecen en la revista. Esta también se responsabiliza de la parte administrativa de realización de presupuestos para los anunciantes, tanto de la agencia como de las dos revistas, y también de la redacción de convenios de las empresas que colaboran con el perfil personal de Begoña Campos.

Por otro lado, esta misma trabaja como social media manager de las distintas cuentas de Instagram que gestiona la agencia And by Begoña Campos. Semanalmente, envía una previsión de tres publicaciones aproximadamente a los clientes. En ocasiones, es la propia empresa la que le envía el contenido a subir, pero muchas otras veces su labor consiste en la búsqueda de temas y redacción y maquetación de las publicaciones íntegras.

La autora de este trabajo, como se ha comentado anteriormente, tuvo en esta misma empresa su estancia en prácticas, de septiembre a diciembre de 2022. Su labor consistió en la elaboración de artículos y entrevistas, de la misma forma que la empleada y con la misma metodología. Del mismo modo, se le asignaron una serie de cuentas a gestionar como social media manager, y el procedimiento fue el mismo: en ocasiones el cliente enviaba el contenido, pero muchas otras veces era la propia autora la que se encargaba de la búsqueda de temas.

## 6.2. Freelancers

El *grosso* de personas que colaboran con And Magazine lo hacen como *freelance*. Esto significa que todos ellos tienen su propio comercio o son autónomos, y trabajan de forma independiente a la revista, pero desde la organización se cuenta con su trabajo de forma puntual. Esto ocurre con los fotógrafos, las peluqueras y maquilladoras, estilistas, y periodistas. La persona responsable del diseño y maquetación de la revista y el *community manager* que se encarga de la difusión de las publicaciones pagadas, operan de la misma forma, aunque con todos ellos se mantiene una relación directa y constante como si fueran empleados de la revista. El contacto con todos ellos se realiza a través de un grupo de WhatsApp en el que se comentan todas las novedades respecto a las publicaciones.



Imagen 9. Equipo de And Magazine. Fuente: And Magazine.

## 6.3. Anunciantes

Los anunciantes son de distinta índole. Por una parte, en la revista de novias se publicitan las empresas especializadas en el sector, como peluqueras, maquilladoras, diseñadores, espacios, organizadoras de eventos, floristas, músicos, fotógrafos, magos, tiendas de ropa de invitada, empresas de decoración de photocalls, fotomatonos, pirámides de cava, y todo tipo de proveedores.

En el caso de And Magazine, muchos de los anunciantes de And Novias repiten en esta edición. Además, esta revista de tendencias da voz a los mejores interioristas, arquitectos, dentistas, restaurantes, artistas, chefs, escritores músicos, ginecólogas, concesionarios de coches, empresas cerámicas, bancos, hoteles, zapaterías, tiendas de ropa, estilistas, directivos, etc.

#### 6.4. Patrocinadores de la fiesta

Cada fiesta de presentación del nuevo número requiere de uno o varios patrocinadores para hacer posible el evento. Generalmente, los patrocinadores participan también como anunciantes en la revista. El patrocinio es, normalmente monetario, lo que permite la contratación de grupos de música, espectáculos de animación, fotógrafos, etc. Cuando el patrocinador es un concesionario de coches, suelen llevar al lugar del acto uno de los últimos modelos para exponerlo.

#### 6.5. Medios de comunicación

La relación de And Magazine, y en concreto de la directora, Begoña Campos, con los medios, es directa y, generalmente, buena. En concreto, los medios de comunicación con los que más entabla relación son Vive Castellón, Castellón Plaza, Teve 4, y COPE Castellón. En este último la directora tiene una sección semanal en la que habla de tendencias y moda. Su buena amistad con el director de la emisora, Raúl Puchol, hace que, en diversas ocasiones, este haya sido el presentador de las fiestas de presentación de las revistas. Los otros tres medios son los invitados a cubrir la fiesta de presentación, y son los que publican de forma exclusiva la noticia. Sin embargo, en su labor como agencia, tiene contacto directo con el resto de medios regionales y autonómicos, en el caso de que los clientes los escogieran para promocionarse.



Imagen 10. Begoña Campos y Raúl Puchol en la fiesta de presentación de And Magazine 19. Fuente: And Magazine.

#### 6.6. Imprenta

La empresa Grupo Zona, es la que tradicionalmente se ha encargado de imprimir la revista. Su relación con And Magazine se remonta a los inicios de la publicación, pues es la única imprenta con la que la empresa ha trabajado hasta la fecha. Estos no solo se han encargado de la versión en papel de la revista, sino también de la impresión de la lona para el *photocall* que se ubica en la alfombra roja el día de la fiesta, y de las minutas del cóctel. Además, se les

encarga toda la papelería, dossiers informativos, cartelería y tarjetas corporativas que realiza la empresa para sus clientes. Sin embargo, su relación no es exclusiva, y en el número 21 han prescindido de sus servicios.

### 6.7. Entidades públicas

En su labor como editora de la revista Talento de Castellón, Begoña Campos entabló relación con la alcaldesa del Ajuntament de Castelló de entonces, Amparo Marco. Tras su colaboración, la alcaldesa ha aparecido en diversas ocasiones en la revista, en la sección “Mujer And”. La concejalía de turismo también ha aparecido en forma de publrreportaje, hablando sobre los mejores destinos turísticos de la provincia, los distintos planes en verano para pasar en familia, o los mejores rincones de la ciudad de Castellón. Por otro lado, la alcaldesa de Oropesa, Araceli de Moya, también aparece regularmente en esta sección. La presidenta del PP de Castellón, Begoña Carrasco, también ha aparecido en esta sección.

### 6.8. Ferias

Pese a ser uno de los principales competidores de la revista And Novias, And Magazine y Feria tu boda colaboran el uno con el otro. La feria les permite ubicar un stand donde repartir las revistas, e incluso se realizó, durante los días del evento, la presentación de la edición número 9. Por otro lado, And Magazine ofrece sus redes sociales, para promocionar la celebración de dicha feria, y también se les destina una página de publicidad en la edición nupcial, pues esta se publica normalmente antes de la celebración del evento.

### 6.9. Puntos de venta y acceso a la revista

Como se ha detallado previamente, la revista se comercializa el día del evento, y se puede descargar de forma gratuita en la página web de And Magazine, pero también se puede comprar en quioscos con los que la revista ha entablado relación. En concreto, las revistas se comercializan en: Quiosco Mario y Llibreria

Argot en Castellón; Prensa Adela y Blumarine en Benicàssim; Quiosc menuts i grans en Burriana; y Quiosco Prades y Els Porxes en Onda. El convenio que se establece con ellos es el siguiente: de cada revista vendida, el quiosco se queda un euro, y la cantidad restante se devuelve a la revista.



Imagen 11. Revista And Magazine 21 en Llibreria Argot. Fuente: elaboración propia.

### 6.10. Influencers y modelos

La relación de And Magazine con modelos e *influencers* es constante, pues en cada uno de los números estos son los que protagonizan los editoriales.

- **Gonzalo Navarro** (@gonzalonavarrov – 11,6k seguidores), es consultor de moda y estilista en la revista. Además, de forma periódica, publica artículos sobre tendencias y consejos de moda masculina.
- **Tania Ayuso** (@tania.ayuso – 147k seguidores), *influencer* y modelo castellonense que fue portada en la séptima edición de And Novias, y ha posado como modelo en diversos editoriales. Además, ha desfilado para la firma Higinio Mateu en la pasarela de Feria Tu Boda.
- **Paula Pallarés** (@paula\_taldersonne – 26,6k seguidores), creadora de su propia marca de zapatos y zapatillas, llamada 'Taldersonne shoes & boots'. La joven *influencer* ha colaborado como modelo para algunos editoriales de la revista.
- **Eva Esteve** (@evaevuxxy – 40,7k seguidores) es *influencer* de moda, *lifestyle* y decoración. Esta acude habitualmente a las fiestas de presentación y lo comparte con todos sus seguidores, beneficiando así al alcance de la revista.
- **Eva Gallén** (@evagallen – 19,6k seguidores) es manager y gerente de modelos y presentadora de televisión. Es, además, modelo, y en una ocasión fue portada de And Magazine en los primeros años de la creación de la revista. Es, además, amiga de Begoña Campos, y en ocasiones las marcas colaboran con ambas, como el caso del festival Míticos, en el que fueron como invitadas VIP.

- **María Querol** (@mariaqueroloficial – 227k seguidores) es una actriz y modelo castellanense que, además estudia periodismo en la Universitat Jaume I. Esta ha colaborado con la revista tanto en su faceta como modelo para editoriales, como de periodista, redactando artículos y entrevistas para la revista.
- **Paula Pérez** (@paulaswanson – 10,6k seguidores) es una joven médico y modelo castellanense que, recientemente, ha sido coronada Miss World Spain. Por este mismo motivo fue la elegida para encabezar la portada de And Novias 10.
- **Paula Batet** (@baulabatet – 12,5k seguidores) es arquitecta y diseñadora de interiores. Ha salido en diversas ocasiones en editoriales por su estrecha amistad con la directora, y fue portada de And Novias 9, el mismo año que su pareja, el futbolista Pau Torres, fue portada de And Magazine 18. Además, en el último número ambos protagonizan la portada juntos.
- **Fran Albiach** (@franalbiach – 15,8k seguidores) es modelo, y recientemente fue coronado Míster Internacional Valencia 2022. Ha protagonizado varios editoriales para la revista.
- **Isa con Estilo** (@isaconestilo – 125k seguidores) es una *influencer* de la categoría *lifestyle* que publica contenidos de moda, belleza, humor, recetas, etc.

## 7. Análisis del sector

### 7.1. PESTEL

En el análisis PESTEL se identifican los aspectos del entorno externo que afectan a la empresa. En él se tienen en cuenta los aspectos: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Gracias a él se pueden detectar las oportunidades que puede aprovechar la empresa, así como las amenazas a las que tiene que hacer frente.

**Factores políticos:** Desde el punto de vista político, la empresa And Magazine se encuentra en una posición favorable. La relación con las entidades políticas de la ciudad es constante pues, como se ha expuesto anteriormente, distintas personalidades del PSPV-PSOE Castellón, Partido Popular de Castellón, y Ciudadanos Castellón han aparecido entre las páginas de la revista en forma de anunciantes. Existen, por otro lado, programas de ayudas a autónomos y pymes como Kit Digital, “una iniciativa del Gobierno de España, cuyo objetivo es subvencionar la implantación de soluciones digitales disponibles en el mercado para conseguir un avance significativo en el nivel de madurez digital”, según su descripción en la web oficial de Acelera PYME. And Magazine podría favorecerse de estas ayudas como agente digitalizador respondiendo a su labor como agencia de comunicación.

**Factores económicos:** Durante el periodo de elaboración de este trabajo, España se encuentra sumergida en una crisis económica, encabezada por la subida del precio de la luz. En los primeros 26 días de este mes de noviembre, el precio medio es de 119,6 euros, lo que le convertiría en el mes con el precio más bajo desde agosto de 2021, según las cifras oficiales de rtve.es. Sin embargo, los hogares españoles han llegado a pagar un precio máximo histórico de 544,98 euros MWh de electricidad el 7 de marzo de 2022. A esta preocupación se le suma la inflación y la pérdida del poder adquisitivo de los españoles. “La inflación se moderó al 7,3% en tasa interanual en octubre, lo que supone que los precios fueron un 7,3% más altos en España que en octubre de 2021, un incremento más leve que el que se registró en los meses precedentes (en julio llegó a ser del 10,8%, de ahí la moderación), según ha confirmado el

Instituto Nacional de Estadística (INE)”, explicaba el diario El Mundo el 15 de noviembre de 2022. Todas estas cifras suponen un elevado precio de los costes generales de la empresa, en especial los de impresión de la revista And Magazine.

**Factores sociales:** Según indican las últimas cifras ofrecidas por el portal de estadísticas en línea Statista.com, en el informe presentado el 2 de febrero de 2022, durante 2021, la mayoría de lectores de revistas en España, concretamente el 54,3%, tenían entre 35 y 64 años. “La población de entre 20 a 24 años, por su parte, fue la menos representada entre los consumidores españoles de revistas. Y es que los jóvenes de dichas edades supusieron menos del 6,5% del total de los lectores de este tipo de prensa”, explica el portal en el análisis de los resultados. Esto supone que el público lector de revistas es, generalmente, adulto.

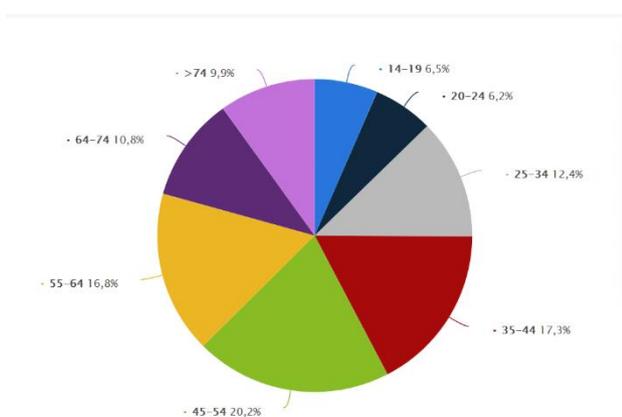


Ilustración 1. Perfil de los lectores de revistas en España en 2021. Fuente: Statista.

Esta misma fuente exponía en cifras el porcentaje de individuos que leyó revistas en España en 2021, en función del índice socioeconómico. El resultado del estudio mostró que “entre la población española que se encontraba dentro del índice IA1, esto es, aquella que percibía unos ingresos mensuales superiores a los 3.005 euros, se registró una tasa de penetración de las revistas de alrededor del 28,5% en 2021. Por su parte, dentro de los individuos con las rentas más bajas el porcentaje que afirmó consumir este tipo de medio de comunicación en España se situó por debajo del 20%”.

**Factores tecnológicos:** el modelo de negocio de And Magazine, tanto en su vertiente editorial como de agencia, no requiere una elevada inversión en

tecnología, puesto que el equipo de colaboradores dispone de su propio material y herramientas de trabajo, y el personal que se encuentra en la oficina, que en este caso son dos personas (la empleada y la autora de este trabajo), únicamente trabaja con el teléfono y el ordenador.

**Factores ecológicos:** El impacto en el medio ambiente de la industria papelera es uno de los más notables. El papel es uno de los materiales con mayor nivel de consumo y, por ende, de producción. Según un artículo publicado en Sphere Spain, grupo empresarial especializado en la producción de embalajes domésticos y productos biodegradables, “se estima que en 2030 la demanda mundial de papel y cartón ascenderá hasta casi los 500 millones de toneladas” (Sphere, 2022). El principal problema reside en el origen de este material, pues la fuente de materia prima son los bosques, y los elevados niveles de producción de papel han derivado en la tala y deforestación de los principales pulmones verdes de la Tierra. Este mismo artículo de la página web de Sphere expone que “aproximadamente, el 40% de la madera talada destinada a aplicaciones industriales pertenece a la fabricación de papel.

**Factores legales:** Ante el modelo de negocio de la empresa And Magazine, se tienen que tener en cuenta los dos tipos de contrato: para los colaboradores *freelance* y para los trabajadores. Por otro lado, se debe proteger la propiedad intelectual de los fotógrafos, y no se pueden utilizar sus imágenes sin citar al autor. Lo mismo ocurre con las prendas de ropa, complementos, e incluso las instalaciones que se ceden para la realización de los editoriales, cuyos propietarios o diseñadores deben ser también propiamente citados.

## 7.2. Impacto de la Covid-19

El impacto de la COVID-19 también tuvo sus consecuencias en la publicación de moda y tendencias de Castellón, pero en el buen sentido. Con la situación de incertidumbre, la directora se planteó reducir costes y abaratar al máximo posible la publicación en papel. Sin embargo, tras hacer un balance de cuentas, se llegó

a la conclusión de que la diferencia de precios no era significativa, pero cambiar el gramaje y las características que se habían mantenido hasta el momento iban a perjudicar la imagen de la empresa. “Nos mantuvimos en nuestra línea respecto al gramaje del papel, y la calidad de las imágenes. Como consecuencia, conseguimos mantener, incluso reforzar, la imagen de la marca, y vimos la recompensa en los siguientes números”, recuerda la directora, que ha conseguido hacer crecer el negocio de forma exponencial. Antes de la etapa pandémica, la publicación de la portada en redes alcanzaba unas cifras de audiencia de unas 3.000 personas. La apuesta firme por el modelo digital, y por mejorar, incluso superar, la calidad de la publicación en físico, les hizo alcanzar cifras que, como se ha señalado anteriormente, superan las 100.000 personas.

### 7.3. Análisis de la competencia

#### 7.3.1. Feria Tu Boda

El evento se define a sí mismo como “la mejor inspiración para organizar cualquier evento”. Según las cifras que ofrecen en la página web oficial, la feria reúne cada año a más de 70 empresas del sector eventos y restauración, para ofrecer las últimas tendencias en la organización de bodas, comuniones, fiestas y eventos varios. Feria Tu Boda ofrece a los asistentes un espacio en el que encontrarán todo tipo de proveedores repartidos en expositores donde las empresas organizan actividades como desfiles de moda, música en directo, charlas, actuaciones, etc.

Durante el fin de semana que dura la feria, los profesionales ponen a disposición del público todos sus servicios. Pese a su breve duración, la organización publica en la página web los datos de contacto de los distintos expositores para que los visitantes puedan contactar con ellos una vez finalizado el acontecimiento. La mayoría de las empresas que participan pertenecen a la Comunidad Valenciana, pero el evento también cuenta con la presencia de expositores de otras ciudades como Madrid.

Respecto al análisis de la comunicación del evento, en el blog de la web, únicamente cuentan con dos entradas, en las que explican qué es Feria Tu Boda,

y las tendencias en estilos de bodas. El perfil de Instagram tiene 2.700 seguidores, pero la interacción es escasa cuando se trata de contenido propio, alcanzando las mil reproducciones y unos 50 *likes* de forma general. Ahora bien, los reels de contenido ajeno superan los 20k *likes* y los 2,3 M de reproducciones. La diferencia entre estos vídeos con tantísimo alcance, y los contenidos propios es tan abismal, que resulta imposible establecer una estimación real.

Paralelamente, en la red social Facebook, cuentan con más de 6k seguidores, pero la interacción en las publicaciones es escasa y, en ocasiones nula, encontrando *posts* con uno, o ningún *like*. Esto mismo les ocurre a los vídeos, en los que las visualizaciones no superan de forma general las 100 reproducciones, y no reciben ningún me gusta.

### 7.3.2. Plonik. Veritto Moneta

Plonik es una agencia de marketing digital y diseño de Castellón encabezada por Veritto Monetta y Xavi Portalés. En la página web de la agencia se encuentra una breve descripción de ambos. Ella es “*social media strategist*, gestora, formadora y asesora en redes sociales, creadora de campañas *off* y *online* y organizadora de eventos. Psicopedagoga, muy *facebookera*, una *applegirl* y forofa de todo *gadget* suelto por el mundo. [...] Me defino como comunicadora, pero más como ‘escuchadora’ y *shaker* por defecto”. Por su parte, Portalés se autodefine de la siguiente manera: “Me gusta ilustrar, escribir, hacer *stories* con el móvil, editar videos y pensar para descubrir. [...] Estoy convencido que empleo mi talento para que el concepto de la belleza y la armonía atrape a las personas y las haga más felices. Diseñar es una manera de transformar la sociedad y su entorno”.

Entre los servicios que la agencia ofrece, se encuentran la gestión de redes sociales desde una perspectiva estratégica, analizando el target y los contenidos; cuentan con un estudio de diseño y fotografía para la elaboración de *packaging*, señalética, carteles, folletos, etc; se encargan de la gestión de páginas web y blogs, trabajando la estructura, el diseño, los contenidos, y el SEO; y trabajan la comunicación visual de las marcas a través del *branding*.

Entre sus clientes, se encuentran 24 referencias de empresas de distintos sectores con las que han trabajado, como Robottions, la Asociación de Esclerosis Múltiple, el concesionario Garaje Castellón Citroën, o el hotel Cap Negret.

Por otro lado, la empresa forma parte del Kit Digital, la iniciativa impulsada por el Gobierno de España para subvencionar la implantación de soluciones digitales en las empresas que lo soliciten. La agencia Plonik es Agente digitalizador, lo que significa que ofrece sus servicios en sitio web y presencia en internet, *E-commerce*, y gestión de redes sociales a las empresas de la Comunidad Valenciana.

A nivel de presencia en redes, el perfil de @plonikok en Instagram cuenta con 3,8 k seguidores, aunque el *engagement* es bastante bajo, con una media de entre 15 y 20 *likes*, y muy pocos o ningún comentario. Por su parte, @veritomonetta cuenta con 23,5 k seguidores, pero las publicaciones no superan los 100 *likes*. En Facebook, la agencia cuenta con 4.700 seguidores, pero el nivel de afiliación es igual o incluso menor. Por último, en LinkedIn únicamente tienen 128 seguidores, pero Verito Monetta tiene 5.700.

En este caso, se observa como la marca personal de la directora de marketing digital de la agencia ayuda a impulsar a la propia empresa, aunque sin mucho éxito.

### 7.3.3. Enmedia PR

Enmedia PR es una agencia de comunicación de Castellón que nació en 2016 bajo la dirección de Marc Palau. Con un tono juvenil y desenfadado, son capaces de entender a la perfección a la denominada “generación z”, y conectar con ellos a través de los medios más recurrentes entre este fragmento de la población: las redes sociales. Están detrás de la comunicación de grandes festivales como el Festival de Cine de San Sebastián o el Festival de Málaga, han realizado campañas para grandes marcas como Pull and Bear, manejan a la perfección las nuevas plataformas como Twitch o TikTok, y son los responsables del *branded entertainment* de Ranstad, con presencia en doce países.

La empresa divide su actividad en dos grandes ámbitos: PR y Concept. En Enmedia PR, según la descripción que ofrecen en la web oficial, ofrecen los espacios y canales más exclusivos en diferentes festivales de cine y eventos culturales y de entretenimiento alrededor del mundo. Este segmento de la agencia ofrece acciones transmedia de las que ya se han beneficiado empresas y entidades como la Generalitat Valenciana, Givenchy, Hoteles Meliá, El Pozo, ESIC, García Baquero, etc.

Por otro lado, se encuentra Enmedia Concept, en el que trabajan con las narrativas digitales y el *branded content*. "Apostamos por una publicidad que crea una conexión entre el contenido y la audiencia, de la que nace una interacción orgánica que gira entorno a la marca", explica la empresa en su página web. Han logrado que empresas como Randstand España logren los 135 millones de reproducciones "adaptando los contenidos a los intereses de la audiencia y a los códigos de la red social", comentan. Con esta misma metodología de trabajo, han logrado el éxito con marcas como Tax Down, Pull&Bear, o Braun, entre otros.

Por su parte, la empresa únicamente tiene presencia en LinkedIn, donde cuenta con 500 seguidores, y recientemente en Instagram, donde acaban de empezar y solo han alcanzado los 130 seguidores. Según las propias declaraciones del director de la empresa, preferían mantener sus acciones "a la sombra". "Estamos creciendo y nos hemos dado cuenta que somos buenos", asegura Marc Palau, que, junto a su equipo, están empezando a dar a conocer sus campañas en las redes y la web oficial. Son especialistas en creatividad, diseño gráfico, 3D, gestión de eventos, marketing estratégico y campañas de comunicación integrales

#### 7.3.4. Idearideas

Idearideas es una agencia de comunicación y estudio de diseño situada en Castellón con más de 15 años de trayectoria. Entre sus servicios, se encuentran la creación de la identidad corporativa, diseño web, diseño editorial, eventos, animaciones y creaciones en 3D, interiorismo, servicios al sector cerámico y comunicación corporativa.

Están presentes en Instagram, con 5 k seguidores; Facebook, con 1,5 k; LinkedIn, con 1,8 k; y Behance, donde tienen 4,4 k seguidores y cerca de 300 k visualizaciones.

Entre sus clientes, se encuentra el grupo La Guindilla, una cadena castellanense de restauración con cuatro locales repartidos entre Vila-real y Benicàssim, con los que han trabajado el interiorismo y la identidad visual de los restaurantes. Para las colecciones de vinos La Piel y Odisea de la Cooperativa de Viver realizaron el etiquetado y el *packaging* de las botellas y las etiquetas. Con la azulejera Argenta trabajaron de la mano para dinamizar el espacio de *showroom* utilizando la tecnología NFC, diseñaron una aplicación para la ocasión, y un protocolo de actuación para la empresa.

Cabe destacar de la agencia el trabajo tan cuidado que se ha realizado en la página web. Se trata de un diseño modernista que transmite a la perfección el punto fuerte de la agencia.

### 7.3.5. Trebol Tree. David García

Trebol Tree es una agencia de marketing digital especializada en hoteles y restaurantes. Entre sus servicios se encuentran la gestión de redes sociales, fotografía, videografía, fotografía 360°, diseño gráfico, creación de un plan de marketing integral, diseño web, carta digital y posicionamiento SEO/SEM. Además, entre su equipo de profesionales cuentan con asesores gastronómicos que ofrecen sus servicios tanto a aquellos restaurantes que desean renovar su oferta gastronómica, como a los nuevos. Se encargan de diseñar las cartas según la línea de negocio. La agencia opera en Castelló, Valencia, Madrid y Barcelona. Entre la lista de clientes que han trabajado con Trebol Tree, cabe destacar Giuliani's Grupo y la hamburguesería Dublin House Castellón.

Respecto a su presencia en redes sociales, la agencia cuenta con perfiles en Instagram, donde tienen 8k seguidores, y Facebook, con 1,1k. Sin embargo, el *engagement* es excesivamente bajo, pues en el primer caso cuentan con una media de 30-40 *likes*, y en el segundo la cifra desciende a 5.

## 8. Diagnóstico

Tras conocer la realidad de And Magazine, y en qué situación se encuentran el mercado en el que opera y su competencia, a continuación, se realizará un diagnóstico de la empresa en base a un análisis DAFO. De este se obtendrá la principal ventaja competitiva de And Magazine, y se plantearán los principales problemas de comunicación y cuáles son las soluciones que se presentan para cada uno de ellos.

### 8.1. DAFO

A raíz del análisis realizado anteriormente, y teniendo en cuenta todas las posturas, se presenta el DAFO como reflejo de la situación de la empresa. El nombre proviene de las siglas Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, y se trata de una metodología de análisis y estudio que permite conocer el estado en el que se encuentra una entidad desde una perspectiva interna y externa

#### Debilidades

- Los anunciantes únicamente pueden anunciarse 3 veces al año en la revista.
- Al trabajar con *freelance*, su disponibilidad no es plena.
- Los números de la revista no tienen una temática concreta.
- En la revista no existe un número de secciones fijas.
- Cuentan con anunciantes muy similares que son competencia entre sí.
- El contenido de la revista no es propio, sino pagado, y adquiere un tono publicitario.
- La revista se vende el día de la fiesta y en los quioscos, pero todos los comercios la reciben de forma gratuita.
- Se puede adquirir la revista gratuitamente en formato pdf a través de la web.
- La comunicación de los servicios de agencia es escasa.
- Debido al número de empleados y su perfil, la agencia no puede gestionar muchos clientes a la vez.

- No se ha realizado un estudio de la competencia.
- El contenido de las redes sociales proviene de la revista, no se crea a penas contenido semanal.
- Los vídeos que se publican suelen ser en horizontal.
- El apartado de destacadas en Instagram no se actualiza y hay demasiadas historias.
- Canal de YouTube inutilizado.
- No existe un apartado de agencia en la página web, sino un dossier informativo donde se exponen los servicios como agencia, pero no como revista.
- La empresa no recibe ningún tipo de ayuda institucional.
- La empresa no ofrece sus servicios en el Kit Digital.
- Los puntos de venta son escasos.
- No se comunica dónde se destina el dinero recaudado de la venta de las revistas la noche de presentación.

### Amenazas

- La competencia de agencias es elevada.
- Las empresas de la competencia están adheridas al Kit Digital.
- El incremento de los costes de producción afecta al precio de la revista en papel.
- El impacto medioambiental del papel puede reducir su consumo en un futuro.
- El perfil de clientes de las agencias competidoras es similar al de And Magazine.
- Hay anunciantes de And Magazine que también trabajan con agencias competidoras.
- Las agencias competidoras cuentan con una plantilla sólida.
- Las páginas web de la competencia son claras y transparentes respecto a las actividades que realizan.
- La competencia está presente también en LinkedIn.

## Fortalezas

- La empresa está estrechamente vinculada a la marca personal de Begoña Campos.
- Trabajan con grandes empresas de Castellón.
- Muchos de los anunciantes contratan publicidad año tras año. La revista tiene un alto nivel de *engagement*.
- Tienen contacto directo y buena relación con los principales medios de comunicación de la provincia.
- Tienen un amplio abanico de servicios que ofrecer.
- La revista se reparte en los comercios de la ciudad, y el alcance del público se alarga en el tiempo.
- La fiesta de presentación de la revista resulta muy atractiva para el público.
- En las portadas aparecen personalidades famosas y con mucho renombre.
- No existe competencia a nivel mediático ni en And Magazine ni en And Novias.
- Las cifras de audiencia son elevadas tanto en la web como en las redes sociales.
- El ROI en And Novias es más elevado que el de la competencia a pesar de suponer una menor inversión.
- La relación con influencers y creadores de contenido es muy buena.
- Begoña Campos dispone de una larga lista de contactos.
- El crecimiento en las redes sociales se hace de forma orgánica.
- Diseño cuidado de las redes sociales con imágenes de calidad.
- Los vídeos en formato *reel* tienen buen alcance.
- La directora aparece en los medios de comunicación semanalmente.
- La identidad está correctamente formulada.
- La imagen percibida por el público es positiva y coherente con la identidad.
- Los valores de la marca se respetan y se llevan a cabo.

- El público relaciona a And Magazine con sus valores, y tiene como resultado una buena reputación.
- La comunicación interna de la empresa es constante y efectiva.
- La relación con las instituciones es buena.
- La empresa tiene buena relación con la competencia de And Novias.
- La franja de edad del público lector de revistas, y el índice socioeconómico de este, coincide con el público objetivo de And Magazine.
- La empresa no requiere una elevada inversión en tecnología.
- La repercusión y *engagement* del perfil de And Magazine es superior al de la competencia.
- La marca personal de Begoña Campos es más efectiva que la de su competencia, pese a tener menor número de seguidores.

### Oportunidades

- Adherirse al Kit Digital como agente digitalizador.
- Potenciar la marca And Novias creando un perfil propio.
- Crear un perfil profesional en LinkedIn tanto para Begoña Campos como para And Magazine.
- Comunicar los servicios de agencia tanto en la web como en las redes sociales.
- Incorporar en la estrategia de redes el marketing de contenidos para aumentar el nivel de *engagement* en los perfiles.
- Reanudar la actividad en YouTube y ampliar la presencia en otras redes sociales.

Tabla 1. Análisis DAFO. Fuente: elaboración propia.

## 8.2. Ventaja competitiva

And Magazine es el medio de comunicación en el que las empresas con un determinado público objetivo se pueden anunciar con la certeza de que conseguirán ese alcance que necesitan para lograr sus objetivos de comunicación. Garantizan un trato de cercanía y un resultado a la altura de sus expectativas, ofreciendo productos y servicios totalmente personalizados para cada cliente.

Por otra parte, And Novias es, en la actualidad, la única plataforma eficaz de difusión de información sobre el sector nupcial en Castellón.

### 8.3. Problemas de comunicación y soluciones

Problemas de comunicación		Posibles soluciones
<b>Página web</b>	No aparecen todos los números de la edición de Novias y están mezcladas las dos revistas.	Publicar todas las ediciones y agruparlas en dos apartados: And Magazine y And Novias.
	La carta de la directora no aparece publicada y la fotografía de Begoña no se actualiza.	Destinar una sección en el apartado “Begoña Campos” para la publicación de la carta, y actualizar la foto con cada publicación que se hace.
	Desorganización en las secciones “Fiestas y Eventos” y “Making of”.	Reestructurar ambas secciones repartiendo en carpetas el contenido de cada fiesta.
	Enlaces erróneos en el apartado “Contacto”.	Añadir en este apartado las redes sociales de And Magazine, y trasladar las de la directora al apartado “Begoña Campos”
<b>Redes sociales</b>	Contenido procedente en su mayoría de las revistas.	Crear un plan de contenidos atractivo y visual en el que, no solo se publiquen los artículos y entrevistas de la revista, sino también contenido propio.
	Se solapa el contenido de novias con el de moda y tendencias.	Crear un perfil para And Novias y separar los contenidos de ambas revistas en ambas cuentas.
	Vídeos en horizontal	Adaptarse a los formatos y los tiempos que funcionan en cada plataforma, e introducir los vídeos en vertical en formato <i>reel</i> .
<b>Agencia de comunicación</b>	Dossier en la web desactualizado	Actualizar dossier y crear una sección dentro de la web para los trabajos de agencia.

	No se explota suficiente la labor de agencia de comunicación	Comunicar sus servicios en redes sociales y en los medios de comunicación locales.
<b>Revista And Magazine</b>	Errores en la realización del índice	Realizarlo una vez finalizada la revista. Colocar el número de página después del nombre, no antes.
	Errores de redacción.	Crear un manual de estilo que incluya todas las especificaciones y preferencias de redacción.
	Falta de cohesión en las secciones de la revista	Determinar una serie de secciones fijas, fácilmente identificables que posteriormente aparezcan en el índice.
	No se conoce dónde se destinan los beneficios de la venta de revistas la noche de la fiesta, pero sí se dice que el dinero se donará a causas benéficas.	Colaborar con asociaciones benéficas y ONG y comunicar que los beneficios obtenidos de la venta de revistas esa noche se destinarán íntegramente a dicha entidad, mejorando así la reputación de la empresa.
<b>Revista And Novias</b>	No hay índice, ni secciones fijas	Incluir un índice en cada revista y determinar una serie de secciones fijas.
	No se explota el potencial de la marca	Crear un perfil en redes sociales dedicado exclusivamente a la edición nupcial, en el que se publicarán tanto los contenidos de la revista como contenidos propios.
		Crear un podcast sobre bodas en el que se traten todos los temas del sector y que cuente con invitados especiales
Los anunciantes suelen ser los mismos en todas las ediciones	Realizar una campaña de captación de clientes nuevos	

Tabla 2. Tabla de problemas de comunicación y soluciones. Fuente: elaboración propia.

## 9. Propuesta estratégica

La marca origen And Magazine, como se ha expuesto anteriormente, aún tiene margen de maniobra. Es una empresa sólida, con buen control de los cuatro intangibles, que tiene mucha repercusión entre su público, y las cifras de atracción y retención de clientes son cada vez más elevadas. Por ello, se han planteado una serie de soluciones a los problemas de comunicación que se han detectado en el análisis. Estas son recomendaciones para mejorar la imagen corporativa de la empresa y cuidar al máximo la experiencia del usuario. Todas ellas se han especificado anteriormente en la tabla del apartado 7.3. Problemas de comunicación y soluciones.

Sin embargo, el plan de comunicación para la empresa And Magazine irá dirigido a potenciar la marca **And Novias**, un producto que nace bajo el paraguas de la marca madre, y del que se puede sacar mucho más provecho. Por ello, se plantearán una serie de cambios y mejoras del producto que ya existe, la revista física, y se realizará una propuesta de campaña para atraer nuevos clientes y hacer crecer el proyecto.

La apuesta por And Novias no es una decisión desmesurada, sino todo lo contrario. Se trata de un primer paso para ampliar la empresa, que posteriormente puede extenderse a futuros proyectos similares, por ejemplo, una revista especializada en el sector tecnológico, el hogar, la cerámica, etc. And Magazine como medio de comunicación de éxito en Castellón es ya una apuesta sólida y estable y, por ello, es el momento de potenciar esta edición especializada en el sector nupcial.

Tras haber realizado el análisis de la empresa y el sector, se ha llegado a la conclusión de que este es precisamente el mejor momento para aprovechar esta **oportunidad de negocio**. Actualmente no existe ninguna empresa competidora tan potente como And Novias, y la caída de FERIA Tu Boda es ese impulso que necesita la marca para abrirse a nuevos clientes, ampliar la cartera de anunciantes y hacer crecer el proyecto

El proceso de **extensión de marca** es una estrategia habitual en las grandes corporaciones y marcas de éxito pues, al fin y al cabo, lo que consiguen es ampliar el mercado de actuación mediante la incorporación del nombre “madre”

a nuevos productos dirigidos a otros públicos. Así, aprovechan el renombre y el conocimiento de la marca original como garantía de confianza. Un ejemplo claro de esta práctica es Danone, la multinacional especializada en productos lácteos que en su cartera incluye marcas como Danonino, Danup, Danette, Dany o Danmix. Cada una de ellas tiene un público objetivo diferente, pero la raíz de todas ellas es la misma, y les da el prestigio y la seguridad de pertenecer al Grupo Danone. Esto mismo ocurre con Nestlé, la multinacional de alimentos y bebidas que distribuye productos en distintos mercados, pero cuya raíz también es la misma. Este es el caso de Nescafé, Nespresso, Nestea, Nesquick, o Nestum.

A continuación, se detallará el público objetivo al que se dirigirá la marca, los objetivos de comunicación, el camino estratégico a seguir, y el plan de acción.

### 9.1. Público objetivo

El público de And Novias, tal y como se ha mencionado anteriormente, tiene una doble vertiente: la audiencia a nivel de lectores y seguidores en redes, y los anunciantes que se publicitan y hacen posible que la revista salga adelante.

Los **lectores** de la revista son, por un lado, parejas de novios y novias que se encuentran organizando su boda y están buscando los mejores proveedores de la zona. Generalmente, se trata de hombres y mujeres de entre 25 y 35 años que viven en la provincia de Castellón, con un nivel socioeconómico medio-alto, que quieren celebrar su boda por todo lo alto, cuidando el mínimo detalle y, por lo tanto, buscan proveedores y espacios a la altura de sus expectativas. Por otro lado, entre los lectores también se encuentran todos esos centros de belleza, peluquería y estética que trabajan con novios y novias con determinado perfil, y necesitan ser conocedores de las últimas novedades del sector, para poder ofrecer productos y servicios que sean tendencia.

Respecto al perfil de los **anunciantes**, son empresas provenientes de distintos sectores. Son comercios, firmas y personalidades de Castellón y alrededores que buscan darse a conocer dentro de un sector muy determinado de la población. Los perfiles son muy dispares, incluyendo, entre muchos otros, diseñadoras de vestidos de novia e invitada, sastrerías, *wedding planners*,

peluquerías, agencias de viajes, tiendas de ropa, centros de estética, salones de bodas, chefs, músicos, fotógrafos, organizadores de eventos, etc. Todos ellos tienen un denominador común: su público. No son personas y empresas que se dirijan al público en general, sino que trabajan en bodas y eventos con un determinado nivel socioeconómico y con un estilo de vida concreto.

## 9.2. Objetivos de comunicación

A continuación, se procede a la presentación de los objetivos de comunicación. A la hora de determinarlos, se debe hacer en torno a objetivos generales, y específicos. Estos últimos, deben ser SMART, es decir, deben ser específicos (*specific*), medibles (*measurable*), alcanzables (*achievable*), relevantes (*relevant*), y temporales (*timely*). Tener en cuenta estas cinco características permite crear campañas eficaces y conocer en todo momento cuáles son los resultados que se están obteniendo.

### Objetivos generales:

- Aumentar el conocimiento de marca
- Generar confianza entre los anunciantes
- Aumentar la captación de anunciantes
- Posicionarse como el único medio de comunicación especializado en el sector nupcial
- Transmitir una imagen de profesionalidad, elegancia y seriedad

### Objetivos específicos:

- Captar, al menos, diez clientes nuevos para el número de 2024
- Alcanzar 500 seguidores en los 2 primeros meses en Instagram
- Alcanzar una audiencia de 200 reproducciones en los tres primeros capítulos del podcast
- Lograr un alcance de 300.000 reproducciones en Instagram y Facebook
- Conseguir un tráfico en la web de 5.000 usuarios

### 9.3. Camino Estratégico

A la hora de plantear la campaña, se ha de empezar por analizar la estrategia. En este caso, no se ha planteado nunca, por lo que se ha de crear desde cero.

Teniendo en cuenta el pasado de la revista, y cuál es la proyección del medio, la **ESTRATEGIA** que se propone, es la siguiente: And Novias es el mejor medio para encontrar inspiración para organizar tu boda.

Una vez escogida la estrategia, se ha de redactar un **EJE DE COMUNICACIÓN**, que se define como la idea sobre la que se sustenta el mensaje publicitario, teniendo en consideración los objetivos y el público al que nos dirigimos. Por ello, se considera que el eje más adecuado sería el siguiente: Contamos la magia de las auténticas historias de amor.

A partir de este eje, se ha de desarrollar el **CONCEPTO**, que es esa idea única y original a través de la que se desarrollan las diferentes expresiones que darán forma a un anuncio o una campaña de comunicación. Teniendo en cuenta esta definición, el concepto escogido es: La magia, como el amor, está en todas partes.

### 9.4. Plan de acción

A continuación, se procede a desarrollar paso a paso las propuestas para el plan de acción que responden a los problemas de comunicación previamente planteados.

#### 9.4.1. Secciones And Novias

Tal y como se ha analizado en el apartado 8.3 Problemas de comunicación y soluciones, And Novias no cuenta con unas secciones fijas. De hecho, no se incluye ni tan siquiera un índice con los contenidos. Por ello, la primera acción irá destinada a desarrollar una serie de secciones, preconcebidas para vender sus páginas dependiendo del tipo de anunciante. Algunas de ellas ya se

plantearon en ediciones anteriores, otras son de nueva creación, y otras estaban presentes, pero no tenían asignado un nombre concreto. En concreto, se plantean siete:

- **Wedding Experts:** Esta sección se mantendrá tal y como se ha utilizado hasta la fecha. Se realizarán una serie de entrevistas profundas a profesionales del sector, que hablarán de su trayectoria, ofrecerán consejos, contarán anécdotas, etc.
- **The essentials:** En esta nueva sección se encuentran agrupados todos aquellos proveedores que participan en las bodas, bien sean fotógrafos, videógrafos, grupos de música, disyocues, decoradores, floristerías, etc.
- **Editoriales:** En este caso también se mantiene la forma y diseño de la sección en ediciones anteriores. Aparecerán una selección de entre 15 y 20 fotografías de la sesión en la que se detallarán los créditos de todas las personas que colaboran.
- **Tendencias:** Los contenidos de esta sección ya aparecían en ediciones anteriores, pero no tenían asignado un nombre, ni se encontraban agrupados bajo ningún paraguas. Para la redacción del contenido, se contará con la colaboración de las empresas y personas que participan en la revista, quienes publicarán artículos de tendencias en vestidos de novia, trajes de novio, ropa para invitadas, maquillaje, y peluquería.
- **Beauty:** Similar a la sección homónima en And Magazine, entre sus páginas los lectores podrán conocer cuáles son los tratamientos, técnicas y servicios que aconsejan los distintos centros de estética y belleza que se anuncian en And Novias. Esta sección está enfocada en las novias e invitadas que prestan especial atención en su piel, y buscan lucir radiantes de una forma lo más natural posible en el gran día.
- **Espacios:** Entre las páginas de esta sección los lectores podrán conocer cada rincón de los lugares más majestuosos de la provincia en los que celebrar su boda. Además, podrán conocer a sus gerentes y chefs, y estos presentarán su oferta gastronómica, de manera que los lectores se sientan seducidos por su propuesta.
- **Una boda real:** Esta sección cierra la revista, y su forma y diseño se mantendrá intacta. La revista realizará una selección de las 15 mejores

bodas del año, y las presentará en formato *collage*, añadiendo los créditos de los proveedores que participaron.

#### 9.4.2. Canales de comunicación

La parte del plan correspondiente a los canales de comunicación propios de la marca se divide en dos apartados principales, uno correspondiente a los diferentes *social media* en los que estará presente la cuenta de And Novias, y otro a su página web.

### REDES SOCIALES

En este apartado se detallará una propuesta de plan de contenidos para la nueva cuenta **@andnovias** que se abrirá al público el jueves 5 de octubre, el día de presentación de And Novias 11, y que estará presente en Instagram y Facebook. Se han escogido estas redes sociales porque, dado el perfil del público al que se dirige, estas son las plataformas en las que se encuentra la gran mayoría de jóvenes entre 25 y 35 años.

A continuación, se detalla un paso a paso de la campaña de lanzamiento de And Novias, que contará con tres fases: pre lanzamiento, lanzamiento, y posicionamiento.

#### ETAPA 1: Fase *teaser* o de expectación

Esta fase de pre lanzamiento sirve para que la audiencia empiece a escuchar el rumor de un nuevo producto o servicio. La meta principal es sembrar curiosidad, y se aconseja que no sea excesivamente larga. Por ello, para crear esa expectación entre el público, los días previos a la fiesta se publicará en las cuentas de Instagram y Facebook de And Magazine y Begoña Campos un vídeo en el que se podrán ver clips cortos de las caras más conocidas de And Novias, lanzando mensajes como: “Ya era hora de que hubiera algo así en Castellón”, “Creo que va a ser un proyecto completamente disruptivo”, “La gente joven lo va a agradecer muchísimo, estoy segura”, “No sabía que lo necesitaba hasta que lo

han creado”, “Este es un gran paso para And Magazine”, y el último plano será el concepto de la campaña “La magia, como el amor, está en todas partes”. El vídeo se subirá el domingo previo a la fiesta de presentación de And Novias 11 desde la cuenta de And Magazine en colaboración con la de la directora, y las personas que participen en la grabación lo compartirán en sus perfiles, aumentando así su alcance. En el apartado 14. Anexos, se encuentra un enlace a través del cual se puede descargar la propuesta del vídeo. Dado que no se ha podido tener acceso a las personas que podrían participar, se ha editado el vídeo incluyendo únicamente las citas en forma de texto, y en un futuro la revista se encargaría de contactar con ellos para poder disponer de un producto más visual y atractivo. Paralelamente, se realizarán dos publicaciones, una el lunes previo a la fiesta, y otra el miércoles, anunciando la cuenta atrás para el gran lanzamiento.



Imagen 12. Propuesta de publicación en redes sociales. Fuente: elaboración propia.

## ETAPA 2: Lanzamiento y puesta en marcha

De todas las fases que componen una campaña, la de lanzamiento es una de las más importantes, pues tiene la responsabilidad de dar a conocer todos los detalles del nuevo producto, y poner a la disposición de los primeros seguidores la información necesaria. Para esta segunda parte, es imprescindible disponer, no solo de unas redes sociales completas y cohesionadas, sino también de una página web sólida y bien estructurada en la que los usuarios puedan encontrar todo aquello que necesiten. Por lo tanto, el día de lanzamiento de la nueva cuenta de And Novias, también se lanzará la nueva web, que se podrá encontrar dentro de la *landing page* de And Magazine. Todo lo relacionado con la página

web se desarrollará en el próximo apartado. A continuación, se detallarán las acciones a realizar en redes sociales y que se desarrollarán el día de la fiesta.

- **Presentación del proyecto**

Durante la noche del jueves, en el momento en el que Begoña Campos realiza su discurso, incluirá entre sus palabras una breve presentación del nuevo proyecto. Sin mencionar de qué se trata, y manteniendo la intriga hasta el último momento, resaltarán las principales bondades y oportunidades que brindará esta nueva apuesta. Seguidamente, se realizará una cuenta atrás de diez segundos y, al finalizar, se proyectará en las pantallas la imagen de las redes sociales de And Novias y la nueva página web.

Posteriormente, la directora proseguirá con su discurso, explicando el porqué de este nuevo proyecto, y lo que espera de él y de los clientes. Se ha escogido este momento para lanzarlo al público porque la confianza que los clientes depositan en And Novias se sustenta, principalmente, por la presencia de la directora, la imagen visible de ambas marcas, y la persona que se encarga de toda la coordinación. Además, aprovechando que esa noche estarán presentes todos los clientes que se anuncian en la revista, y el contacto directo cara a cara que se produce en ese momento, hace que sea mucho más fácil conseguir que los clientes quieran volver a participar.

- **Sorteo**

Tras la explicación del proyecto, la directora anunciará un sorteo entre los 200 primeros seguidores. Teniendo en cuenta que a las fiestas acuden entre 200 y 300 invitados, es factible que se alcance dicha cifra esa misma noche o en los días posteriores. El premio consistirá en una experiencia And para dos personas. Los afortunados pasarán por las mejores manos de los clientes más importantes de And Novias, y vivirán paso a paso como sería el día de su boda.

El ganador se anunciará el viernes 13, y la acción se desarrollará el viernes siguiente. El día empezará con un tratamiento facial en el salón de belleza

Maymara. Seguidamente disfrutarán del peinado y maquillaje en el salón Vanesa Herreros y serán vestidos por Emesacs y Paco Roca, que les prestarán un vestido y un traje, respectivamente, para que lo puedan llevar en la cena. Por último, las chicas de La Botiga de les Flors se encargarán del ramo de la novia, y la cena será en el restaurante en el que se realice la fiesta de presentación. Todo ello será grabado, paso a paso, y subido a las redes sociales a modo de clips cortos con cada una de las marcas, así como un vídeo más largo con todas las escenas.

- Contenido en redes

En el apartado 14. Anexos, se encuentra una tabla en la que se muestra un calendario con una propuesta de contenidos para publicar. El primer *post* será una imagen con la portada de la revista, y en el *copy* se dará la bienvenida a la nueva cuenta de And Novias, que se publicará el jueves de la fiesta. El día siguiente, se publicará un *post* explicando las bases del sorteo.

En la primera semana los contenidos irán dirigidos a presentar la cuenta para que las personas que accedan por primera vez puedan saber en qué consiste la marca.

En los días siguientes, se utilizará la imagen de Begoña Campos, así como la de la persona o personas que protagonicen la portada de la edición número 11. Normalmente, los protagonistas son personas con mucho alcance en redes sociales, por lo que utilizarlos en las primeras semanas ayudará a darle ese tirón inicial. Tanto la directora como la persona de la portada se realizarán un vídeo invitando a seguir a And Novias.



Imagen 13. Propuesta de publicación en redes sociales. Fuente: elaboración propia.

La segunda semana se lanzará el primer episodio del podcast, que se anunciará mediante un vídeo con la *intro* del podcast. El enlace para poder visualizar el vídeo se encuentra en el apartado 14. Anexos. De la grabación del primer capítulo se extraerán clips cortos que se aprovecharán para el contenido de esa semana y de semanas próximas. Del mismo modo, uno de los vídeos será la presentación de La Botiga de les Flors como colaborador principal del podcast.

Las semanas tres y cuatro irán destinadas a la publicación de los artículos más sujetos a la actualidad de la revista, como es el caso de las tendencias. También se publicarán las entrevistas realizadas a Wedding Experts, para dotar de profesionalidad a la cuenta, así como los fragmentos de la experiencia vivida por el ganador del sorteo. Todo esto se combinará con los clips cortos extraídos del podcast con los momentos más interesantes, divertidos o emotivos.

### **ETAPA 3: Posicionamiento**

Las semanas cinco y seis estarán enfocadas a mejorar el posicionamiento de And Novias. Tras cuatro semanas publicando contenido sobre la marca, el público ya se hace una idea de qué se trata, y es el momento de aprovechar la influencia de los seguidores con mejor *engagement* para llegar a más personas, y transmitir el posicionamiento de la marca. Por ello, realizarán una serie de vídeos adaptados a su tono y estilo, ensalzando la utilidad de una plataforma como And Novias. De este modo, la colaboración se convierte en **publicidad nativa**, en la que la marca, en este caso And Novias, se adapta al tono, estilo y mensaje de la cuenta o del medio en cuestión, y la publicidad no se hace tan evidente ni tan agresiva.

En concreto, se contará con el perfil de Eva Esteve, puesto que pertenece a la categoría *lifestyle* y el tono y estilo de And Novias concuerda a la perfección con su forma de comunicar. Eva transmite diariamente su vida con su novio actual, y cómo la compagina con los hijos que ambos tienen por separado. La narrativa para su vídeo estaría enfocada en: “¿Y si algún día mi novio me pide matrimonio? No sabría ni por dónde empezar”. Eva es muy romántica, le encanta hacer planes en familia, pero también en pareja, por lo que planear su boda de nuevo sería un

sueño para ella. Para ello, acude al perfil de And Novias, donde puede encontrar los mejores profesionales con los que organizará su boda de ensueño.

De igual manera, el perfil de Isa con Estilo pertenece a la misma categoría que el anterior, pero en su caso utiliza el humor y la naturalidad para comunicar. En su caso, está casada con Raúl, un prestigioso cocinero especialista en arroces. Normalmente, en sus vídeos Isa opta por ofrecer *tips* y consejos de todo tipo. Por ello, la narrativa de su vídeo iría enfocada a: “Errores y aciertos que cometí en mi boda, y cómo la organizaría hoy, si me volviera a casar”. En la parte en la que cuenta cómo volvería a organizarla, explica que para no “volverse loca”, acudiría a And Novias, donde se encuentran los mejores profesionales. En las imágenes se la verá hojeando la revista y navegando por la web, buscando y leyendo sobre los servicios que estos ofrecen.

Por otro lado, se contará con la colaboración de Tania Ayuso, un perfil más joven, pero que se encuentra dentro del público objetivo de And Novias, junto con Gonzalo Navarro, estilista de la marca, y amigo de Tania. Ambos perfiles están más enfocados en el sector de la moda, y tienen un tono y estilo similar. Para adaptarse a ambos, se optará por un vídeo en el que ambos hagan un análisis de los vestidos de novia de las últimas 10 portadas, entre las que se encuentra ella misma.

Paralelamente, tal y como se especifica en el apartado 14. anexos, las semanas cinco y seis se destinarán a compaginar los vídeos compartidos con los *influencers* con el contenido propio de la revista.

## PÁGINA WEB

En este apartado se procede al desarrollo de la estructura de la *landing page* para la sección de And Novias dentro de la web [www.andmagazinecastellon.com](http://www.andmagazinecastellon.com). Para facilitar la tarea de creación de la página web, se ha diseñado un árbol de contenidos con la estructura de las secciones y los subapartados que estas contienen:

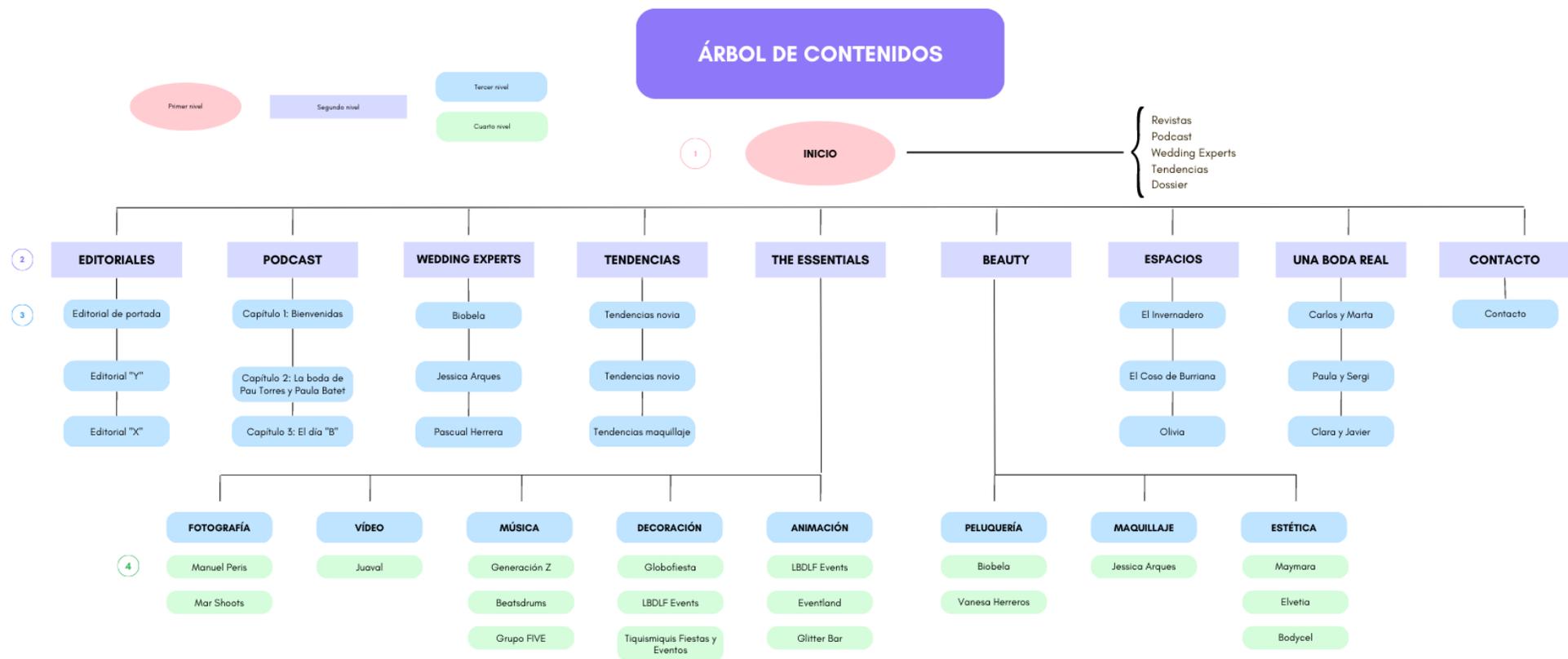


Ilustración 2. Árbol de contenidos de la web de And Novias. Fuente: elaboración propia.

Tal y como se muestra en la leyenda, se ha estructurado en cuatro niveles. El nivel principal es la página de inicio, que alberga los elementos que se encuentran enumerados en la parte superior derecha. En un segundo nivel se encuentran las secciones que se han determinado en el apartado 9.4.1 Secciones And Novias. En el tercer nivel encontramos dos tipos de páginas, las sencillas, en las que se mostrarán todos los enlaces a los artículos, y las complejas, que se dividen en varias categorías para facilitar al usuario la búsqueda. Este es el caso de “The Essentials” y “Beauty”, de las que surge un cuarto nivel en el que se encuentran agrupados los proveedores de la misma categoría.

Su diseño visual se ha realizado partiendo de la base de la página actual, pero modificando los colores y elementos para adaptarlos a la nueva temática:

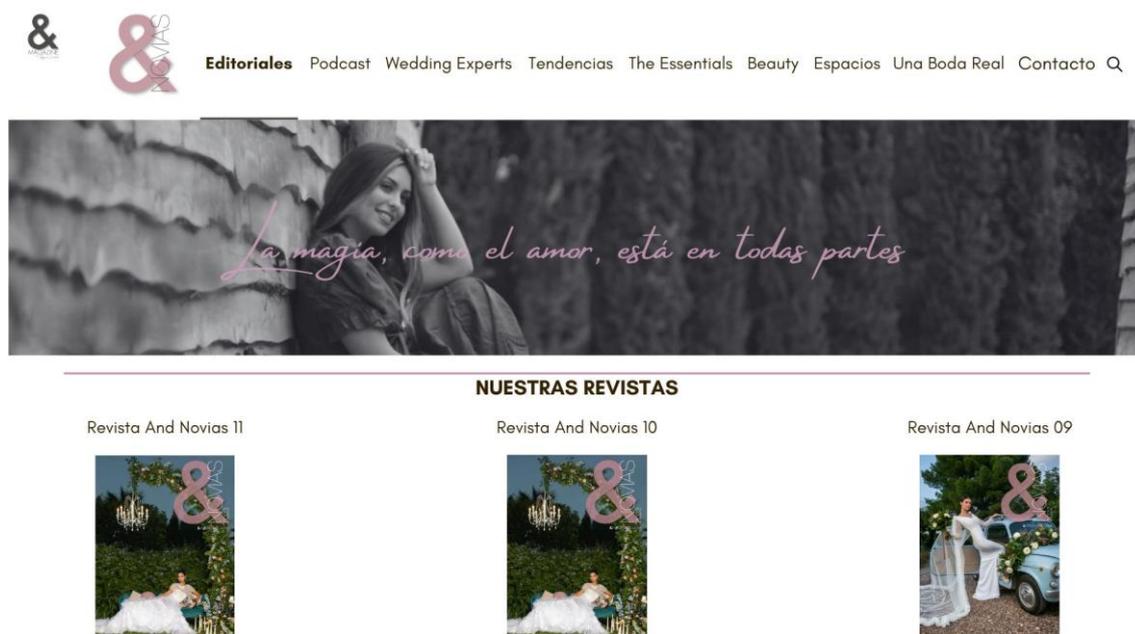


Ilustración 3. Propuesta de diseño de la nueva web de And Novias. Fuente: elaboración propia.

En la imagen se observa la nueva página de Inicio, en la que se encuentran todas las secciones que se han propuesto en el apartado anterior. En la parte superior izquierda se encuentran los dos logotipos, el de And Magazine, y el de And Novias. Al clicar en cada uno de ellos se dirigirá a la página de Inicio correspondiente. En el caso de la web de And Magazine, habrá una nueva sección en la barra superior derecha desde la que se podrá acceder a esta nueva

página. Siguiendo con el análisis del ejemplo, en un segundo nivel se encuentra la imagen de portada, con el concepto de la campaña “La magia, como el amor, está en todas partes”. En el ejemplo, se ha escogido una foto de un editorial de And Magazine 21, puesto que aún no se ha realizado la sesión de fotos de portada de And Novias 11. Es por ello que, a continuación, aparece la edición número diez dos veces. Se ha cometido este “error” adrede, puesto que solo es un esbozo de cómo quedaría realmente la página una vez se lance al público. A este apartado solo se puede acceder desde la página de inicio, puesto que el cómputo total de revistas se encontrará publicadas en el apartado “revistas” que existe actualmente. De este modo, lo primero que los usuarios vean cuando entren en la web serán las últimas revistas.

Prosiguiendo con el análisis de la nueva web, tal y como se adelantaba en el apartado 8.3. Problemas de comunicación y soluciones, no aparecen todos los números de la edición de novias en la sección “Revistas” de la web actual. Por ello, se han incluido las portadas del especial nupcial en la página de inicio de la web de novias, y también se modificará la sección “Revistas” actual para incorporar dos carpetas en las que poder clasificar todos los números de ambas ediciones.

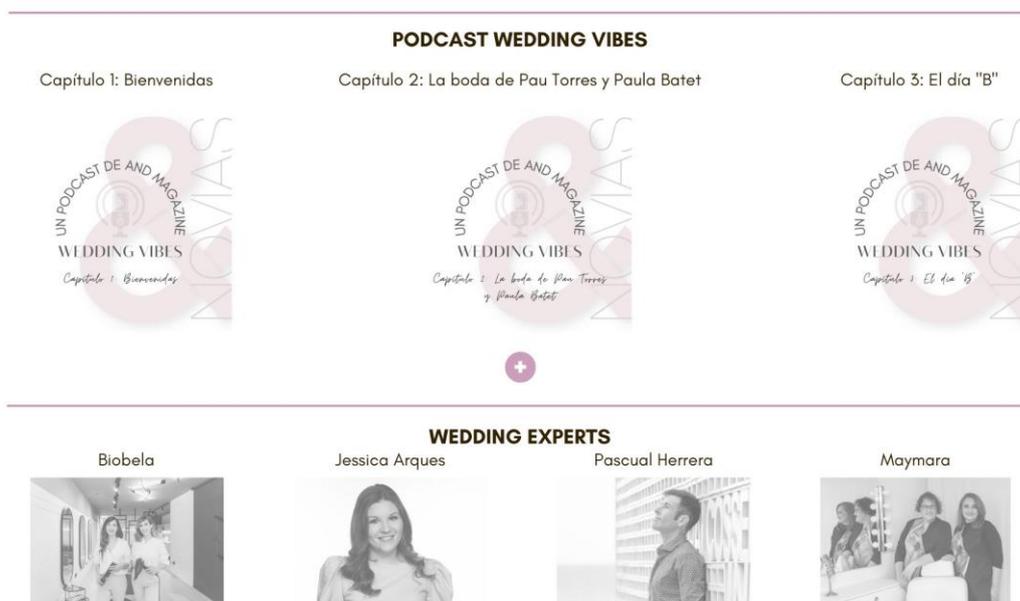


Ilustración 4. Propuesta de diseño de la página web de And Novias. Fuente: elaboración propia.

En este segundo *mockup* que se observa, se ha hecho una simulación de cómo sería la continuación de la página de inicio si se hiciera *scroll*. Se observan las carátulas de portada del podcast Wedding Vibes, una acción de se desarrollará en el siguiente apartado. Al clicar en cada una de ellas, se abrirá un reproductor dentro de la propia web desde donde se podrá reproducir el capítulo, además de tener acceso a enlaces de las distintas plataformas en las que estará disponible tanto en audio como en vídeo. A continuación, se encuentra la portada de la sección Wedding Experts. De nuevo, se trata de una propuesta por lo que los ejemplos que aparecen son obtenidos de la propia web, y se deberían actualizar conforme se van publicando en redes sociales.



Ilustración 5. Propuesta de diseño de la web de And Novias. Fuente: elaboración propia.

Paralelamente, se ha diseñado un *mockup* del final de la página de Inicio, en el que se encuentra, en primer lugar, la cabecera de los cuatro últimos artículos de tendencias en bodas, así como el dossier interactivo con información de la edición nupcial. Respecto a esta primera, se ha incluido un cursor en la primera imagen para simular el efecto que, en la actualidad, realiza la web de And Magazine cuando este se coloca sobre una de las fotografías de la misma. Por otro lado, se encuentra el dossier previamente mencionado. Para mejorar la captación de nuevos clientes, se ha diseñado un dossier, el cual se encuentra

disponible en el apartado 14. Anexos, mediante el cual las empresas puedan disponer de toda la información sobre la razón de ser y las características de esta revista. Este es interactivo, se puede descargar, visualizar en pantalla completa, pasar las páginas, etc., del mismo modo que lo es el que existe en la actualidad en la web. A este apartado solo se puede acceder desde la página de inicio,

### 9.4.3. Podcast Wedding Vibes



Ilustración 6. Propuesta de diseño de la sección "Podcast" de la web de And Novias. Fuente: elaboración propia.

Tal y como se ha avanzado en el apartado anterior, una de las acciones a desarrollar para cumplir la estrategia marcada es el planteamiento de un podcast temático, especializado en bodas, que se lanzará al público el 16 de octubre, y que tendrá una duración de diez capítulos, uno al mes. Para ello, se contará con la colaboración de Cristina y Lorena, las gerentes de La Botiga de les Flors, una empresa dedicada a la organización de bodas y eventos de todo tipo, además de realizar decoraciones florales, detalles y regalos. Ellas dos y su equipo han colaborado con la revista para organizar las fiestas de presentación en las tres últimas ocasiones, además de anunciarse en todos los números, por lo que los seguidores de And Magazine y And Novias ya las conocen. Son una marca de renombre en la provincia de Castellón, fundada por dos profesionales

especialistas en protocolo y decoración floral, por lo que su experiencia y su punto de vista será clave para aportar contenido de valor en cada capítulo del podcast.

Ellas se encargarán, no solo de preparar sus intervenciones en cada programa, sino también de conseguir clientes que quieran anunciarse en el podcast y en la revista. De estos ingresos saldrá la financiación para contratar el equipo técnico (es decir, micrófonos, auriculares de estudio, interfaz de audio, software de edición, etc.) para la grabación y edición posterior de los capítulos. Asimismo, serán las responsables, junto con la directora, Begoña Campos, de conseguir entrevistas relevantes para el podcast.

Para introducirlas en el programa, ellas serán las primeras invitadas, y la directora y la periodista María Martínez serán las conductoras. Se ha redactado un ejemplo de programa piloto que se encuentra adjunto en el apartado 14. Anexos, en el que se detalla cómo surge la escena en la que la directora y la periodista les ofrecen un puesto como co-presentadoras del podcast. En este programa piloto se han redactado las intervenciones y preguntas de Begoña y María, pero no se han detallado las respuestas de Cristina y Lorena, puesto que su contenido es profesional y especializado. Además, se ha diseñado una propuesta de portada del podcast, personalizada con el número y el título de los tres primeros episodios que se encuentra adjunto en el apartado 14. Anexos.

Para su publicación y difusión, se contará con la nueva plataforma Spotify for Podcasters, pues es una herramienta integral de *podcasting* que permite, no solo publicar los programas de forma gratuita, sino también monetizarlos, conocer las cifras de audiencia, promocionarlos, y distribuirlos no solo en el propio Spotify, sino también en otras plataformas como Apple podcast y Google Podcast. Además, se subirán los vídeos a YouTube, y Spotify, pues esta última amplió recientemente este servicio en su plataforma y es una oportunidad para tener la capacidad de acceder a audio y vídeo en un mismo lugar.

#### 9.4.4. Encartes y merchandising

Uno de los objetivos de este plan de comunicación a corto plazo es aumentar el número de clientes, y atraer clientes nuevos. Para ello, se propone la inclusión, en todas las revistas físicas, de un encarte que contenga, por ejemplo, un descuento en determinada marca. Se trata de un elemento que permite a los anunciantes llegar al público de una manera diferente y, a pesar de que aumentará el coste por publicitarse, recibirá a cambio un valor añadido del que los demás no podrán disfrutar y, sobre todo, verá aumentado su nivel de ingresos.



Ilustración 7. Ejemplo de encarte. Fuente: elaboración propia.

En concreto, para este plan de comunicación se propone la participación de La Botiga de les Flors como anunciante en estos encartes, pues es una empresa determinante en el desarrollo de la revista, y tiene un producto muy atractivo para el público que asiste a la fiesta. Estas ofrecerán un 30 % de descuento en todos los productos que tienen disponibles en su web, utilizando el código “andnovias11”.

#### 9.4.5. Premios And Awards

Durante la estancia en prácticas de la autora de este trabajo, se ha mencionado en varias ocasiones la posibilidad de crear unos premios, para incentivar al tejido empresarial de Castellón a crear más y mejores productos y servicios. Se ha barajado la posibilidad de enfocar estos premios al sector nupcial, y galardonar a aquellas empresas que han realizado un mejor trabajo a lo largo de la temporada de bodas anterior. Teniendo en cuenta que la temporada alta de

bodas es desde mayo hasta septiembre-octubre, pero algunas se alargan hasta noviembre, lo óptimo sería que el evento se realizara en el mes de enero o febrero. Para ello, se ha diseñado toda la identidad visual de los premios, desde el nombre, el logotipo y sus variables, las tipografías, la paleta de color, y el *moodboard* del evento. En el apartado 14. Anexos se encuentra adjunto el documento con todos los diseños y sus modificaciones y, a continuación, se va a desarrollar brevemente la finalidad de cada uno de los elementos que conforman la identidad visual de los premios.

- El **nombre** escogido es **And Awards**. La palabra *And* acompaña a la empresa desde sus inicios, en todas las acciones que realizan. Es por ello que tiene sentido incluirla en la nomenclatura de estos premios.

- En lugar de diseñar un logotipo, se ha optado por un **imagotipo**, compuesto por imagen y texto, que pueden utilizarse de forma independiente, o unidos. El imagotipo sirve para reconocer el posicionamiento de una marca, pues tiene mayor capacidad de ser identificado al poderse separar sus partes.



*Ilustración 8. Propuesta de imagotipo. Fuente: elaboración propia.*

- Desgranando el imagotipo, se han diseñado dos **variables de logotipo** simples, con líneas sencillas y fácil de identificar. Principalmente, lo que destaca del diseño es su versatilidad, pues puede ser manipulado y adaptado a gran variedad de formatos.

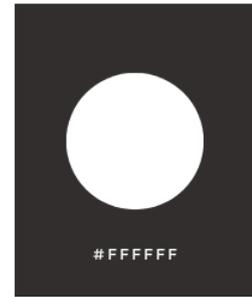


*Ilustración 9. Propuesta de logotipo. Fuente: elaboración propia.*

- Respecto a la **paleta de colores**, se ha escogido el blanco y el negro, variando ligeramente la tonalidad del segundo, para generar un conjunto más cálido y acogedor.



#322E2E



#FFFFFF

Ilustración 10. Paleta de colores. Fuente: elaboración propia.

- A la hora de escoger la **tipografía**, se ha optado por la combinación de dos estilos, ambos *script* sin serifa. El primero de ellos, utilizado en el símbolo, es más irregular, y el segundo, utilizado en la palabra “awards”, es más lineal, con un estilo más romántico.



Ilustración 11. Tipografías. Fuente: elaboración propia.

Se ha elaborado, además, un **moodboard** de inspiración para la elección del espacio, los detalles, los premios, y la cena, si es que finalmente se decidiera optar por este formato. Como se puede apreciar, está inspirado en una boda al estilo mediterráneo, con flores naturales, ramas de olivo, elementos rústicos como la madera o la cerámica, y la iluminación con lámparas colgantes de ratán, elemento tan característico de este estilo. En la misma línea se encuentran los aperitivos y canapés, protagonizadas por tablas de quesos y embutidos, frutos secos y *snacks*.



Ilustración 12. Moodboard del evento. Fuente: elaboración propia.

## 10. Presupuesto

El presupuesto acordado con la empresa es de un total de **2.500 €**, que se dividirá en tres partes: por un lado, los gastos de material para la producción del podcast, por otro lado, el sueldo del diseñador que se encargará de la página web y, por último, los costes de contratación de los *influencers*.

- **Presupuesto podcast**

	Cantidad	Precio unidad	TOTAL
Micrófono solapa Hama Smart Lavalier	3	25 €	75 €
Pack studio: Focusrite Scarlett Solo Studio. Incluye: <ul style="list-style-type: none"><li>• Micrófono profesional</li><li>• Interfaz de audio</li><li>• Auriculares</li></ul>	1	250 €	250 €
<b>TOTAL</b>			<b>325 €</b>

Tabla 3. Presupuesto podcast. Fuente: elaboración propia.

Cabe destacar que el programa que se utilizará es Garageband, que es gratuito para los ordenadores de Apple, por lo que no se ha incluido en el presupuesto.

Fuente: <https://www.pccomponentes.com/equipo-para-realizar-podcast>

- **Presupuesto página web**

Del diseño y programación de la página web se encargará Luis Olucha, el diseñador con que trabajan de forma habitual. Teniendo en cuenta que la base de la página y el dominio ya están creados, y que ya se ha realizado todo el trabajo previo de estructuración de los contenidos, el precio será de **700 euros**.

- **Presupuesto influencers**

A la hora de negociar una colaboración con influencers, las tasas son distintas para cada uno de ellos. Por ello, primero de todo se va a calcular el *engagement rate*, que es un término que mide de manera aproximada el porcentaje de interacción entre el perfil y los usuarios. Existen varias fórmulas cuyos parámetros incluyen las interacciones, el alcance, el número de guardados, etc., pero al no disponer de ellos, se realizará la fórmula sencilla con los datos públicos a los que se puede acceder. Según un artículo publicado por la experta en marketing Vilma Núñez, la fórmula es la siguiente:

(Likes + comentarios) / seguidores x100

A continuación, se aplicará la fórmula a cada uno de los perfiles seleccionados para las acciones de la fase tres de la campaña utilizando las cifras de las últimas ocho publicaciones:

- Eva Esteve:  $281 + 25 / 40.100 \times 100 = 0.76 \%$
- Isa Con Estilo:  $1800 + 104 / 125.000 \times 100 = 1,5 \%$
- Tania Ayuso:  $2182 + 52 / 157.000 \times 100 = 1,4 \%$
- Gonzalo Navarro:  $637 + 11 / 11.400 = 5,68 \%$

Una vez se conoce el grado de interacción que tienen las cuentas, se procede a estimar la media de reproducciones que cada una de las cuentas tiene en los *reels*. Se han seleccionado los últimos ocho vídeos de cada uno de ellos, y los resultados son los siguientes:

- Eva Esteve: 5.360 reproducciones
- Isa Con Estilo: 49.687 reproducciones
- Tania Ayuso: 82.562 reproducciones
- Gonzalo Navarro: 2.430 reproducciones

El siguiente paso es el reparto del presupuesto. Teniendo en cuenta el nivel de *engagement* y las cifras en media de reproducciones, se ha considerado que el reparto más justo sea el siguiente:

- Eva Esteve: **250 €**
- Isa Con Estilo: **450 €**
- Tania Ayuso: **550 €**
- Gonzalo Navarro: **225 €**

El presupuesto para la **organización de los premios** no se contempla en este plan, puesto que no se han determinado las condiciones del evento, el número de invitados, el lugar, la fecha, los premios que se van a entregar, etc. Normalmente, los eventos que realiza And Magazine siempre cuentan con, al menos, un patrocinador, gracias al cual se organiza el evento. En el momento en el que se está realizando este trabajo no se tiene constancia de ello, por lo que

se ha diseñado la propuesta de branding como primer paso en el proceso de creación del evento.

## 11. Timing

Para el planteamiento del *timing*, se ha elaborado una tabla en la que aparezcan representadas las acciones de la campaña de lanzamiento que previamente se han desarrollado. La finalidad es recoger, en una sola imagen, el conjunto de acciones a realizar para poder tener una visión periférica de la campaña.

En esta tabla no se han adjuntado las fechas del evento Brand Awards porque no tiene una fecha establecida, aunque en el apartado 8.4.5 se ha propuesto la época de enero-febrero para su realización.



## 12. Medición de resultados

Tras la finalización de la campaña, se procederá al análisis de los resultados obtenidos. Algunas acciones tendrán una respuesta inmediata, pero en algunas de ellas el retorno se verá reflejado en un medio plazo. A continuación, se detallarán las métricas a las que habrá que acudir, teniendo en cuenta los objetivos planteados inicialmente.

- Aumentar el conocimiento de marca y posicionarse como el único medio de comunicación especializado en el sector nupcial

Tras la finalización de la campaña se realizará una encuesta a pie de calle en Castellón en los meses de noviembre –diciembre, para conocer el grado de conocimiento que la población de Castellón tiene de la marca y del sector. La muestra se realizará a, al menos, 300 personas. El público objetivo de la encuesta serán jóvenes entre 18 y 35 años, residentes en Castellón o en localidades de alrededor.

- Aumentar la captación de anunciantes

Este resultado no se podrá saber hasta un año después de la campaña, cuando se produzca el lanzamiento del siguiente número. Es un resultado que se obtendrá en un medio plazo.

- Cifras de audiencia en los podcasts

La plataforma Spotify for Podcasters ofrece cifras de audiencia, reproducciones, fragmentación del público, tiempo de escucha, etc., a las que se puede acceder de forma totalmente gratuita.

- Cifras de alcance y repercusión en redes sociales

El crecimiento en redes sociales y el alcance de las publicaciones se puede conocer al instante en el apartado de las cifras de audiencia. De forma gratuita, se tiene acceso a las impresiones, el alcance, la media de tiempo en las reproducciones, el perfil del público,

- Cifras de tráfico en la web

La persona que se encarga de la programación y actualización de la web facilitará los informes con las cifras de audiencia.

## 13. Bibliografía

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521 a 539. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España). ISBN: 84-344-1275-6

Castro, B. (2007): El auge de la comunicación corporativa. <lib-el-auge-de-la-comcorporativa-castro-2007.pdf>

Corcobado, Miguel (2019). “Nace Podium Studios: “recupera las manos, recupera la mirada””. Toyoutome. <https://toyoutome.es/blog/nace-podium-studios-recupera-las-manos-recupera-la-mirada/44649>

Costa, Joan (1995) *Comunicación Corporativa y revolución de los servicios*. Madrid, ed. Ciencias Sociales.

Encuesta pod (2022). Reporte Encuesta Pod 2022. Encuestapod.com. [https://bit.ly/Reporte\\_EncuestaPod2022](https://bit.ly/Reporte_EncuestaPod2022)

Estrella, A. (2002). Cuatro errores capitales en la gestión de marcas (en tiempos difíciles). *Revista IPMARK* nº 573 ENERO 2002.

Ferruz, S. (2020). Nueva propuesta de evaluación de la Reputación Corporativa: Indicador de Desempeño Reputacional. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 30, pp. 331-349. ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Forbes (2016). Un nuevo estudio revela que el contenido de marca es dos veces más memorable que los anuncios gráficos. Forbes.com. <https://www.forbes.com/sites/forbespr/2016/09/23/new-study-reveals-branded-content-is-twice-as-memorable-as-display-ads/?sh=72d9bd3f27cf>

Interactive Advertising Bureau Spain (2019). Libro blanco. Branded content y publicidad native. labspain.es. [lb\\_brandedcontent-10.pdf \(iabspain.es\)](#)

Interactive Advertising Bureau (2013). Native advertising playbook. lab.com. [Microsoft Word - IAB Native Advertising Playbook 2013-12-10.docx](#)

*Kit Digital | Acelera pyme.* (s. f.). <https://www.acelerapyme.gob.es/kit-digital>

Martínez, J. M., Martínez, J., y Parra, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Madrid: Editorial UOC

Marketing Directo (2022). Podcast, digitalización e innovación: estas son las tendencias radiofónicas que marcarán el 2022. Marketingdirecto.com. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/tendencias-radio-marcaran-2022>

Olcese, A. (2022, 15 noviembre). La inflación se moderó al 7,3% interanual en octubre pero los alimentos subieron un 15,8%. *ELMUNDO*. <https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2022/11/15/6373443afc6c8315728b457e.html>

Orrandia, A. (2022). ¿Cómo habla tu marca en podcast? El audio en la estrategia digital de Marketing de tu empresa. Editorial ESIC. ISBN: 978-84-18944-44-4. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZSFhEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=podcast+y+marcas&ots=dzxAQ67E69&sig=TN23CbnFXsM78sHXI7YPH MktWf8#v=onepage&q=podcast%20y%20marcas&f=false>

Pallarés, M. y López, L. (2017): Merco y RepTrak Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos, Icono 14, volumen 15 (2), pp. 190-219. doi: 10.7195/ri14.v15i2.1077

Quiroa, M. (2022). Misión, visión y valores de una empresa. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mision-vision-y-valores-de-una-empresa.html>

Rivero, M (2018). De la Comunicación Organizacional (y sus múltiples apellidos) a la Comunicación integral (estratégica) en las organizaciones. [https://www.academia.edu/37516508/De\\_la\\_Comunicacion\\_Organizacional\\_a\\_la\\_Comunicacion\\_Integral\\_Dra\\_Magda\\_Rivero\\_septiembre\\_2018](https://www.academia.edu/37516508/De_la_Comunicacion_Organizacional_a_la_Comunicacion_Integral_Dra_Magda_Rivero_septiembre_2018)

RTVE. (2022, 25 noviembre). La luz baja un 5,5% este sábado y se coloca en 153,27 euros/MWh. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20221125/precio-luz-noviembre-electricidad-espana/2410087.shtml>

Simón, M. (2022, 22 marzo). Enmedia PR, la agencia de Castelló que firma la última campaña viral de Pull&Bear. Castellonplaza. <https://castellonplaza.com/enmediaprlaagenciadecastelloquefirmalaultimacampaaviraldepullbear>

Sphere España (2022). Impacto ambiental de la industria papelera. Sphere-spain.es. <https://www.sphere-spain.es/impacto-ambiental-de-la-industria-papelera>

Statista (2022). Tasa de penetración de las revistas por índice socioeconómico en España en 2022. Statista.com.  
<https://es.statista.com/estadisticas/876557/tasa-de-penetracion-de-las-revistas-por-indice-socioeconomico-espana/>

Statista (2022). Porcentaje de lectores de revistas por edad en España en 2022. Statista.com. <https://es.statista.com/estadisticas/496542/revistas-distribucion-de-lectores-en-espana-por-edad/>

Villafañe, J. (2012). La comunicación intangible: reinventar la comunicación empresarial. Revista DIRCOM, 39. Recuperado de [http://www.villafane.com/data/pdf/La\\_comunicacion-intangible---reinventar-la-comunicacion-empresarial.pdf\\_226.pdf](http://www.villafane.com/data/pdf/La_comunicacion-intangible---reinventar-la-comunicacion-empresarial.pdf_226.pdf)

We are social (2022). Digital Report España 2022: Nueve de cada diez españoles usan las redes sociales y pasan casi dos horas al día en ellas. Wearesocial.com.  
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>

## 14. Anexos

### **ANEXO 1: ENTREVISTA CON BEGOÑA CAMPOS**

#### **¿Cuál fue tu profesión inicial y cómo llegaste a crear la revista?**

Pues yo llevaba trabajando en el Instituto Tecnológico de la Cerámica (ITC) en la UJI como técnico cerámico, que era lo que había estudiado en Madrid, y me encargaba de realizar caracterización microestructural. En 2009 una amiga que vive en Valencia creó una revista especializada en novias, y me ofreció ejercer de comercial en Castellón. Mi trabajo era buscar anunciantes de la provincia para la revista, aunque la distribución se hacía allí en Valencia. Tres años después, te diría que el 90 % de los anunciantes eran de Castellón. Entonces me planteé: ¿Por qué no iniciar mi propio proyecto aquí en Castellón?, y así es como nació en noviembre de 2012 la primera edición de And Magazine.

#### **¿Y dejaste el ITC?**

No, durante 2 años lo estuve compaginando, porque, aunque creía ciegamente en el proyecto, una parte de mí no se atrevía del todo a jugárselo todo a una carta. Tras dos años, y viendo la magnitud que estaba alcanzando la revista, y el potencial que tenía, decidí dejar el ITC. Aunque me dolió porque llevaba muchos años con ellos, a día de hoy diría que es la mejor decisión de mi vida.

#### **¿Cómo definirías And Magazine?**

And Magazine es, en lo personal, el proyecto de mi vida. En lo profesional, la describiría como la plataforma que tienen las empresas de Castellón para darse a conocer. Nuestro objetivo es recoger la voz de todas esas firmas con denominación de origen en la provincia, aunque predominan las de la capital, y que construyen el eje económico y social de la tierra. Es un magazine nunca visto en la provincia. Nació, y es, una forma nueva y más creativa de llegar al público, más allá de los formatos tradicionales de los medios de comunicación. La revista nació con el propósito de ofrecer a personas, negocios y empresas de

Castellón y provincia, la respuesta a sus necesidades específicas en términos de comunicación. La revista ha alcanzado ya las 20 ediciones, con una portada que nos hace especial ilusión. Que la chef y diseñadora Tamara Falcó aparezca en esa primera página, junto al logo de And Magazine, es todo un logro para la empresa. Eso nos demuestra que personalidades como ella ven algo especial en la revista, y la perciben como una publicación de calidad, con contenidos muy cuidados, y una producción excelente.

### **¿Crees que todo el mundo percibe esa misma imagen?**

Sí. Preguntes a quien preguntes, todos coinciden en la calidad y minuciosidad de nuestro trabajo. Las empresas se convierten en familia, y la confianza que depositan en nosotros es plena. Me llegan comentarios como que “para dárselo a otro, que no sé lo que me va a hacer, te lo doy a ti”. Son situaciones que me llenan de alegría, porque eso es, al fin y al cabo, en lo que estamos trabajando y lo que pretendemos. Mi intención es ser el medio referente en la provincia, en el que la gente encuentre las últimas tendencias en lo que a moda se refiere, pero también que conozcan en profundidad cómo son y en qué se basan las mejores empresas de Castellón.

### **Define a tu cliente ideal**

Nuestro perfil de anunciante ideal tiene que tener unos valores que casen con los nuestros: principalmente se trata de poner al cliente en el centro, y ofrecerle lo que necesite, de la mejor manera posible, y con la mayor calidad. Peluquerías hay miles, pero en las páginas de And Magazine, encontrarás a las mejores, por ejemplo. Trabajo para conseguir que los clientes no se anuncien una única vez. Entablo relaciones con muchos de ellos, y me reúno tanto con ellos que en ocasiones pasan a ser amigos.

### **¿Qué contenidos aparecen en la revista?**

En la revista hay una serie de secciones, como Mujer y Hombre And, en las que realizamos una entrevista a las personas más influyentes, empresarios y empresarias, artistas, alcaldes y alcaldesas, diseñadores... También contamos con un “Rincón beauty” en el que los comercios especializados en belleza, peluquería y maquillaje dan consejos, hablan de tendencias, y explican cuáles son las últimas novedades de su sector. Este contenido siempre es pagado, como la gran mayoría que aparece en la revista, salvo las páginas de tendencias en moda, que las realiza el equipo de redacción. También aparecen 3 o 4 editoriales, en los que varios comercios se unen para la realización de una sesión de fotos temática en la que ofrecen sus servicios: desde peluquería y maquillaje, hasta ropa, complementos, o la cesión del espacio para el “shooting”. Además, los anunciantes también pueden aparecer en una página de publicidad, sin necesidad de redactar un texto. Por otro lado, encontramos el Rincón Gastro, en el que damos voz en forma de publireportaje a los mejores locales de restauración de la provincia. Hablamos de moda de la mano de los colaboradores: estilistas, peluqueras, maquilladoras, diseñadoras... que nos cuentan su punto de vista acerca de las tendencias del momento.

**Tengo claro el perfil del anunciante, pero describe cuál es el perfil del público que lee la revista.**

Parte del público lector son los propios anunciantes, y sus conocidos y familiares. En la fiesta de presentación habilitamos un quiosco en el que se pueden comprar revistas. Por otro lado, se comercializa en quioscos de Castellón, Benicàssim y Burriana. El perfil de gente que la compra, es difícil de saber, pero consideramos que es un público generalmente adulto, de entre 30 y 50 años, con un nivel adquisitivo medio-alto, puesto que este mismo es el perfil de los anunciantes, y el tipo de clientes que generalmente reciben en sus comercios. El precio de la revista oscila entre los 3 y 5 euros, dependiendo de la magnitud y el número de páginas. Por otro lado, se dejan muestras en los locales de los anunciantes, para que los clientes puedan hojearla, y el equipo comercial se encarga de repartirla en los negocios con los que aún no hemos tenido contacto. Estas son gratuitas, puesto que la finalidad es ganar notoriedad y darnos a conocer.

### **And Magazine, aparte de revista, también ejerce de Agencia.**

Exacto. Las empresas, al ver la notoriedad que estábamos consiguiendo en los perfiles de And, y el mío propio, me pedían lo mismo para sus redes. Decidimos entonces ampliar los servicios no solo como medio de comunicación sino también de agencia de comunicación y medios. La Agencia And by Begoña Campos nació para consolidarse como un proyecto de comunicación, publicidad y marketing. Esta iniciativa se pudo llevar a cabo gracias a la trayectoria que estábamos consiguiendo, y la confianza de quienes ya trabajaban con nosotros. Trabajamos para ser la agencia de confianza en la sociedad castellanense, un referente de especialización en el sector que aporte la notoriedad y valor añadido a clientes que busquen la excelencia en su proyecto.

### **¿Qué servicios ofrecéis?**

Como agencia, ofrecemos:

- Publicidad, reportaje, o entrevista en las revistas And Magazine y And Novias
- Creación de imagen de marca
- Diseño gráfico y maquetación de papelería (trípticos, folletos, dossiers, catálogos, presentaciones...)
- Gestión de redes sociales
- Servicio de fotografía y vídeo
- Blog And
- Creación y gestión de sitios web
- Organización integral de todo tipo de eventos y acciones especiales
- Agencia de medios: contratación de medios y difusión de campañas.

### **¿Cuántas personas componen la agencia?**

Actualmente somos 3: yo me encargo del lado más administrativo, gestiono los clientes, y estoy en búsqueda de nuevas oportunidades de negocio. Además,

utilizo mi perfil personal para promocionar comercios con los que colaboro, y de los que soy imagen, y embajadora. Por otro lado, está Lluís Olucha, el encargado del diseño y la maquetación de los productos gráficos. Por último, María Martínez, periodista y comunicadora, que se encarga de la gestión de las redes sociales, y la redacción de los textos publicitarios.

### **¿Con qué tipo de empresas habéis trabajado?**

No me gusta llamarles “empresas”, suena frío y distante. Para mí, son “Familia And”, y hemos contado con entidades como Porcelanosa, Lexus Castellón, Agora Lledó, Higinio Mateu, Giuliani’s Grupo, Doctora Victoria Prada, Gemmalò Arquitectura Interior, Clínica Dental Peris, BP, y muchos más que forman una lista eterna, por suerte.

### **Háblame de las cifras de audiencia**

Nuestra audiencia es equiparable respecto al número de hombres y mujeres, y los porcentajes están en un 49-51 % respectivamente. En cuanto al alcance, las publicaciones con mejores resultados tienen un alcance de 100.000 personas, y en impresiones la cifra asciende a las 200.000, solo en Instagram.

Respecto a la web, de junio a septiembre de 2022 la web recibió cerca de 6.000 visitas, siendo el pico más alto de 600 en un solo día.

### **¿Cómo nace And Novias?**

En la primera edición de And Magazine se incluía una sección dedicada exclusivamente al sector nupcial. Fueron 60 páginas llenas de marcas “made in Castellón”, como a mí me gusta llamarlas, que quisieron aparecer en la revista. And Novias nace tres años después de lanzar And Magazine. La primera edición se publicó en 2015, y este año hemos celebrado la décima edición. Esta revista surge para dar respuesta a una oportunidad de mercado. En la actualidad, solo

existe un evento, Feria tu boda, que se realiza anualmente, en el que las empresas pagan por adquirir un “stand”. Este espacio suele tener un coste bastante elevado, y, según me han comentado mis clientes, el ROI es bastante bajo, pues, aunque pasen muchas parejas por la feria, el porcentaje de estas que se para en el stand es un 10%. De ese porcentaje, la mayoría solo paran por curiosidad, y se cierran muy pocos contratos. Además, es un evento que solo dura un fin de semana, y la inversión que se hace es, en palabras de mis clientes, “excesiva”. Por ello mismo nace And Novias, para dar respuesta a esa necesidad que vimos que tenían los proveedores del sector nupcial de darse a conocer. La revista es una publicación anual, pero la movemos durante todo el año, por lo que es una inversión a largo plazo.

### **¿Dirías que es tu principal competidor?**

En And Novias, sí. No hay nadie más especializado en el sector nupcial, y muchos comercios normalmente combinan la publicidad en And Novias con el stand en la feria. Sin embargo, este año la feria se ha cancelado por escasez de proveedores, a la vez que nuestra revista ha superado con creces el número de páginas y, por ende, de clientes. Esto nos da que pensar que nuestro posicionamiento como “plataforma referente de empresas especializadas en el sector nupcial” es real, y nos está haciendo crecer, no solo en And Novias, sino también en And Magazine.

### **¿Qué tipo de contenido aparece?**

En las páginas de la revista los anunciantes expertos del sector ofrecen sus servicios de una forma atractiva. Nos gusta combinar los textos en tercera persona con la primera, como si ellos mismos te lo estuvieran contando. Entre las voces, encontramos espacios en los que celebrar el gran día, los mejores diseñadores de Castellón, tiendas de ropa para invitadas, “wedding planners”, peluquería y maquillaje, y muchas más.

**Tanto para la publicación de novias como para la revista de tendencias, organizáis una fiesta.**

Correcto. La presentación de la revista y su comercialización, se inician el día de la fiesta. Una fecha que ya empieza a ser un evento señalado en Castellón. Estamos hablando de que al evento acuden cerca de 250 personas aproximadamente en la de novias, y cerca de 400 en la de tendencias. Los espacios en los que realizamos la fiesta son espectaculares siempre. Hemos estado en el Club Palasiet, en El Coso de Burriana, en la villa de Los Pinos Events, en Varadero Experience... yo los definiría como lugares con encanto.

**¿Cuál es la finalidad de la fiesta y qué tipo de invitados suelen acudir?**

La fiesta se organiza para presentar la revista, y, si es posible, que venga la persona que aparece en portada. Es un evento en el que invitamos a la gente a vestirse de gala y tener su minuto de fama en la alfombra roja. Montamos un photocall enorme en el que pueden hacerse fotos, que luego suben a las redes sociales. Esto nos ayuda mucho a darnos a conocer, porque generalmente siempre nos mencionan. La gente está muy agradecida de venir, y, como te decía, se está convirtiendo en una fecha señalada. Tanto que mucha gente me pide invitaciones, aunque no tengan nada que ver con la revista, solo por ir a la fiesta. Respecto a la gente que viene, contamos con los anunciantes de la revista, la persona que protagoniza la portada, por supuesto, el presentador o presentadora del acto e influencers de Castellón con los que en ocasiones también colaboramos. Además, cada fiesta tratamos que sea diferente, con música en directo, espectáculos de magia, y toques especiales como una pirámide de cava, monólogos, fuegos artificiales, y todas las cosas que se nos ocurran. Todo ello es gracias al patrocinador del evento.

**Háblame del patrocinador**

Pues el patrocinador es, como te digo, esencial, porque es el que nos permite que podamos contratar a toda esta gente. Normalmente el patrocinador del evento es un concesionario de aquí de Castellón, y siempre nos dejan probar

uno de sus últimos modelos de coche. Además, nos lo traen a la fiesta también para que la gente pueda hacerse fotos. Pero nos estamos abriendo a otro tipo de empresa para patrocinar el evento, para dar un toque diferente a cada fiesta. Nos gusta que haya muchas sorpresas.

### **¿Qué impacto tuvo la COVID-19 para And Magazine?**

A raíz de la pandemia, nos planteamos reducir costes, y abaratar al máximo posible la publicación en papel. Pero nos dimos cuenta de que realmente la diferencia de precios no era significativa, y la imagen se iba a ver perjudicada. Por lo tanto, nos mantuvimos en nuestra línea respecto al gramaje del papel, y la calidad de las imágenes. Conseguimos mantener, incluso reforzar la imagen de la marca, y vimos la recompensa en los siguientes números. Antes de la pandemia, sin apostar tanto por la digitalización, teníamos una audiencia de unas 3.000 personas en la publicación de la portada. A raíz de aquello, las cifras crecieron de manera exponencial, hasta alcanzar las 100.000 de alcance.

### **¿Quiénes consideras que son tu competencia?**

A nivel de medios, no existe en la actualidad ninguna revista en nuestro sector. Somos la única revista de moda y tendencias de Castellón, y los anunciantes apuestan por nosotros. Es cierto que, a la hora de realizar un plan de medios, las compañías intentan abarcar el mayor número de plataformas, y la inversión que destinan a cada medio es menor que si solo se destina a una única plataforma. Por lo tanto, te diría que And Magazine compite, aunque no de forma directa, con los medios de comunicación más importantes de Castellón como Cadena SER, Periódico Mediterráneo, COPE Castellón, Castellón Plaza, Vive Vastellón, y alguno más. Pero no es una competencia que me afecte porque, además, tengo muy buena relación con todos estos medios, y colaboramos constantemente entre los del gremio. Sucede algo parecido con la edición de novias. No existe tampoco ninguna publicación del sector. El único evento, como te comentaba, es Feria tu Boda, que se lleva parte de los anunciantes del sector que no aparecen en la revista. Este sería mi competidor más directo.

A nivel de Agencia, no hemos hecho un estudio, pero las más relevantes de la ciudad, y con las que nos podríamos “disputar” los clientes por así decirlo serían Trebol Tree, Idear Ideas, Creapubli, y Plonik. Estas agencias realizan un servicio similar al nuestro en cuanto a gestión de redes sociales, organización de eventos, creación de imagen, etc. Lo que creo que nos diferencia, sin saber si ellos también lo tienen, es la relación con los medios. Nosotros hacemos de Agencia de medios para empresas que tienen su propio departamento de comunicación pero que necesitan ese intermediario que les ponga en contacto con los medios, y eso es lo que hacemos.

## **ANEXO 2: TEASER**

Enlace para acceder al vídeo:

<https://drive.google.com/file/d/1ohFTINGYovL718BdqfOO-OYIxCbMI9rm/view?usp=sharing>

### ANEXO 3: TABLA CONTENIDOS

<b>Semana</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>
<b>Jueves</b>	Portada And Novias 11	Portada And Novias 11
<b>Viernes</b>	Vídeo explicando las bases del sorteo	Vídeo explicando las bases del sorteo
<b>1</b>	Vídeo resumen de la directora presentando la cuenta	Vídeo resumen de la directora presentando la cuenta
<b>1</b>	Vídeo resumen de la fiesta de presentación de And Novias 11	Vídeo resumen de la fiesta de presentación de And Novias 11
<b>1</b>	Foto Begoña con la portada	Foto Begoña con la portada
<b>1</b>	Foto para contar que las fotos de la fiesta están en la web	Foto para contar que las fotos de la fiesta están en la web
<b>1</b>	Vídeo en directo haciendo el sorteo	Vídeo en directo haciendo el sorteo
<b>2</b>	Vídeo con intro del podcast	Vídeo con intro del podcast
<b>2</b>	Fragmento del primer capítulo del podcast	Fragmento del primer capítulo del podcast
<b>2</b>	Post de contenido: página del restaurante de la fiesta	Post de contenido: página del restaurante de la fiesta
<b>2</b>	Fragmento del podcast presentando a LBDLF, los colaboradores del podcast	Fragmento del podcast presentando a LBDLF, los colaboradores del podcast
<b>2</b>	Fragmento 2 del primer capítulo del podcast	Fragmento 2 del primer capítulo del podcast
<b>2</b>	Post de contenido: editorial de portada	Post de contenido: editorial de portada
<b>3</b>	Fragmento del ganador del sorteo en Maymara	Fragmento del ganador del sorteo en Maymara
<b>3</b>	Post de contenido: tendencias en vestidos de novia	Post de contenido: tendencias en vestidos de novia
<b>3</b>	Fragmento 3 del primer capítulo del podcast	Fragmento 3 del primer capítulo del podcast
<b>3</b>	Fragmento del ganador del sorteo en Vanesa Herreros	Fragmento del ganador del sorteo en Vanesa Herreros
<b>3</b>	Post de contenido: cliente de la sección Wedding Experts	Post de contenido: cliente de la sección Wedding Experts

4	Fragmento del ganador del sorteo en Emesacs y Paco Roca	Fragmento del ganador del sorteo en Emesacs y Paco Roca
4	Post de contenido: tendencias en trajes de novio	Post de contenido: tendencias en trajes de novio
4	Fragmento del momento entregando el ramo y la cena del ganador del sorteo	Fragmento del momento entregando el ramo y la cena del ganador del sorteo
4	Post de contenido: tendencias peinados de novia	Post de contenido: tendencias peinados de novia
4	Vídeo resumen completo de la Experiencia And	Vídeo resumen completo de la Experiencia And
5	Vídeo colaboración con Influencer	Vídeo colaboración con Influencer
5	Post de contenido: cliente de la sección Wedding Experts	Post de contenido: cliente de la sección Wedding Experts
5	Post de contenido: cliente de la sección The Essentials	Post de contenido: cliente de la sección The Essentials
5	Vídeo colaboración con Influencer	Vídeo colaboración con Influencer
5	Post de contenido: cliente sección Beauty	Post de contenido: cliente sección Beauty
6	Post de contenido: tendencias maquillaje de novia	Post de contenido: tendencias maquillaje de novia
6	Vídeo colaboración con Influencer	Vídeo colaboración con Influencer
6	Post de contenido: cliente de la sección Wedding Experts	Post de contenido: cliente de la sección Wedding Experts
6	Post de contenido: editorial de moda	Post de contenido: editorial de moda
6	Vídeo colaboración con Influencer	Vídeo colaboración con Influencer

## ANEXO 4: DOSSIER AND NOVIAS

Enlace para descargar el dossier:

<https://drive.google.com/file/d/1SNBELfElgnKMpVd95KJBA8PdSZYSBKEG/view?usp=sharing>

## ANEXO 5: GUIÓN PODCAST

### Episodio 1: Bienvenidas

**MARÍA:** Bienvenidas a Wedding Vibes, el podcast de And Novias. Soy María Martínez, periodista y comunicadora, y más os vale ir acostumbrándoos a mi voz, porque tengo la suerte de ser la encargada de presentar este podcast tan especial. En este primer episodio me acompaña Begoña Campos, directora de la revista And Novias, y organizadora de todo este “cotarro”. En este primer episodio hablaremos sobre los orígenes de este nuevo proyecto tan bonito, os contaremos qué es And Novias, y conoceremos a Cristina y Lorena, nuestras primeras invitadas, que luego nos contarán un poco quiénes son.

Pero primero, me quiero dirigir a ti, Begoña. Tal vez ya lo conozcan, pero para los nuevos, explícales qué es And Novias, y de dónde surge la idea de crear una revista enfocada al sector de las bodas.

**BEGOÑA:** Hola María, pues mira, es una larga historia. Antes del proyecto And Novias, vino And Magazine, la revista de moda y tendencias de Castellón de la que tengo el orgullo de ser directora. Hace diez años lanzamos la primera revista, y entre sus páginas se encontraba una sección de novias en la que aparecían proveedores, diseñadores, wedding planners, e incluso dedicábamos unas páginas a las parejas que se habían casado ese último año. Poco a poco, la sección fue creciendo y decidimos darle el espacio que se merecía, creando así And Novias, la revista especializada en el sector de las bodas en Castellón.

No existe ningún antecesor a nosotros en la provincia, salvo algún evento o feria, pero la calidad y la cantidad de los proveedores que confían en And Novias no se encuentran en cualquier parte.

**MARÍA:** La verdad es que este proyecto es realmente espectacular, y tiene muchísimo potencial. Y, ahora que lo conocemos un poco más, vamos a explicar a nuestros oyentes de dónde surge la idea de crear Wedding Vibes y qué es lo que podrán escuchar en este podcast.

**BEGOÑA:** Pues realmente fue una idea loca que surgió en una de las reuniones con Lorena y Cristina, que pensábamos que se iba a quedar en el tintero, y que ha acabado siendo una realidad, y un proyecto que nos hace especial ilusión. Es una manera de impulsar And Novias, y darle la importancia que merece, porque hoy en día, es la única plataforma que tienen los proveedores para darse a conocer en un medio especializado.

**MARÍA:** Totalmente de acuerdo, Begoña. Por ello, en cada programa os vamos a traer a un proveedor, como se dice en este mundillo, y trataremos distintos temas que surgen alrededor de la organización de una boda, que no son pocos. Los ingenuos pensarán que no hace falta tanto, que con un vestido, un restaurante y un ramo de flores tienes la boda hecha, pero las modas van cambiando, así como nuestros deseos, y hoy en día, una boda requiere de muuuuuucha atención a los detalles, y muuuuucha planificación.

Trataremos temas básicos, como el vestido de novia, el peinado, el traje del novio, el restaurante... pero también nos adentraremos en cuestiones más polémicas como los precios, los detalles, los regalos de los invitados, la rigidez del protocolo, etc.

**BEGOÑA:** Y, para empezar, las primeras invitadas que han querido sumarse a esta aventura son Cristina y Lorena, dos mujeres muy And, que encabezan La Botiga De les Flors Events. Ellas son las primeras que han apostado por este proyecto, así que por la parte que me toca, quería daros las gracias por la confianza. Nuestros lectores ya sabrán quiénes sois, pero para todas aquellas personas nuevas que nos estén escuchando y no sepan quiénes sois, contadles un poco sobre vuestra trayectoria y vuestro proyecto en común.

**CRISTINA Y LORENA:** Hablan de sus carreras por separado y luego de LBDLF.

**MARÍA:** Oye Begoña, me gusta cómo hablan estas chicas, y lo profesionales que son. Me da a mí que serían un buen fichaje para este podcast, porque como wedding planners controlan todos los temas.

**BEGOÑA:** Pues tienes razón María. ¿Qué mejor anfitrión para un podcast de bodas que dos *wedding experts* como vosotras? Chicas, os lanzo una propuesta indecente: ¿Qué os parece ser colaboradoras de Wedding Vibes?

**CRISTINA Y LORENA:** ¡¡SÍ QUIERO!! Nos encantaría poder contar todo lo que hemos aprendido en estos diez años de trayectoria para poder ayudar a esos novios que se encuentran perdidos.

**MARÍA:** Pues, de esta forma tan nupcial, despedimos este primer programa de presentación. Gracias Begoña por acompañarnos en el arranque del podcast, y a vosotras, Cristina y Lorena, ¡bienvenidas a Wedding Vibes!

Y a los que estáis en casa, en el coche, en la calle, en baño... que nos estáis escuchando... muchas gracias por llegar hasta aquí. Como somos un poco nuevas en esto de los podcast, agradeceríamos infinitamente que nos dejarais un comentario diciéndonos qué os ha parecido este primer programa, y qué temas queréis que tratemos en futuros episodios.

Un besazo enorme, ¡y hasta la próxima!

## ANEXO 6: PODCAST WEDDING VIBES

- Portadas de los tres primeros episodios:



- Enlace para acceder al *reel* de introducción del podcast:  
<https://drive.google.com/file/d/1O3p3WuMZV2VMLDExbJzNYiPpkVY0EibC/view?usp=sharing>

## ANEXO 7: DOSSIER BRANDING AND AWARDS

Enlace para descargar el dossier:

[https://drive.google.com/file/d/1vcUuBCxwWNCUe3glCK\\_4t7nADMP7TPuc/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1vcUuBCxwWNCUe3glCK_4t7nADMP7TPuc/view?usp=sharing)

## 15. English Section

### 15.1. Abstract

This Final Degree Project focuses on the creation of a communication plan for the company And Magazine, a fashion and trends magazine from Castellón. Specifically, a proposal has been made to promote And Novias magazine, an extension of the brand specialized in the bridal sector. This decision is based on the detection of a business opportunity produced by a gap in the market, which is intended to be covered with the expansion of a project that has been running for ten years, and is currently in a moment of stagnation.

Specifically, an action plan has been drawn up, on the one hand, to offer improvements to the current product and, on the other hand, to carry out a series of actions in order to increase brand recognition. To this end, a commitment to a presence on social networks is proposed, combined with native advertising actions on these platforms with the help of the main influencers in Castellón. It also proposes the practice of branded content through the use of podcasts as a means to create content related to the brand. Within the company's own media, in addition to the social networks and the podcast, the website has been restructured and expanded. Finally, the visual identity of an event organized by And Novias has been designed to reward the talent of the sector.

The objective of this work is to position the brand And Novias as a leading platform in its sector, and to be seen as the neuralgic point in which to have access to the best suppliers specialized in weddings.

**Keywords:** Native advertising, branded content, podcast, social networks, events, owned media.

## 15.2. Introduction

### 15.2.1. Justification and interest of the topic

The reason why this topic has been chosen for the realization of the final degree thesis is due to the fact that the author has carried out the curricular practices of the degree in the company And Magazine. During her stay, she had access to all kinds of data, peculiarities of the company, archive of previous magazines, communication history, direct contact with the director and employees, etc. The main purpose of the author is, once the work is finished, to offer it to the company so that all the actions can be put into practice, as well as to demonstrate her knowledge so that a possible incorporation after the internship period can be considered.

### 15.2.2. Objectives of the Final Degree Project

The main objective of this work is to create a communication plan that will serve as a guide to expand the And Novias project in a useful, realistic and viable way. On a second level, the success of this expansion could be replicated in the future to other sectors such as decoration, ceramics, or technology, for example, in order to expand the business model and grow the company as a media group.

### 15.2.3. Structure of the Final Degree Project

En primer lugar, el marco teórico se destinará a la definición de los cuatro intangibles de la comunicación corporativa, (identidad, imagen, marca y reputación), a resaltar la importancia de la publicidad en la construcción de una marca, y se ofrecerán cifras actualizadas del uso de las redes sociales. A continuación, se procederá al análisis exhaustivo y completo de la actividad de la marca principal y las secundarias, así como de su directora. Del mismo modo, se recopilará el histórico de comunicación, y se estudiarán los cuatro intangibles previamente mencionados. El análisis externo se iniciará con la detección y priorización de los *stakeholders*, y seguidamente se estudiará el sector y la competencia. Con todo ello se obtendrá un diagnóstico que ayudará a detectar los principales problemas de comunicación y la ventaja competitiva que guiarán

la propuesta estratégica de comunicación. En esta última se detallará el público objetivo, los objetivos y la estrategia a seguir, y el plan de acción para lograrlo. Para finalizar, se detallará el presupuesto de la campaña y el *timing*, así como las herramientas que se utilizarán para medir los resultados obtenidos y verificar que se han cumplido los objetivos.

### 15.3. Theoretical framework

This section contains the theories and concepts that the main authors taught in the degree of Advertising and Public Relations. These will serve as a guide for the realization of this Final Degree Project, and will justify the methodology applied to the company in question.

This block will serve to frame the communication proposal for And Magazine. Thus, the theoretical contributions of these authors are shown in the following pages, to guide the future application of this knowledge to the communication plan of the selected company.

#### 15.3.1. Fundamentals of corporate communication. The four intangibles.

##### 15.3.1.1. What is corporate communication?

Different authors throughout history have tried to define the concept of corporate communication, each one of them from different perspectives. The point of view of the authors Capriotti and Costa are the most suitable for the development of the present work. Capriotti (1999) understands Corporate Communication as "the totality of communication resources available to an organization to effectively reach its audiences". In parallel, in 1955 Costa exposed that this was "linked to the global action and conduct of the organization (...) it is holistic and integrative, that is to say that in it the different forms of communication are coordinated, integrated and managed as an organic whole in the corporate sense" (Costa, 1955, cited by Rivero, 2018).

On the other hand, it is interesting to study the definition of the term by Castro (2007), who introduces the two main types of Corporate Communication: "It is divided into two: Internal Communication and External Communication. The first works on the conception and development of corporate culture, i.e. the ideas and qualitative concepts that define the organization. The second is in charge of managing the image that the company wants to offer to the market or to society. In both cases, the aim is to collaborate in achieving the expected profitability objectives".

When studying corporate communication, it is done through four intangibles: identity, image, brand and reputation, and they always appear in that order. The reputation intangible is the main objective. When a consulting service is contracted, the company is diagnosed, it is identified in which of the four states it is in, and work is done to achieve a certain degree of reputation. The following is a brief definition of what these assets consist of:

#### 15.3.1.2. Identity

Identity belongs to the issuer and is an issue concept. It is one of the most important assets, since it reflects the *raison d'être* of the entity. It is an abstract concept, similar to the personality of a person, and is acquired innately, from the first moment the company is founded. "The identity of a company is like the personality of an individual. You have it, whether you want it or not, whether you know it or not, by the mere fact of existing" (Costa, 1995).

Identity arises from the intersection of two axes. First, the history of the company, from the time of its foundation to the present. The second axis corresponds to the current situation and is dominated by the business project that the organization has adopted to meet its corporate goals, i.e., the mission and vision. This is a moving factor, and should be adapted according to the company's *raison d'être* and goals. Within this, the mission is defined as the reality for which the company is currently in the market, for which the activity it performs makes sense.

The vision is written based on a previously determined date, and on the truth of the mission. Therefore, it is that which, within the period of time that has been established, will be achieved as a company and will make it grow.

#### 15.3.1.3. Image

The corporate image is the individual subjective experience of the receiver. It is a mental representation, and does not necessarily coincide among the different stakeholders of the company. The image is not managed, it is a perception that exists in the mind of the public, and it is information that we find out for the interest of the company. Capriotti, in his book *Strategic Planning of the Corporate Image* (1999), defines it as "the mental structure or scheme about a company that its publics have, made up of the set of attributes that the publics use to identify and differentiate that company from others".

#### 15.3.1.4. Brand

Once the identity has been defined and the image perceived by the public has been collected, the brand is analysed. Unlike the two previous assets, the brand is already a tangible element with which the public can maintain a dialogue. For there to be cohesion between the conversations that the different audiences have with the entity, the brand must be based on a series of values. "Values are the premises and ethical principles that underpin the actions of the company. They represent the beliefs and principles that govern it, which allow guiding the action guidelines and the conduct of the people working within the organization" (Quiroa, 2020).

Linked to the above definition, Estrella (2002) understands strategic brand management as "the management of social links. To build brands is to build and consolidate links between individuals. The purpose of these links is to make people participate in something common, that is, to create a brand community. This brand community is an argumentative space that is organized on the basis of the values that link individuals among themselves and between them and the brand managers".

#### 15.3.1.5. Reputation

"As Joan Costa points out in many of his interventions "reputation management, is to the revolution of intangibles, what advertising was to the industrial revolution"" (Pallarés & López, 2017). To delve into the definition of the concept, it is worth starting with that of Fombrun (1996): "Reputation is the force of attraction or repulsion towards the company". With this proposed definition, the author incorporates the organization's capacity for action. He places it at the level of the issuer and speaks of the capacity to generate attraction or repulsion towards the brand, i.e., the company's capacity for action.

Reputation is, therefore, the consequence of all the work done in the three previous assets, which is materialized in the recognition by the public of the truth of the entity. It is the most intangible of the four intangibles, since it has to do with social recognition. Other considerations state that it is an "(...) intangible specific to the company that materializes in its behavior and requires a certain amount of time for its configuration, which is recognized by its public as a generator of value insofar as it is in line with the values that they consider worthy of it" (Ferruz, 2020).

The emphasis on corporate reputation, the intangible par excellence, is a phenomenon of our time and will continue to be so for years to come because the multistakeholder logic has been definitively imposed and this logic has as its desideratum the good reputation and the revaluation of the intangible resources of companies (Villafañe, 2012).

#### 15.3.2. The importance of advertising in brand building

One of the most important problems for organizations is that, faced with such a wide market of products and services, the public finds it difficult to identify and differentiate brands. Paul Capriotti (2009) said in his book *Corporate Branding. Fundamentals for the strategic management of Corporate Identity* that "organizations should focus their efforts on establishing a strong, coherent and distinctive Corporate Identity (of their products and/or services and of the organization itself) and communicate it adequately to their audiences". However,

since the author worked on corporate branding until today, a change has been observed in the relationship between companies and consumers.

Havas Media's Meaningful Brands report published in 2021 warned that 75% of brands could disappear without the public caring. This means that companies must work their communication from the purpose, and this has to be genuine and real. Only then will consumers establish a special bond with brands. "In this sense, the digital environment and content strategies are a great option to communicate the brand's purpose. On the one hand, because they offer a greater reach than other media, and because they help to achieve engagement or connection with audiences," explains the association Interactive Advertising Bureau Spain in the White Paper. Branded Content and Native Advertising (2019).

In this same publication, the association explains what is the unequivocal formula to make brands relevant to consumers: "Emotions are a fundamental element that make brands connect with consumers and that is why Branded Content and Native Advertising are such successful formats, because they base their strength on meaningful stories for the user. Brands that end up being relevant for consumers are those that transmit values and generate feelings" (IAB Spain, 2019).

#### 15.3.2.1. The effectiveness of native advertising

Achieving a real connection with today's audiences is an arduous task. Consumers are overexposed to advertising, not only online but also offline, and the high level of stimuli they face means that the memorability of traditional campaigns is scarce, or even non-existent. To try to solve the problem, brands are betting on social networks as the fastest, most effective and versatile solution to reach their audience. And in this scenario appear the digital native media, and the media that traditionally were above the line, but have managed to ride the wave of digitization, and are now perfectly integrated into this ecosystem. "The emergence of digital media has enabled the creation of new typologies to classify advertising media" (Martínez, Martínez and Parra, 2015).

One of the most effective tools to connect with the public is the use of native advertising, and digital media have known how to apply it very well. According to the definition offered by the association IAB Spain (2019), "native advertising is that which is integrated into the natural editorial content of the page or the functionality of the medium in which it is published, allowing the brand to be present in the publication (be it a news website, through audiovisual content, a post in a specialized blog...) in a more harmonized way with the rest of the content than other advertising systems (pop-ups, banners and ads in general) that may appear on the website in question".

"Most advertisers and media aspire to create and deliver paid ads that are so cohesive with the content of the page, adapted to the design, and consistent with the behavior of the platform, that the consumer simply feels that they belong there," clarifies the IAB association in The Native Advertising Playbook (2013).

#### 15.3.2.2. The use of Branded Content to convey brand identity

The IAB Spain association in 2019 defined Branded Content as "the creation of relevant, entertaining or interesting content, with a non-advertising aspect, generated by a brand to create an audience and connect with it. The content implicitly communicates the values associated with the brand, although the brand takes a back seat".

Some people think that this is a relatively new technique. Nothing could be further from the truth; there are experts who claim that one of the first actions of this type arose in 1929 with the creation of the cartoon character Popeye the Sailor. "Spinach producers needed to increase their sales, especially among children. And so, out of the creativity of the North American Chamber of Spinach Growers, Popeye was born, taking his strength from this vegetable. Whether it is the first or not, this case is a great example of how a good content strategy can help sales and even go down in history" (IAB Spain, 2019).

Be that as it may, the content published has to be relevant to the consumer, because not everything goes. When developing the content strategy, the

audience must be positioned at the center, and from there introduce topics aligned with the values, tone and style of the brand.

According to research conducted by IPG Media Lab, Forbes and S.I. Newhouse School (2016), "the impact of branded content is superior to display advertising in terms of recall, brand perception and intent/consideration." One of the main conclusions stated in this study, and applicable today, is that "consumers perceive branded content as more consumer-centric because it is less about selling products and more about providing value to consumers." On the other hand, relevant is the fact that "longer-form branded content drives millennials' purchase consideration: 18-34 year olds responded better to longer articles, which generated higher engagement consideration rates and helped recall" (Forbes, 2016).

#### 15.3.2.3. Betting on podcasting as a branded content format

The podcast has established itself as a safe bet for all those brands that want to promote branded content in their marketing strategies. We are in what is called the "Audio-era", and the voice is once again taking center stage in a warm, close and interactive way. According to an article published on the Marketing Directo website (2022), the results obtained in EncuestaPod, the only study that analyses podcast audiences in Spanish, show that 70% of podcast listeners have increased their listening time during the last two years, and "most of the people surveyed listen between 1 and 5 hours a week". Another result highlighted in the article is that "42% of respondents are willing to listen to an advertisement without fast-forwarding the audio" (Direct Marketing, 2022). Thus, the Federation of Autonomous Radio and Television Organizations or Entities foresees that this trend will continue this 2022 and "the podcast will become a daily listening tool for a large part of the population, particularly for the youngest" (Marketing Directo, 2022).

The author Andoni Orrantia in his book *¿Cómo habla tu marca en podcast? El audio en la estrategia de marketing digital de tu empresa*, studies the case, and describes his point of view about podcasting as a branded content strategy: "Audio is living its second golden age, and 2021 left some indicators of it. [...] In

Spain, the audience under 35 years of age continues to lead consumption, as half of online audio users in this age group demand this product (51%)" (Orrantia, 2022).

Among its pages, the author names some of the characteristics that this format should have: "We will only remember what moves us and moves us. And to move is not to make us cry. No. To move is to stir. To provoke interest. To generate reflection in the listener. And here the first tool you should use to build a branded podcast in your organization is the "what". Define your value proposition: What do you want to tell as a brand? Why should they listen to you?" (Orrantia, 2022). On the other hand, he highlights the need to know the market and the audience: "When an organization sets itself the goal of designing a corporate podcast or a branded podcast, [...] it needs to be very clear about the market and who it is targeting" (Orrantia, 2022).

In short, there are several reasons why brands are betting on this new format: "It complements their content strategy, it creates loyalty in a very different way than other media, it goes directly to the ears of their customers, it is a convenient format because it has no schedule and can be combined with other activities, it is still an incipient medium and therefore has much greater visibility and it is also a format to be exploited, so betting on the branded podcast differentiates us from the competition" (Corcobado, 2019).

### 15.3.3. Social Media Usage Figures

At the beginning of 2022, the leading social network management platform, Hootsuite, and the creative agency specializing in social media, We Are Social, published the report "Digital 2022" in which they gathered national data on the main digital trends and the use of the Internet in Spain. According to the agency in an article published on its website about the study, "in Spain there are 40.7 million users of social networks, 3.3 million more than the previous year, equivalent to 87.1% of the Spanish population. Spanish users spend an average of 1 hour and 53 minutes a day on these platforms, with WhatsApp and Facebook being the most used, with 91% and 73.3% respectively, followed by Instagram

with 71.7%. In terms of users, it is women who use them the most, 51% compared to 49% who are men" (We Are Social, 2022).

The report states that, "among the main reasons for surfing the Internet are looking for information (75%), keeping informed about news and events (64.6%) and looking for tutorials (63.4%)" (We Are Social, 2022).

## 15.4. Conclusions

The approach and development of this project has served to expand the knowledge acquired during the degree in Advertising and Public Relations at the Universitat Jaume I of Castelló. On the other hand, it has been an incentive to make an effort during the author's internship, to demonstrate her knowledge and get a position in the company.

Although the fashion industry and influencer marketing generate a lot of wealth, it is a small company with only three permanent employees, so adapting to their situation in terms of resources and budget was essential.

Throughout the project, the objective has been to approach communication in a holistic way, taking into account all the company's target audiences and all its business channels. In the same way, we have taken advantage of a business opportunity to grow the company and cover a larger number of the population with the magazine specialized in the bridal sector to position itself as a reference.

To do this, we have taken advantage of the opportunity offered by social networks to create campaigns with influencers to help increase the reach of the brand with a low budget. At the same time, a content plan has been developed that includes both a presence in social networks and an introduction to the world of podcasting, a useful and effective tool for creating branded content and conveying the brand's values to its audiences in a different and entertaining way.

In conclusion, it is easy to develop communication campaigns with large companies that have large budgets and a large amount of resources. However, when it comes to small and medium-sized companies, the value lies in the ability

to adapt great ideas to small budgets, and achieve great returns with it, without ever leaving creativity aside.