

**UNIVERSITAT
JAUME•I**

Marketing Audiovisual

“Tendencias en comunicación corporativa y de mercado”

Blog: Marketing Audiovisual: Tendencias en comunicación corporativa y de mercado

URL: www.marketingaudiovisual.com

Línea C. Producto finalizado - (C2: Publicación digital especializada)

Alumno: Miguel García Torres

Tutora: Sonia González Molina

Curso académico: 2016/2017

PE0932: Trabajo Fin del Grado

Grado en Periodismo

ÍNDICE

Introducción	4
Mi perfil	4
Ética como comunicador	4
Mi cibermedio	5
Interés del producto	6
Objetivos del cibermedio	6
Página web	8
Imagen corporativa	8
Diseño del contenido.....	9
Estructura de la web	10
Planificación de tareas	10
Público objetivo	13
Estudio del mercado	13
Análisis DAFO	14
Redes sociales.....	15

Valoración del proyecto	17
Competencias adquiridas.....	17
Proyección de futuro	18
Limitaciones y mejoras.....	19
Personal motivation	19
Bibliografía	23

INTRODUCCIÓN

Mi perfil:

Me llamo Miguel García Torres, soy estudiante del grado de periodismo y del grado de publicidad y relaciones públicas. Soy licenciado en comunicación audiovisual y tengo un máster en nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación. Tengo aspiraciones creativas de blogger y vlogger, habiendo logrado millones de visitas en plataformas como Youtube gracias a mis nociones de marketing y realización audiovisual.

Mi experiencia profesional se basa en dos campos: internet y audiovisual. Destaco principalmente mi trabajo como becario en un sector muy específico, el cerámico, trabajando como community manager y realizador audiovisual para el Grupo Aparici, así como el ejercer de periodista en el Periódico Mediterráneo, lugar donde también trabajé en el contenido y forma de la versión digital del medio. Actualmente trabajo como manager de cuentas internacional en una agencia de marketing llamada NRS Group, lugar en el que que promociono y negocio con productos de telefonía móvil a través de la compra de tráfico CPA. También he trabajado para otras empresas, siendo autónomo o bajo contrato, y en todas ellas he podido afianzar mis conocimientos en comunicación.

Ética como comunicador:

Como profesional no tengo ningún contacto, trato de favor, o relación comercial con particulares o empresas que se vaya a ver reflejado en alguna de mis publicaciones. Aquello que pertenezca al ámbito privado (acuerdos comerciales) no figuran en ninguna de las líneas que aparecen en mi página web, por lo que mantengo esta información bajo la más absoluta confidencialidad atendiendo a mi ética como profesional y a la ley de protección de datos. La selección de ejemplos audiovisuales, fotográficos u otros como apoyo bibliográfico no están amparados bajo intereses comerciales o personales, sino que únicamente representan ser aportes didácticos en materia de los que me sirvo para ejemplificar y dotar a los textos de una mayor calidad. Así, como experto selecciono rigurosamente y con total independencia entre una gran cantidad de información que se puede encontrar en Internet. El análisis y/o perspectiva que empleo en mis publicaciones no debe ser tomada como una referencia única, pues en parte de esta labor se esconde mi propio criterio u opinión.

Mi cibermedio:

Esta web trata de centrarse en la consecución de una serie de objetivos en comunicación a medio y largo plazo, puesto que ésta se trabaja con tiempo y de forma continua, de lo contrario carece de sentido y nuestra reputación online perdería toda su credibilidad. El motivo principal que me impulsa a crear este cibermedio, el cual he titulado “Marketing Audiovisual: Tendencias en comunicación corporativa y de mercado”, se debe a que desde que empecé a estudiar ciencias de comunicación tuve la necesidad de poder transmitir conocimientos de marketing de una forma sencilla, amena y audiovisual. Así, mi cibermedio es una publicación digital especializada en marketing de contenidos, un proyecto periodístico universitario, trabajo de fin de grado, que pretende actuar como medio de divulgación e instrucción didáctica en mercadotecnia.

Tanto particulares como empresas deben ser conscientes que a día de hoy es esencial optar por una estrategia de comunicación acorde a todas las tendencias de marketing actuales. Este portal está dirigido principalmente para todos aquellos amantes de la comunicación y el marketing que desean emprender un negocio o mejorarlo. Dentro de la ética del profesional se insta a crecer en el mercado, eso sí, no para competir de forma desleal y desvincularse de las prácticas del buen comunicador, sino para crear un portal especializado en esta rama que permita desarrollar una capacidad analítica, sintética y crítica en la búsqueda, selección, interpretación y posterior análisis de los contenidos en materia.

Interés del producto:

Quiero investigar de forma científica la comunicación a través del marketing audiovisual, es decir, cómo servirnos de herramientas multimedia para poder explicar este campo de forma intuitiva. Esta misión supone un reto personal porque me apasiona el mundo de la mercadotecnia y considero que todavía existen muchas dificultades en su comprensión, especialmente porque todavía no existen muchos cibermedios que sepan hacer una adaptación fiel a un formato audiovisual que respete su condición periodística de manera didáctica, informativa, clara y amena.

Me sirvo de mi formación académica en el campo de la comunicación audiovisual y el periodismo para lograr una técnica efectiva en la comunicación del medio y crear una muestra que resulte interesante para el lector. Como técnica principal a emplear recurro al

análisis de contenido, el cual me permite seleccionar aquella información más interesante de cara a mis publicaciones. Además de ello, en aquellos reportajes y entrevistas, tanto audiovisuales como radiofónicos, utilizo las entrevistas en profundidad para dotar al contenido de una coherencia, contraste de fuentes y rigor periodístico. Por otro lado, mi método es muy sencillo de entender, pues apuesto por la creación de un sitio web que se base en ejemplos gráficos y audiovisuales que ayuden a contextualizar la información.

- 1) **Misión:** Aportar una serie de conocimientos y herramientas al visitante que ayuden a mejorar nuestras dotes como comunicador para así darse a conocer en el mundo empresarial. El objetivo es poder cumplir con este cometido de manera breve, intuitiva, amena y audiovisual.
- 2) **Visión:** Elaborar un producto que pueda llegar a las masas en español e inglés en un futuro próximo. Queremos crear un medio de referencia en la divulgación de las nuevas tendencias en comunicación corporativa y marketing de contenidos.
- 3) **Valores:** Respetar el compromiso de rigor y utilidad que debe tener una publicación digital especializada en marketing con contenidos periodísticos.

Objetivos del cibermedio:

1. Diseñar e implementar una página web de carácter científico-divulgativo sobre mercadotecnia. Respetando la vertiente comunicativa y las bases del periodismo. Aplicación directa de las técnicas audiovisuales para mostrar las herramientas de marketing a comunicadores que deseen encontrar su target.
2. Difundir y promover el estudio y el conocimiento de marketing a través del formato audiovisual. Instruir en el campo de la mercadotecnia prestando atención a aspectos esenciales como el posicionamiento orgánico, la capacidad de viralizar, la presentación en soporte audiovisual y un tratamiento de la información variada.
3. Contribuir al conocimiento y desarrollo de nuevas tendencias en mercadotecnia apostando por el formato audiovisual. Entender la expansión de las plataformas virtuales y el contenido streaming, ofreciendo así una web interactiva y dinámica que explote al máximo las características del videomarketing.

4. Contribuir al conocimiento de las bases del periodismo enfocado al marketing de contenidos. Para ello resulta esencial adaptar el mensaje no solo a un tono divulgativo o academicista, sino situándolo también dentro del contexto de negociación y venta en el que se mueve el mercado general de bienes y servicios.
5. Crear contenido para todo público interesado en el marketing de contenidos, siendo éste accesible en el lenguaje y en la forma de navegación. Enfocar el contenido a un target en concreto que busca especialización. El lenguaje y estilo estándar tenderá a simplificar aquellos contenidos difíciles de entender, favoreciendo así la obtención de más visitas y una reputación online.
6. Publicar piezas de diversa temática y género (artículos, crónicas, entrevistas, guías instructivas o tutoriales, reportajes...) enfocadas en la temática del cibermedio. Recoger aquellas ramas del marketing que resulten útiles para las empresas y/o particulares. Tratamos tendencias en mercado, abarcando comunicación, periodismo, publicidad, marketing corporativo, digital, social, etc. El proceso se simplificará y resumirá gracias al formato audiovisual.
7. Aprovechar las posibilidades de un medio digital y potenciar el uso de las redes sociales para difundir multitud de contenidos y obtener una participación por parte de los visitantes. Buscamos respetar las características básicas de un cibermedio (multimedialidad, hipertextualidad, actualización e interactividad). Nuestro contenido se verá difundido a través de Twitter y Facebook, mientras que Youtube será la plataforma que albergue nuestros trabajos audiovisuales. La idea es construir con el tiempo una comunidad de seguidores.
8. El principal objetivo de esta web es hacer que el usuario pueda entender el mundo del marketing de forma rápida, sencilla y estratégica. Este portal está especialmente dirigido a aquellos amantes de la comunicación y el marketing que desean ser emprendedores. Necesitamos saber de la opinión del lector para poder comunicarnos con él. Queremos ayudarle a elaborar su estrategia de comunicación y que adquiera unas competencias generales y específicas en mercadotecnia.

PÁGINA WEB

Imagen corporativa:

En un principio el banner que empleaba para la página web tan solo contenía las palabras “Marketing” y “Audiovisual”.



Posteriormente, decidí añadir el subtítulo “Tendencias en comunicación corporativa y de mercado” para especificar el cometido de la página.



En el banner aparece una fotografía de mi torso enfundado en una americana con camisa de vestir y con los brazos cruzados. La imagen que quiero proyectar es la de un espacio para los negocios, un lugar donde aprende conocimientos de mercadotecnia que se puedan poner en práctica, eso sí, sin descuidar las bases en la comunicación corporativa y periodística. Liderazgo, capacidad de negociación, seriedad, impolitez, son algunas de las claves que trato de reflejar en este banner que se inspira en la figura de ficción Gordon Gekko, personaje interpretado por el actor Michael Douglas.



Miguel García Torres, director de Marketing Audiovisual



Miguel García Torres , fundador de Marketing Audiovisual

Por último, he optado por una identidad corporativa visual de carácter minimalista (tipografía clara, diseño no cargante ni recargado, fondo blanco, formato blog - magazine, sin presencia de contenido Flash, pocos colores, etc). El objetivo no es otro que hacer la página más legible para el usuario, haciendo que su navegación sea mucho más cómoda.

Diseño del contenido:

Cuando diseñamos el contenido siempre tenemos en cuenta el posicionamiento orgánico en buscadores como Google, Yahoo o Bing. Tratamos de respetar las características óptimas para el SEO en la publicación de nuestros artículos: Mantener la página optimizada en base a la densidad de palabras clave, títulos, etiquetas, URL única, etc.

Por otro lado, intentamos ajustarnos al máximo a los requisitos de todo medio periodístico, es decir, ofreciendo una gran variedad de géneros: ensayos, entrevistas, reportajes, artículos de opinión y otros. Desde críticas de libros de comunicación, pasando por entrevistas a emprendedores, nuestro cibermedio apuesta por una variedad de contenido a la carta que busca tratar todo tipo de tendencias actuales en mercadotecnia.

Estructura de la web:

Durante varios meses el diseño se ajustó más a un estilo blog. Las entradas se disponían de manera cronológica, algo que no ha dejado de hacerlo con el estilo magazine, pero ahora la estructura ha cambiado para tener un estilo más visual.

He confeccionado las categorías a un mínimo número de secciones, siendo así más orientativo y sencillo para el usuario. En la actualidad tenemos un total de 6 categorías en el apartado de blog (Tecnología y tendencias; Comunicación y management; Ciencias de la información; Negocios y particulares; Redes sociales y Medios de comunicación). A su vez, la página tiene otras secciones que resultan indispensables en todo medio de comunicación: *newsletter*, sección de contacto, mi perfil profesional, los servicios que ofrecemos y un foro de debate para todo tipo de consultas que tengan los usuarios.

Planificación de tareas:

Febrero:

Ya en enero había seleccionado la plataforma semántica donde iba a publicar la página web. Tenía muy claro que iba a utilizar *Wordpress* por su fiabilidad, toque profesional y actualización constante. A partir de ahí, hice un planteamiento del trabajo en base a una aproximación de lo que quería para el TFG y lo que vendría a posteriori, es decir, como mi particular carrera al emprendimiento a través de un cibermedio.

Durante el mes de febrero tuve mi primer contacto con la tutora, Sonia González. Bien fuera de forma presencial o virtual, estuvimos hablando del tipo de entradas que se podían publicar, su frecuencia, tipología y otros aspectos de importancia. Además de respetar las características básicas de un cibermedio, la docente me pidió que no me desviase en ningún momento del marcado contexto periodístico que debían tener mis publicaciones por más que siguiesen un hilo muy específico y peculiar. Sus sesiones informativas me permitieron acotar en mis publicaciones, algo que agradezco por considerarme una persona a la que le gusta crear contenidos sin límites.

Por otro lado, presencialmente me marcó unas pautas en cuanto a la definición del proyecto, el estudio de la competencia, la fijación de un público objetivo, etc. También sus tutorías virtuales fueron de gran ayuda ya que me permitieron ahondar en cómo debían de ser las secciones, qué temas podía tocar, etc. De hecho, fue a través de la red la manera

en que acordamos el título completo del cibermedio, puesto que la selección de un nombre para nuestra plataforma no había tenido éxito en la revisión de la propuesta. Quería resumir la esencia en “Marketing Audiovisual” porque busca explotar al máximo el concepto de videomarketing, algo que no está muy explorado a un nivel técnico laborioso y respetable.

En cuestión de medios sociales ya partía con una iniciativa más libre o propia, puesto que tenía muy claro que cada plataforma o red que utilizaría tendría un objetivo publicitario muy definido y diferente con respecto al resto. Twitter lo emplearía para utilizar frases del día, imágenes impactantes, encuestas, retweets de noticias impactantes o interesantes que tuviera relación con el marketing, etc. Acto seguido, Facebook se emplearía más como una forma de contactar con los usuarios (a través de comentarios) y como plataforma publicitaria de cada uno de los posts. Finalmente, Youtube sería la base para expandir cada publicación y darme a conocer dentro de un público objetivo deseoso de consumir mis contenidos. A pesar de cada una de las peculiaridades, una cosa estaría más que clara, todas las redes sociales estarían entre enlazadas y servirían para aupear el tráfico de los posts.

Marzo:

Durante este mes comencé con el diseño web a través de varios temas o plantillas que pudieran encajar. Al principio pensé en adaptarlo al formato revista, opción que he incluido, pero después consideré que era mejor darle un toque blog para que cronológicamente fuera más sencillo de encontrar las publicaciones. A su vez, siendo vertical el eje transversal de comunicación, la lectura resulta más sencilla para el lector por haber un mayor espacio en el fondo, así como y fácil identificación visual de las piezas periodísticas y apartados.

Confeccionar las categorías no resultó nada sencillo pues no hay una distinción clara entre diversas ramas del marketing. Además, mi medio está enfocado a toda aquella noción en comunicación que sea útil profesionalmente hablando y que permita hacer crecer una idea de negocio, por lo que tampoco puedo cerrarme a una clasificación 100% definida. Durante todo el mes de febrero ya había estado investigando acerca de qué conocimientos podía plasmar en este cibermedio, pues no todos son ellos son útiles de cara al objetivo comercial que persigue esta web. Cabe citar que en el desglose por categorías destaca especialmente el apartado de marketing digital, el cual recopila

nociones básicas de posicionamiento y reputación online, posicionamiento SEO y SEM, redes sociales, Big Data, etc. Posteriormente, consideré que el segundo bloque iba a estar dedicado a los medios de comunicación, por lo que en tal sentido la vertiente estaría todavía más enfocada al periodismo en su tratamiento informativo. Es aquí donde incluyo cine, televisión, radio, periodismo digital, videojuegos y otros. El tercer bloque está centrado en los negocios (empresas) y particulares (emprendedores), configurándose así como un apartado más dirigido a un target en concreto.

Abril y mayo:

Durante los meses de abril y mayo he estado publicando una media de 4 a 5 publicaciones por día. A la vez que escribíamos acerca de numerosos temas, hemos tratado de prestar mucha atención a la interacción con los usuarios a través de las redes sociales. Así, en ocasiones preguntábamos en Facebook sobre el tipo de contenidos que querían o deseaban ver, así como si necesitaban asesoramiento o ayuda para sus negocios e inquietudes comunicativas.

Siempre tratamos de tomar en cuenta la opinión de nuestros seguidores y tener un *feedback* por parte de ellos, como bien se muestra en cada una de las encuestas que realizábamos a través de Twitter, donde los usuarios podían participar a través de sus votos en las encuestas online. Esta idea la hemos empleado con el objetivo de crear un programa de fidelización con nuestra audiencia.

Junio:

Desde mitad de mayo hasta la primera quincena de junio, nuestro cibermedio experimentó una serie de cambios a nivel visual y de contenido. En plena época de exámenes y con numerosos ensayos por entregar, hemos aprovechado para dar más importancia a la reestructuración en vez de publicar una media de casi 20 entradas al mes. Así, estuvimos durante aproximadamente 2 semanas haciendo todo tipo de cambios: banner, categorías, template, plugins, ampliación de *widgets*, etc.

Por otra parte, durante el comienzo de este mes hemos estado grabando reportajes y entrevistas que salen a la luz a comienzos de julio, siendo este último mes el momento más adecuado para revisar todas las publicaciones y añadir el material que falta. Por supuesto, también hemos estado haciendo labores de mejora de diseño, optimización de carga de página, así como una completa actualización de la versión premium.

Público objetivo:

Como cibermedio tratamos de encontrar nuestro público potencial. Además de aquellos interesados en mercadotecnia que naveguen por nuestro medio de forma online, también destaco toda una serie de particulares, empresas pequeñas, medianas y grandes que pueden convertirse en clientes potenciales. A continuación, una pequeña muestra de la cartera de clientes que ya han trabajado con el resto de agencias de la provincia: Arenal Sound, Ayuntamiento, Diputación y Turismo de Castellón, BP Oil, Cámara Castellón, Cevisama, FIB, Marina D'Or, Partido Popular, Rototom, UJI, Vila-real CF, etc.

Así, pasaríamos de ser un cibermedio con fines didácticos a ofrecer nuestro servicio personal a particulares y empresas con fines comerciales. En relación a nuestras labores didácticas a través del cibermedio, Marketing Audiovisual está abierto a todo tipo de visitantes (sin importar la ubicación geográfica) y clientes potenciales nacionales e internacionales (que debido a infraestructura y alcance no buscaríamos).

Nuestro perfil más idóneo suele ser el de mujeres y hombres adultos (a partir de los 35 años) de clase social media-alta, con nivel de estudios en otras ramas o áreas y alto poder adquisitivo (en el caso de los clientes potenciales). El estilo de vida de este usuario estaría muy enfocado a su profesión, es decir, alguien adulto que acaba de emprender un negocio o que busca mejorarlo.

Estudio del mercado:

El sector en el que nos movemos se caracteriza fundamentalmente por tener una competencia que posee una línea de productos variada: posicionamiento SEO y SEM; redes sociales; diseño web y diseño gráfico; marketing de contenidos; etc.

Existen una serie de factores clave en el éxito de estas empresas, aunque principalmente se centran en una cosa: "la estrategia de marca online". Todas y cada una de ellas ofrecen la más alta tecnología para posicionar y reforzar su imagen y comunicación de marca. El grado de diferenciación de nuestros productos frente a los del resto se logra a través de un formato audiovisual técnicamente profesional, sencillo de entender y ameno. Entre la lista de competidores directos que tenemos a nivel provincial destacan:

En Castellón: Respira comunicación, Cocinar emociones, Efecto marketing & comunicación, Emeká, Signo comunicación, Actúa comunicación corporativa, Idea

publicidad, Creapubli, Tantata, CSNet, The talketer, Prot comunicación, Branding road, Opentix, 123 Protic y Yxcon proyectos.

En otras localidades: Desmarca marketing (Vila-real), Pinchaaquí (Vila-real) y Grupoom (Burriana) y IMK (Almazora).

Excepto Desmarca Marketing, IMK, Grupoom y Creapubli, el resto de las agencias no apuestan por integrar el formato audiovisual como forma de atraer más visitas y crear una imagen de marca más vanguardista y potente.

Análisis DAFO:

- 1) **Debilidades:** Teniendo en cuenta nuestro bajo poder adquisitivo, tenemos un negocio con una elevada inversión inicial y un alto coste de mantenimiento en tiempo y dinero. Existe una carencia de recursos técnicos y falta de personal que ponen en evidencia una débil red de distribución. Por otro lado, las instalaciones son limitadas, no tenemos una imagen de mercado ni cartera de clientes, así como sufrimos una incapacidad a la hora de establecer una clara dirección estratégica.
- 2) **Fortalezas:** En Castellón no hay tantos competidores directos y no tenemos que alquilar o pagar un inmueble para tener en marcha un proyecto que ya de por sí cuenta con la dirección de un profesional cualificado. Este negocio, el cual tiene capacidad de maniobra por no afrontar un gran presupuesto, apuesta por un soporte audiovisual como principal reclamo. Por último, el proyecto se apoya en el liderazgo y creatividad de su propietario, quien debe poner en juego su capacidad de negociación con los futuros clientes potenciales.
- 3) **Amenazas:** La crisis económica afecta mucho al mundo de la publicidad y la comunicación, especialmente cuando el crecimiento del mercado es lento y los gustos y necesidades de los consumidores cambian constantemente. Por otra parte, existe un gran número de competidores en mercadotecnia digital, de hecho, hay muchas agencias de publicidad en Castellón que se dedican a ofrecer estos servicios, algunos de ellas ofreciendo su servicio a precios muy bajos. Tampoco ayuda el desconocimiento general de la población respecto a las ventajas del marketing, ni el incremento de barreras de entrada como son las economías en escala, el proceso de curva de aprendizaje, o el acceso a los canales de distribución, entre otros. Finalmente, también existen grandes barreras de salida

como las regulaciones laborales, compromisos contractuales a largo plazo con los clientes, interrelaciones estratégicas, restricciones gubernamentales, etc.

- 4) **Oportunidades:** Cada vez son más los que se preocupan por el posicionamiento de la marca, lo que puede llevar a un mayor interés por la diferenciación de la idea de negocio a través de una vía alternativa y poco explorada: el videomarketing. Con ello se puede lograr entrar en nuevos mercados o segmentos.

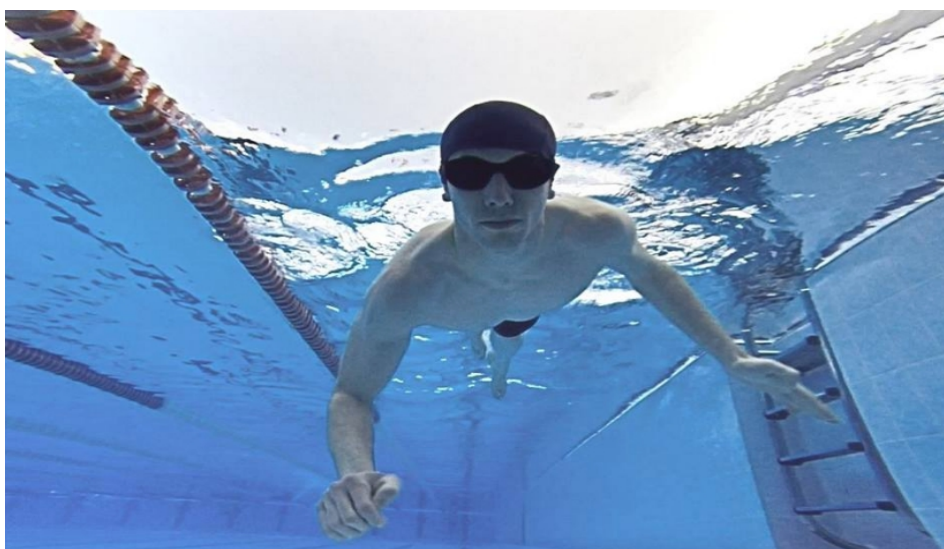
Redes sociales:



Nuestra promoción online se lleva a cambio a través de los siguientes puntos: Página web - blog (www.marketingaudiovisual.com), redes sociales (Twitter y Facebook), vídeo marketing (Youtube), SEM (Google Adwords y Facebook Ads) y e-mail marketing (a través de la *newsletter*).

La promoción a través de Google Adwords y Facebook Ads será una de nuestras estrategias para momentos puntuales, es decir, apostamos por invertir en SEM. Toda publicidad de pago por clic, más si estos portales están perfectamente posicionados, mejorará nuestra red de contactos, penetración y *branding* corporativo. Para que sea más efectiva esta estrategia publicitaria deberemos tener en cuenta los criterios de geolocalización para identificar al máximo quién es nuestro público objetivo. También tratamos de tener en cuenta el uso correcto del e-mail marketing para distribuir nuestro contenido a aquellas personas que se suscriban a los feeds de nuestra página web.

De cara a la primera quincena de julio tenemos pensado como estrategia digital el difundir un vídeo corporativo en las redes sociales a través de nuestro canal de Youtube. A modo trailer, ofrecemos una visión global y breve de la filosofía y trabajo de nuestra empresa, siendo yo el protagonista absoluto de una historia de superación personal y reflexión. En las imágenes grabadas se muestra la preparatoria de un nadador que se dispone a realizar un entrenamiento. A través de una analogía entre el mundo empresarial y el deporte, el nadador tendrá que hacer frente a una serie de limitaciones físicas y psicológicas que definen la mente de un emprendedor que lucha por ganar.



Con todo ello queremos transmitir el mensaje de nuestra empresa a través de nuestros vídeos en Youtube y entradas en blog. Maximizamos la oferta poniendo a nuestra disposición una gran variedad de contenidos online y un servicio personalizado completo (en redes sociales, vídeos corporativos, redacción y gestión de contenidos, diseño, entre otros). Posicionarnos en la mente del consumidor a través de una presentación audiovisual clara, amena y breve.

VALORACIÓN DEL PROYECTO

Competencias adquiridas:

Como **competencias profesionales y académicas** que se adquieren en el grado de periodismo y que pretendo poner en práctica a través de este cibermedio destaco:

- 1) Capacidad para expresarme con fluidez y eficacia en la difusión de unos contenidos. El objetivo es poder dominar tanto la expresión escrita (web) como la oral (vídeos en Youtube).
- 2) Capacidad de lectura y análisis de documentos especializados, principalmente aquellos enfocados al marketing. La adaptación y síntesis de éstos sirve para transmitir el mensaje de manera comprensible. Con todo ello también mejoro mi capacidad para buscar, seleccionar y jerarquizar partiendo desde cualquier tipo de documento y/o fuente. Partiendo de esta elaboración y procesamiento de la información, soy capaz de desempeñar las principales tareas periodísticas desarrolladas a través de distintas áreas o temáticas, aplicando constantemente géneros y procedimientos periodísticos.
- 3) Ser capaces de emplear las herramientas informáticas y las técnicas informativas del periodismo multimedia para así aplicarlos al mundo laboral. Aquí no solo se incluye el respetar la multimedialidad, hipertextualidad, actualización e interactividad que un cibermedio debe tener, sino ir más allá. Partimos de la elaboración de un diseño acorde al tipo de medio que hemos creado, así como ser capaces de adaptar un contenido informativo al medio digital seleccionado. Como gestor de contenido he elegido *Wordpress* por ser una de las mejores plataformas, eso sí, en su versión premium.

- 4) Capacidad para planificar, idear y ejecutar un proyecto periodístico nutrido de diversas áreas de conocimiento y desarrollo: publicidad y relaciones públicas, marketing y audiovisuales. Gracias a ello puedo contribuir al conocimiento, debate, avance e integración del marketing dentro del ámbito del periodismo digital.
- 5) Pese a que el proyecto no parta de un tema de investigación limitado o finito en cuanto a tiempo y forma, bien es cierto que el comentario, edición y análisis de los textos u otras producciones mediáticas que se muestran en esta web, sí pretenden servir de material didáctico en el campo de mercadotecnia. En otras palabras, este cibermedio tiene una pretensión más práctica y profesional que científica y académica, lo cual lo considero como un aspecto positivo puesto que este trabajo puede llegar a tener cierta trascendencia y utilidad.

Proyección de futuro:

- 1) **Plan de marketing:** Basándose en una política comercial, crearemos un plan de marketing sólido a través de una política comercial en la que se destaque el asesoramiento personalizado previo acuerdo entre el medio y el cliente. Partimos de un refuerzo del *branding* y posicionamiento de la marca a través de las publicaciones de Miguel García Torres, quien prueba, compara, analiza y reseña cada una de las fuentes de las que hace uso para elaborar sus propios productos y servicios, eso sí, sin marginar u ocultar la autoría original del material aportado. Establecemos diversas estrategias para introducir nuestros productos y servicios, de manera que así podemos darlos a conocer fácilmente.

Queremos ofrecer un producto para empresas y emprendedores, es decir, si el rendimiento empresarial es el esperado, el medio comenzará a hacer un estudio de viabilidad para ampliar la línea de producto y ofrecer nuevos servicios al cliente.

- 2) **La tendencia social:** El futuro de las redes sociales de este cibermedio pasa por fomentar todo tipo de promociones a aquellos clientes fieles: usuarios suscritos a la *newsletter* y clientes con los que trabajamos. Fomentaremos los programas de lealtad para así cultivar la relación con nuestros clientes, ofreciéndoles ofertas y promociones exclusivas. Por otro lado, aprovechamos el boca a boca para que nuestros clientes actúen como intermediarios, lo cual permite lograr una mayor cobertura de nuestros productos. Recompensamos las referencias por el boca a

boca, de tal manera que nuestro cliente genere *engagement* con la empresa y siga contratando su servicio.

- 3) **La tendencia comercial:** Tratamos de establecer alianzas estratégicas con otros negocios – que no sean nuestros competidores directos – dirigidos al mismo mercado. Unos ejemplos de alianzas que podrían ser muy interesantes en este caso resultarían ser la Cámara de Comercio de Castellón, la cual organiza todo tipo de cursos, talleres y charlas para particulares y empresas, y la Universitat Jaume I, por su vinculación con el mundo académico, cultural y empresarial.

Limitaciones y mejoras:

Todavía sentimos que el proyecto está naciendo, pues nos falta experiencia y el poder acreditarnos a eventos relacionados con la materia en sí. De ahí que adelantásemos la necesidad de realizar entrevistas y reportajes, pues queremos que este portafolio nos sirva para poder participar en un futuro en *webinars* y eventos en vivo.

Estar presentes en aquellas exposiciones, conferencias, charlas y reuniones relacionadas con mercadotecnia y comunicación empresarial a nivel provincial puede ser de gran utilidad a la hora de dar el salto como cibermedio que confecciona sus propias noticias.

Otra asignatura que tenemos pendiente es la creación de infografías, pues resultan muy útiles a la hora de digerir este tipo de contenidos. Las gráficas orientan a los usuarios y posicionan orgánicamente a la web, pero a veces resultan ser bastante complejas de elaborar, especialmente cuando se carece de contenido original. Así pues, lo que resta del último mes servirá para limar errores y/o carencias a nivel textual y visual. Al fin y al cabo, el público siempre se muestra “hambriento” por descubrir nuevas tendencias.

PERSONAL MOTIVATION

As a student in Spanish University's School of Communication and its Department of Journalism, I am focusing on writing and the media. Therefore, my decision to choose this extraordinary project – with all the opportunities implied – was obvious. What is more, I like the idea of creating a new media support and do my best to generate marketing contents. I believe I can broaden my horizon and develop my personality as I did when I worked as a marketing assistant for local entrepreneurs in my town. This time it is different, I would like to establish myself all around the world with my own brand. I'm not afraid of leaving my

country if I find business opportunities. Maybe I can take this whole project and show it in countries like USA. In fact, this is the place where I would like to work and live since I was a child.

I have developed skills in written, oral, and multimedia expression – all critical to working in journalism. Through my life, I strengthened my knowledge of basic techniques of news writing. In addition, my varied work experiences, ranging from community manager to audiovisual maker, have helped me to become proficient in dealing with companies and costumers while I have to work under pressure. Aside from this, I would like to become a filmmaker and working for huge companies who care about advertising and communication. For me personally, having a blog and a Youtube channel where I receive millions of visitors could be an extra motivation, a good platform to understand how to develop my new marketing project.

On the other hand, I am looking forward to meeting people from all over the world, getting to know the beliefs and opinions and learning to deal with differences customers. If nothing else, the deeper understanding of the foreign culture would be an invaluable asset when it comes to starting a career in any single part of this world. Another important reason for taking my business idea further is that I want to improve my command of english.

I do believe that journalism is strongly damaged due the recession. Now it's time to find different working methods to inform about what's happening in this world. My idea has been created to bring more information to our society about something really specific.

I know my duties. Under the direction of my supervisor, I must deliver an effective communications programme. I need to contribute to the development of a creative and engaging marketing and communication business. I wish to have the possibility to work with a wider team and produce different marketing campaigns that could meet our objectives, but the reality tells me that it's really important to make a simulation first.

Maybe one day I will have the chance to grow up in this area and stimulate it, but for the moment I only have the opportunity to produce, as required by my supervisor, what the programme of this project needs. As soon as I finish my university job, I will probably work hard in regular newsletters, case studies and impact reports, which increase the visibility of my work on marketing, communication, advertising and journalism.

Right now, I'm still doing what I must do in terms of producing content and maintaining my

online presence, including through social media (like Youtube, Facebook and Twitter). In about few months I'm pretty sure that I will have a contact lists for events, mail outs and meetings, everything related to marketing. If I want to do this I need to work on the planning and logistical delivery, specially when you are able to support event management and create your own webinars.

We are not focus on budget management, but I'm sure that I can learn a lot from others, so then I can develop new improvements on communication in my website. Who knows, maybe one I will be able to provide administrative services, carrying out essential marketing research and diary management for different brands.

So let's get down to business, that's what I always think when it comes about evaluating the effectiveness of communications and marketing campaign activities. Some theories are not considering the digital revolution, wasting so much time in thinking about the theory. I insist that we must pay attention to develop new approaches to communications and campaigns, in order to make adjustments that can increase our reach and impact.

This final project showed us a new trending world regarding in terms of marketing. There are many followers of this type of contents, so let's try to catch different trends to learn more about them. Audiovisual marketing is becoming a new market niche since platforms like Youtube became popular. In fact, the demand for audiovisual information through mobile phones, tablets and other devices stills amazing. In that context, we have to pay attention to undertake detailed research about new trends. We wanna make sure at all times that we can give due regard to the communication and journalism, promoting real information that has been produce by real journalists.

If I had to ask myself about my business purpose, these would be the competency-based questions that I'll probably use in order to evaluate my own idea and see what I can do in order to improve it:

- 1) Tell me of a time where you had to use research methods to draw conclusions for a report.
- 2) Tell me of a time where you had to manage a project. In this case, what did you do
- 3) Tell me of a time where you planned a communication that took into account the audience's need.

- 4) Tell me of a time where you had to give appropriate and balanced feedback to someone who is a completely foreign for you.
- 5) Tell me of a time where you had to develop an engaging communication across a range of channels.
- 6) Tell me of a time where you had to ask questions to build understanding and knowledge.
- 7) Tell me of a time where you had to identify and take opportunities to learn and develop beyond your own role/pursue self development opportunities.
- 8) Tell me of a time where you had to take quick action to address problems either individually or through involving others.
- 9) Tell me of a time where you had to prioritize your workload.

I consider myself as someone who is creative in communication. My working experience in designing and delivering successful internal and external campaigns including digital, email, events and social media can help me in this new journey. I'm also skilled writer with an eye for marketing details who can tailor journalism to the right audience. I'm always passionate about using effective communications to respond to challenges and opportunities to affect positive change at work. I really believe that people have to be committed and confident in terms of communication, a detail that puts me in that level where you have to be really strategic to obtain great results.

In meantime, I know what's going on after doing my presentation in front of the court:

- 1) Sourcing and approaching more content.
- 2) Communicating with entrepreneurs and companies that are interested in this area.
- 3) Engage with users on our social media platforms: Facebook, Twitter and Youtube.
- 4) Tweet about new videos and articles we acquire.

This is only a general idea, but I think I will have to increase the number of tasks. Anyway, working with marketing has entailed the challenge of doing communications science. Without my academic background it wouldn't be the same. Thanks to my teachers I have the production techniques and the ability to use tools such as Final Cut, Wordpress...

This software is really useful for journalists, specially when it comes to create innovative contents and find the right methods to expand our experience. As you can see, it's not difficult to do it, but it's really important to have the main idea and illusion.

In general terms, I choose this project because of its outstanding working effort and its high demand when it comes about the market. The diverse marketing community is a true reflection of a positive environment who believes in communication, journalism and advertising. Aside from this, I am absolutely fascinated to be part of this business scene and I believe that going abroad will be very beneficial to my future career and will improve my post-graduate employment prospects.

As a mass media communication graduate student who also has a master degree in creativity and new trends in communication, I would like to have the chance to finish my degree in journalism as I have the opportunity to travel around this world. Maybe it's time to take a risk and see where my contents are well considered.

BIBLIOGRAFÍA

Libros y revistas especializadas:

BERGANZA, C. & SAN ROMÁN, J. (2007): *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. España: Universidad Francisco de Vitoria

CASERO RIPOLLÉS, A. (2010): *Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia*. Castellón: Departamento de Ciencias de la Comunicación (Universitat Jaume I)

GONZÁLEZ MOLINA, S. & ORTELLS BADENES, S. (2012): *La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales*. Castellón: Departamento de Ciencias de la Comunicación (Universitat Jaume I)

WAHL-JORGENSEN, K. & HANITZSCH, T. (eds.) (2009): *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge.

WIMMER, R. D. & DOMINICK, J. R. (2011): *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*. Mexico: Thompson.

Webs:

Puro marketing: www.puromarketing.com

TreceBits: www.trecebits.com

Ciudadano 2.0: www.ciudadano2cero.com

Revista de Estudios de Comunicación: <http://www.ehu.es/zer/>

Comunicar: <https://www.revistacomunicar.com/>

AdComunica: <http://www.adcomunica.com/>

Journalism Practice: <http://www.tandfonline.com/loi/rjop20>

Unesco Thesaurus: <http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/>

