



Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Trabajo de Fin de Grado
Grado en Periodismo

Título

Diseño del medio transmedia *Ekhos*

Autores: Manuel Cruz Arias y

Cynthia María Acosta Alonso

Tutor: Benigno León Felipe

Curso académico

2020-2021

ÍNDICE

- RESUMEN
- CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN
 - Introducción
 - Justificación
- CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO
 - Marco teórico
- CAPÍTULO 3. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN
 - Antecedentes
 - Estado de la cuestión en España
- CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DEL MERCADO
 - Análisis de la competencia
 - Análisis del mercado
- CAPÍTULO 5. MISIÓN, FINES Y OBJETIVOS
- CAPÍTULO 6. PRESENTACIÓN DEL LIENZO DE ALEX OSTERWALDER
- CAPÍTULO 7. DESCRIPCIÓN DEL LIENZO DE ALEX OSTERWALDER
 - Propuesta de valor
 - Segmento de clientes
 - Audiencia
 - Anunciantes
 - Canales de distribución
 - Relación con el cliente
 - Actividades clave
 - Producto
 - Redes sociales
 - Estrategia de *marketing*
 - Gestión empresarial
 - Recursos clave
 - Humanos
 - Materiales
 - Socios estratégicos
 - Flujo de ingresos
- CONCLUSIONES

Resumen

Las narrativas transmedias han irrumpido con fuerza en el ámbito de la comunicación desde la llegada de internet, la posibilidad de difundir mensajes a través de medios digitales y analógicos abrió nuevas oportunidades, que la aparición de las redes sociales ha multiplicado. Además, la fragmentación de las audiencias, la sobreexposición de información y los contenidos *fast* son características del nuevo panorama mediático. El periodismo transmedia se establece como solución o alternativa a esta condición y satisface la necesidad de constante innovación.

En este trabajo se desarrolla el modelo de negocio de un medio de comunicación transmedia, *Ekhos*, basado en reportajes de formato lento que se expanden a través de diferentes redes sociales, de manera que el usuario pueda consumir el tipo de contenido que desee de manera independiente, pero interconectados entre sí de manera que contribuyan a la historia general, para que, al final, los desgloses formen parte del mismo todo. Por otro lado, el compromiso y la sensibilización por la sostenibilidad es esencial en todas las actividades económicas, por lo que la línea editorial de nuestro medio tendrá una vertiente sensibilizadora y comprometida con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Palabras clave: narrativas transmedias, periodismo transmedia, medios digitales, transmedialidad, medios transmedias, *marketing* digital, *marketing* seo, sostenibilidad, objetivos de desarrollo sostenible.

Abstrac

Transmedia narratives have burst since the advent of the internet, the possibility of spreading messages through digital and analog media opened new opportunities that the irruption of social networks has multiplied. In addition, the fragmentation of audiences and the overexposure of information and fast content are characteristics of the new media landscape and transmedia journalism is established as an alternative or solution. Finally, transmedia journalism meets the need for constant innovation.

This paper develops the business model of a transmedia media, *Ekhos*, based on slow-format reports that expand through different social networks, so that the user can consume the type of content they want independently, but with a contribution to the overall story

so that, in the end, the breakdowns are part of it all. On the other hand, the commitment and awareness for sustainability is essential in all economic activities, so the editorial line of our medium will have a sensitizing aspect and committed to the Sustainable Development Goals.

Keywords: transmedia narratives, transmedia journalism, digital media, transmediality, transmedia media, digital marketing, seo marketing, sustainability, sustainable development goals.

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.1.Introducción

Información y entretenimiento. Sostenibilidad. Diversidad. Esas son las premisas sobre las que se asienta nuestro medio, un canal de información alternativo a los tradicionales, que permita al lector estar al tanto de la actualidad, a la vez que pasa un buen rato. La población está cansada de que un periodismo de realidades segmentadas que está muy implicado con el dinero, pero poco con la verdad, el lector y el planeta, por ello hemos querido crear un medio que, sin diferenciarse demasiado de los que ya existen, sea capaz de suplir las carencias de los mismos. *Ekhos* es un proyecto periodístico enfocado a las narrativas transmedia, que permite al usuario llegar al contenido a través de la ruta que más le conviene, atendiendo a sus intereses o a las circunstancias del momento. Además, es una manera de alcanzar al mayor número de personas posibles y hacer la experiencia más atractiva e interactiva. Los canales a través de los cuales difundiremos nuestros contenidos serán Instagram, Twitter, Tik Tok, Spotify, YouTube, Twitch y una aplicación, que girarán en torno a una página web, constituida como plataforma principal.

1.2.Justificación

Es cierto que no es nada nuevo hablar de transmedialidad y que va de la mano de los medios de comunicación, sin embargo, hemos detectado que la mayoría no hace un buen uso de esta herramienta y los contenidos de las redes sociales son un volcado de lo que se distribuye a través del canal principal. Las redes sociales ofrecen enormes posibilidades a la hora de difundir nuestro producto, y actúan como herramienta directa de *marketing*, a la vez que mejoran la experiencia del usuario. Los contenidos se podrán disfrutar a través de vídeo, texto y fotografías, cada uno adaptado a su formato, para sean consumidos por los amantes del cine, de la radio y la lectura. También los de las redes sociales, pues se crearán informaciones exclusivas para cada una de ellas, como pueden ser las claves de los reportajes, datos curiosos o *make in off*. Además, los textos estarán escritos cuidadosamente y generando atractivo para fomentar la lectura entre los más jóvenes

Ekhos sacará un reportaje semanal en vídeo y texto, que estará acompañado de una estrategia en redes sociales durante toda la semana, con el objetivo de crear expectación. Los cuatro reportajes que se realicen al mes tendrán un eje común, ya que al final del bloque se realizará un programa pódcast que incluya a los protagonistas de cada uno de ellos. Las temáticas tendrán que encajar dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

(ODS) que serán los pilares temáticos de nuestro medio, cada mes nos centraremos en uno diferente. Creemos que los ODS son un objetivo social y que todos los sectores económicos y personas deben contribuir para su consecución, esto nos impulsa a centrarnos en ellos, además, consideramos que es un tema de gran interés social en la actualidad y una propuesta innovadora con respecto al resto de medios de comunicación. Nuestro compromiso con los ODS no se queda ahí, desde *Ekhos* nos comprometemos a no anunciar a ninguna empresa que no sea respetuoso con los mismos.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

La llegada de la web 2.0. produjo un antes y un después en los medios de comunicación, las oportunidades de crecimiento se antojaban infinitas. Los periódicos ya no tenían que limitarse al texto, sino que pudieron empezar a introducir elementos multimedia. A la televisión y la radio les ofreció un soporte para albergar todos los contenidos que, antes de eso, resultaban efímeros para la audiencia. La conjugación entre lo analógico y lo digital fue, desde ese entonces, un campo de investigación por explorar. De esa forma nacieron los primeros contenidos y medios transmedia.

Henry Jenkins (2006: 14) describía este fenómeno través de la convergencia mediática: “Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”. Jenkins se refería al flujo de contenidos entre medios analógicos y medios digitales, que por ese entonces empezaban a adquirir protagonismo. Sin embargo, el auge de las redes sociales ha abierto nuevas posibilidades para expandir el universo narrativo.

Rodríguez Ferrándiz (2013:20) plantea unos principios básicos que deben de tener las narrativas transmedias:

- 1) los múltiples medios y plataformas en que se disemina el universo narrativo; 2) la necesidad de que cada uno de ellos haga con dicho universo lo que sabe hacer mejor sin caer en redundancias, sino expandiéndolo y profundizándolo al mismo tiempo; 3) el balance calculado entre relatos que se sostengan por sí mismos en un sólo medio, es decir, que no resulten incomprensibles para un público ocasional, y relatos que sean fragmentos de un todo más comprensivo capaz de arrastrar a un público transmedial, más implicado, 4) la necesidad por ello de un control creativo centralizado, a veces incluso unipersonal, pero al tiempo 5) la inevitable dispersión del universo a partir de relatos no canónicos, producto de la creatividad irrestricta del usuario.

Carlos Scolari (2014), por su parte, establece dos rasgos esenciales. Por un lado, debe de ser un relato que se cuente a través de diferentes medios y plataformas y, por otro, permite a los lectores embarcarse en la búsqueda de nuevas piezas para ampliar el universo narrativo. Entra aquí el componente interactivo de las narrativas transmedia.

Podríamos definir entonces este tipo de forma de narrar como aquel relato que se expande a través de diferentes medios y formatos, con contenidos independientes entre sí que aporten particularidades a la historia central y formen parte de un mismo todo, además de favorecer la interacción de la audiencia.

Los medios de comunicación siempre han tenido una parte transmedia, incluso antes de la llegada de la *World Wide Web*, con la transferencia de contenidos a través de la televisión, la radio y los periódicos impresos, y, a día de hoy, son pocos los que no exploren este universo, cuya expansión ha propiciado la web 2.0. (Scolari, 2014). Renó y Flores (2012:16) proponen la siguiente definición para el periodismo transmedia:

Una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con diversos lenguajes y narrativas a partir de muchos medios dirigidos a diferentes usuarios y todo esto gracias a la interactividad del mensaje. Por tanto, se adoptan recursos audiovisuales, interactivos y de movilidad y su difusión a partir de distintos medios, como los blogs y las redes sociales.

Las redes sociales, que actúan como elemento viralizador, son esenciales para la creación de contenidos transmedias. Además, estos encuentran en el formato audiovisual y el género de reportaje, una de las mejores formas de expresión (Martínez, L., Torrado, S., 2017). Renó y Flores (2012) consideran también al reportaje como una buena herramienta para la transmedialidad por responder a las necesidades de interactividad, horizontalidad y expansión de la información. Matías Martín y Santiago Rodríguez (2017:61) comparten la idea de que el reportaje es el género que más se presta a las narrativas transmedia por “la hibridación de géneros que permite su estructura como por las posibilidades narrativas de atraer al público a través de una historia”.

Asimismo, Martínez y Torrado (2017: 123) plantean la transmedialidad no solo como un cambio en el consumo de los contenidos, sino también en la forma de producirlos, ya que el productor debe establecer previamente cómo ofrecerá la historia a través de las diferentes plataformas y cómo fomentará la interacción del usuario. Estos autores establecen tres formas en las que pueden constituirse los medios transmedias, a partir de un análisis realizado por Carrera *et. al* (2016). Las tipologías, según las estrategias de los medios españoles, serían las siguientes:

Medios donde no existen estrategias transmedia y donde prima el voluntarismo personal y profesional en la búsqueda de nuevas narrativas.

Medios con departamento ad hoc, tipo Lab, que investigan nuevas narrativas y nuevas formas de llegar al público, en historias seleccionadas.

Medios nativos digitales que aplican estrategias transmedia más o menos.

Scolari (2014) diferencia entre transmedia estratégico y el transmedia tácito, este último sería el contenido transmedia que no se ha creado con este fin, sino que se ha expandido por las oportunidades del ecosistema mediático.

Las audiencias se fragmentan en función de la edad, el nivel socioeconómico, la disponibilidad de conexiones, tecnologías, soportes disponibles y accesibles y estrategias lectoras (Rost, A., Bergero, F., 2016). La segmentación de las audiencias ha propiciado este tipo de narrativas. Scolari (2014) se aventura a decir que ya no se trata de fragmentación, sino una atomización de las audiencias y propone a las narrativas transmedias como posible solución al fenómeno que ha afectado al mismo centro de las industrias culturales.

La interacción permite atrapar a un usuario acostumbrado a los contenidos *fast* y a la falta de atención y profundización de las informaciones. Quintas Froufe y González Neira (2014) atribuyen la fragmentación a la propia demanda de participación, y llama “audiencia social” a aquella que surge de la fragmentación en función de su actividad a través de las redes sociales. La interacción puede ir desde la elección de la ruta que el usuario desee seguir para explorar el universo narrativo, hasta la creación de contenidos específicamente interactivos (Patricio de Melo Cardos, A., Gallo, P., 2014).

Peñafiel Sáiz (2016: 171) habla de la necesidad del periodismo de reinventarse, de estar en constante cambio e innovación para adaptarse a los nuevos ecosistemas emergentes. Propone aquí el uso de las narrativas transmedias como forma de diferenciación, promoción de la participación de las audiencias y creación de valor añadido, para fomentar nuevos modelos de negocio para los medios de comunicación. Además, señala las grandes oportunidades que ofrece Twitter en la generación de contenidos periodísticos: “Es sorprendente que Twitter se haya convertido en uno de los medios de comunicación más poderosos de la historia por su velocidad y por la posibilidad de incorporar imágenes estáticas o en movimiento, fotos, audios y mapas”.

Las redes sociales son un punto clave en el desarrollo de estas narrativas, pero para ello hay que tener en cuenta las especificidades de cada una de ellas y el público predominante. Los lenguajes varían de unas a otras, los contenidos y la interacción de los

usuarios. Por ejemplo, Instagram otorga más importancia a las fotografías, mientras que en Twitter destaca el comentario. La actual emergencia de nuevas redes sociales como Tik Tok o Twitch abre nuevas posibilidades de creación de contenidos y captación de audiencias, por lo que las narrativas transmedias encuentran en estas redes nuevos espacios que explorar.

Matías Martín y Santiago Rodríguez elaboraron el *Manual del Periodismo Transmedia, Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedias* (2017), en él recogen cinco consejos para elaborar los contenidos, propuestos por Margaret Looney. En primer lugar, hay que mantener la originalidad del contenido, sin repetir la información en las diferentes plataformas; promover un impecable punto de entrada y asegurar la interacción de los lectores; buscar socios, de manera que resulte más sencilla la creación de contenidos complicados, a través de la colaboración de productoras o profesionales; mantener un costo-efectivo, para ello proponen la utilización de las redes sociales; y, por último, no perder de vista que la historia es lo más importante y que el uso de herramientas que no aporten nada pueden hacer daño a la historia.

Además, estos autores enumeran una serie de beneficios que generan los contenidos transmedia, como la posibilidad de llegar a nuevas audiencias, la oportunidad de crear historias más inmersivas, plurales y participativas, llamar la atención para generar cambios sociales y una constante necesidad de innovación, lo que disminuye el riesgo de caer en la obsolescencia.

Las narrativas transmedias poseen un componente de diseño periodístico, atracción de audiencias y fidelización de las mismas a través de los propios contenidos (González Díez, 2017). Por lo que podemos aprovechar la estrategia transmedia de las informaciones periodísticas para mejorar el posicionamiento web, uniéndola a una estrategia seo que permita maximizar las visualizaciones a través de las opciones crecientes que ofrece el *marketing seo*.

3. CAPÍTULO III. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1. Antecedentes

Desde la llegada de los medios y las plataformas digitales hemos sido testigos de cantidad de ejemplos del uso de narrativas transmedia. Tanto en el plano de la ficción como en el del periodismo, cada vez son más los que apuestan por esta forma de contar historias, creando universos narrativos en los que la información se expande a través de distintas plataformas o diferentes formatos en los que el espectador participa activamente.

Probablemente, el caso más conocido y el que ha marcado un antes y un después en el mundo de las narrativas transmedia, es el reportaje publicado por *The New York Times* conocido como [*Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek*](#), escrito por el periodista deportivo John Branch en el año 2012. Mediante el empleo de texto, mapas, vídeos y cortes de audio, el documento hace una vistosa radiografía de la tragedia que sufrió un grupo de dieciséis jóvenes cuando esquiaban en unas escarpadas montañas de Washington. La publicación de este reportaje le valió a Branch para ser galardonado con un premio Pulitzer (Peñafiel Sáiz, 2016).

De nuevo, en *The New York Times*, tiene lugar lo que para muchos es el proyecto más ambicioso de narrativas transmedia que se ha publicado, hasta ahora, en los medios de comunicación tradicionales. Este lleva por nombre [*A short history of the highrise*](#) y nace en el 2009 prolongándose seis años, hasta su finalización el 2 de junio de 2015. Se trata de un documental colaborativo dirigido por la periodista Katerina Cizek y producido por Gerry Flahive en la *National Film Board* de Canadá (NFB), en el cual se explora cómo es vivir en los grandes edificios verticales que caracterizan a las ciudades del siglo XXI. Un verdadero universo narrativo que incluye un documental, varios vídeos complementarios, un blog, una aplicación ligada al sistema *Google Street View* que da la opción de visitar rascacielos de todo el mundo, distintos espacios en redes sociales, emisiones radiofónicas, numerosas webs y el vídeo interactivo de 360°, *Out of my Windows* (Scolari, C., 2012).

3.2. Estado de la cuestión en España

A nivel nacional, Radio Televisión Española (RTVE) es pionera en el uso de narrativas transmedia. A partir de los años 2007 y 2008 empiezan a hacer una fuerte apuesta por la digitalización, publicando contenidos exclusivos en su página web que se diferenciaban de los que aparecían en la televisión y la radio. Unos años más tarde, concretamente en

2011, crean el primer laboratorio de innovación de un medio de comunicación en España, el [Laboratorio de RTVE](#), en el que se empiezan a introducir técnicas comunicativas novedosas y donde se ha generado una gran producción de piezas en las que se hace uso de las narrativas transmedia (Ivars-Nicolás, Zaragoza Fuster, 2018). Un buen ejemplo de ello es el proyecto [Riders](#), en el cual tratan de acercar, a través de la transmedialidad, la realidad de los repartidores de plataformas digitales como Glovo o Uber Eats. La pieza comienza con un documental de veinte minutos en el que dos repartidores muestran cómo es su día a día y debaten sobre la nueva Ley Rider, que permite a estos trabajadores ser asalariados en lugar de autónomos. A medida que avanza, la información se va expandiendo y el espectador empieza a participar activamente a través de juegos interactivos y audios de los protagonistas, que aportan más datos sobre dicha ley y la situación en la que se encuentra. A mitad del proyecto aparecen varios artículos distintos que, al clicar sobre ellos, redirigen al usuario a la página web de RTVE, dando la opción a la audiencia de seguir indagando sobre las distintas cuestiones del tema, y finaliza con una serie de ficción en la que se cuenta la precaria situación de un joven *rider*.

Otro ejemplo en España de periodismo transmedia es el reportaje de la cadena Cope [Melilla, por encima de la valla](#), publicado en 2014 por el periodista Ángel Expósito. A través de un formato vistoso e innovador, en el que se combina texto, fotografía, audio y vídeo, se narran varias historias de superación y solidaridad. Por un lado, la de los inmigrantes que tratan saltar la valla, por otro, la de quienes están al otro lado y prestan su ayuda una vez consiguen superar el muro y, finalmente, la de los guardias civiles que la custodian y se ven en la tesitura de impedir su entrada y ayudar a los migrantes cuando estos están en apuros.

Esto tan solo es un pequeño muestrario de los numerosos ejemplos que existen de narrativas transmedia, tanto dentro como fuera de España. No obstante, a pesar de que es una tendencia que cada vez está más presente, hay autores como Carlos Scolari y Carmen Peñafiel que coinciden en que, sobre todo en nuestro país, todavía queda un largo camino por recorrer y que explorar en esta novedosa forma de comunicar.

4. CAPÍTULO IV. MISIÓN, FINES Y OBJETIVOS

Como empresa, nuestra primera misión es ser rentables, como medio de comunicación es llegara ser un referente para nuestra audiencia en contenidos e innovación. Ofrecer al

cliente un producto entretenido e informativo que no esté sujeto a presiones políticas ni económicas y a la vez esté enteramente comprometido con la sostenibilidad.

Los fines y objetivos cambiarán anualmente para adaptarlos a las necesidades de cada momento, a su vez se irán revisando mensualmente para comprobar si se están cumpliendo en el tiempo previsto o hay que hacer modificaciones. Diferenciaremos dos puntos, los fines y objetivos empresariales y los comunicacionales.

Empresariales:

1. Ingresos
 - a. Mantenernos en el umbral de rentabilidad
 - b. Generar estrategias en redes sociales que nos permitan obtener ingresos
2. Clientes
 - a. Elaboración de una agenda con cliente potenciales
 - b. Contacto con clientes potenciales
 - c. Negociación de precios con los clientes
 - d. Creación de una red de clientes fijos
3. Socios estratégicos
 - a. Elaboración de una agenda con posibles socios estratégicos
 - b. Contacto
 - c. Negociación
 - d. Crear colaboraciones con empresas para el mutuo beneficio
4. Personal y material
 - a. Contratar dos periodistas expertos en vídeo y fotografía
 - b. Revisiones informáticas
 - c. Diseñador gráfico
 - d. Estabilizador de cámara digital
 - e. Micrófono de condensador

Comunicacionales:

1. Crear una identidad de marca
 - a. Establecer la línea editorial
 - b. Diseño del logo
 - c. Elaboración de un plan de acción
 - d. Creación de la página web y los perfiles en redes sociales

2. Acercarnos al público y crear comunidad
 - a. Presentar el primer producto
 - b. Crear una primera campaña en redes sociales que permita llegar al mayor número de usuarios
 - c. Ganar seguidores en redes sociales
 - d. Dirigir el tráfico de redes sociales a nuestra página web
3. Posicionarnos en el mercado
 - a. Diferenciarnos del resto de los medios
 - b. Creación de contenidos semanales
4. Compromiso
 - a. Fomentar la interacción del usuario
 - b. Creación de canales de comunicación entre la empresa y el cliente
 - c. Creación de foros y debates con los usuarios
 - d. Hacer partícipe al cliente de los contenidos

5. CAPÍTULO V. ANÁLISIS DEL MERCADO

5.1. Análisis de la competencia

No hemos detectado ningún competidor directo al que hacerle frente, si tenemos en cuenta todas las características y variantes que queremos que abarque nuestro proyecto periodístico. Es cierto que prácticamente todos los medios de comunicación utilizan múltiples plataformas para volcar sus contenidos, y esto puede considerarse una característica de la transmedialidad. Sin embargo, tras analizar detalladamente cómo vierten sus contenidos, hemos podido comprobar que no adecuan el lenguaje a las particularidades y al público de cada plataforma. Para realizar el análisis hemos tenido en cuenta sus páginas web y las redes sociales con las que cuenta cada uno.

Como ya hemos explicado anteriormente, al menos en un principio, nuestro medio irá dirigido a un público local, por lo tanto, nuestros posibles competidores serán medios que se dirijan a esta población:

- [Periodismo ULL](#): se trata del periódico de la Universidad de La Laguna. Podemos, en cierto modo, considerarlo competencia porque incluye en sus noticias los ODS y, además, están llevando una estrategia atractiva de redes en Instagram, con contenidos creados específicamente para esta plataforma a través del formato *reels*. Sin embargo, por lo general, lo que hacen es verter la información de su web en las distintas redes sociales, sin que se produzca una adaptación del lenguaje. Por otro lado, dicha competencia no es directa ni peligrosa, ya que sus contenidos se limitan únicamente al ámbito universitario, mientras que nosotros pretendemos abordar temas más diversos que serán tratados en profundidad.
- [El Día](#), [Canarias7](#), [La Provincia](#) y [Diario de Avisos](#): podemos considerar competencia a estos diarios por su gran relevancia en el panorama mediático de Canarias. No obstante, en todos ellos la estrategia en redes sociales es bastante pobre. Sus publicaciones en Instagram no tienen periodicidad y no hacen uso de nuevas herramientas comunicativas, como los ya mencionados *reels*. Además, su muro en esta red social no resulta visualmente atractivo a ojos del espectador, simplemente se limitan a subir fotos y vídeos relacionados con las noticias que publican, pero sin ningún tipo de criterio estético. En otras redes sociales, como Twitter o Facebook, solo publican las informaciones que se encuentran en la web.

- [RTVC](#): al igual que los medios citados anteriormente, este también tiene bastante peso en la sociedad canaria, con la diferencia de que su formato es audiovisual. A pesar de ello, el contenido de sus programas tampoco se asemeja al producto que nosotros pretendemos vender, debido a que, en nuestro caso, buscamos un enfoque más serio y de mayor profundidad en nuestros reportajes. Además, aunque cuida algo más las redes que los diarios anteriores, también está lejos de la idea de transmedialidad que plantea nuestro medio.

5.2. Análisis del mercado

A nivel nacional hemos encontrado algunos ejemplos que, más que competidores, nos pueden servir como punto de referencia. Estos son:

- [El País](#): tienen una buena estrategia en redes sociales, especialmente en Instagram, donde hacen una apuesta por la estética de sus publicaciones con fotografías y vídeos atractivos para el espectador. También son capaces de adaptar adecuadamente el lenguaje a las distintas plataformas y, aunque no expanden el universo comunicativo con desgloses de una misma historia, en sus publicaciones existe cierta transmedialidad, al hacer uso de multiplataformas con contenidos creados exclusivamente para ellas.
- [Salvados](#) y [Lo de Évole](#): tienen el tono, la estética y el lenguaje audiovisual al que nos gustaría aspirar en nuestros reportajes audiovisuales. En un principio nos será imposible crear contenidos con esa calidad porque no disponemos de los recursos materiales y humanos necesarios, pero son un buen espejo hacia el que mirar para mejorar nuestro producto.

A estos dos ejemplos se les suman los mencionados en el apartado de antecedentes, que también nos pueden servir como inspiración a la hora de llevar a cabo nuestro medio de comunicación.

6. CAPÍTULO VI. PRESENTACIÓN DEL LIENZO DE ALEXANDER OSTERWALDER

LIENZO DE ALEXANDER OSTERWALDER



7. CAPÍTULO VII. DESCRIPCIÓN DEL LIENZO DE ALEX OSTERWALDER

7.1. Propuesta de valor



7.2.Segmento de clientes

7.2.1. Audiencia

El contenido que vamos a desarrollar en nuestro medio va a ir dirigido a un público situado en una franja de edad comprendida entre los 20 y los 40 años, aproximadamente, y principalmente canario, aunque tenemos la intención de que con el tiempo se viralice y se expanda por todo el territorio nacional mediante una buena estrategia de *marketing*.

7.2.2. Anunciantes

Teniendo en cuenta la grave crisis económica derivada de la pandemia que atraviesa el país, creemos que es importante apostar por el comercio local. Por eso, nuestros anunciantes serán empresas y organizaciones canarias que, al igual que nosotros, sean respetuosos con los ODS.

- Firgas.
- Aguacana S.A.
- La Isleña.
- Ahumados Canarios.
- Aloe Plus Lanzarote.

Hemos seleccionado a estas industrias porque, además de ser empresas canarias, han mostrado su lado más solidario durante la pandemia con donaciones de alimentos y otros productos a ONG's, como Cruz Roja y Cáritas entre otras.

- Dick y Morgan.
- Telalibre.
- *Rachelita Design*.
- Chorlito.
- *Back to Green*.

Todas estas marcas de ropa son canarias y están comprometidas con el consumo sostenible, motivos por los cuales hemos decidido incluirlas en nuestro grupo de anunciantes.

- Manipa Hostel (Las Palmas de Gran Canaria)

- Hotel Floresta (Lanzarote)
- Hotel Vallemar (Tenerife)
- San Blas (Tenerife)

Al igual que en el caso anterior, elegimos estos hoteles porque todos ellos son respetuosos con el medio ambiente y están comprometidos con el desarrollo sostenible.

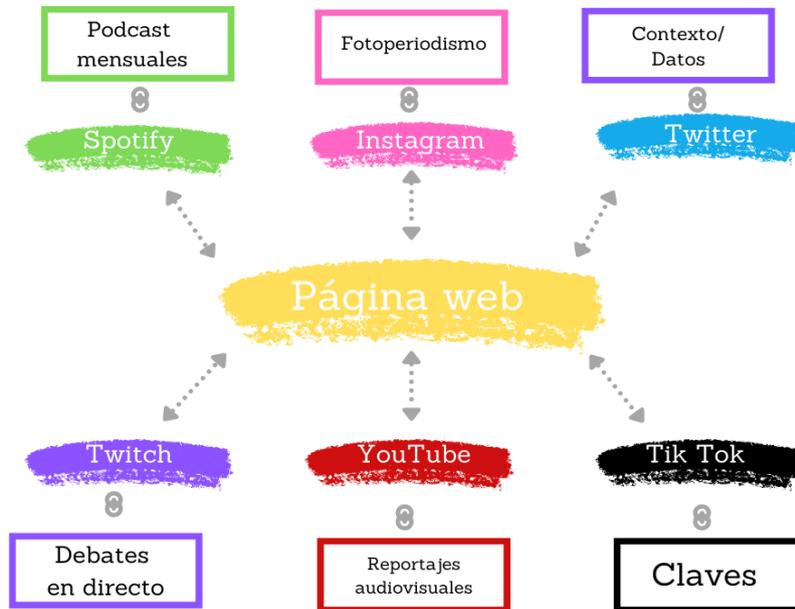
7.3.Canales de distribución

Ekhos se fundamentará en un canal principal a través del cual se difundirá la historia en torno a la que girarán el resto de subhistorias o fragmentos de la misma. Este canal será la página web, en la que se distribuirá el reportaje textual y audiovisual. Alrededor de la web orbitarán el resto de canales de distribución, las redes sociales. Hemos seleccionado las principales redes sociales, valorando que encajen con la edad media de nuestros clientes: Instagram, Twitter, TikTok, Spotify, Twitch y YouTube.

TikTok y Twitch son dos plataformas que no tienen mucha trayectoria, pero desde hace un tiempo han alcanzado una notable popularidad, por lo que prevemos que serán las redes del futuro y consideramos que sería un error no utilizarlas como canal. Además, al no haberse investigado mucho la comunicación en estas plataformas nos permite tener una gran capacidad de crecimiento e innovación.

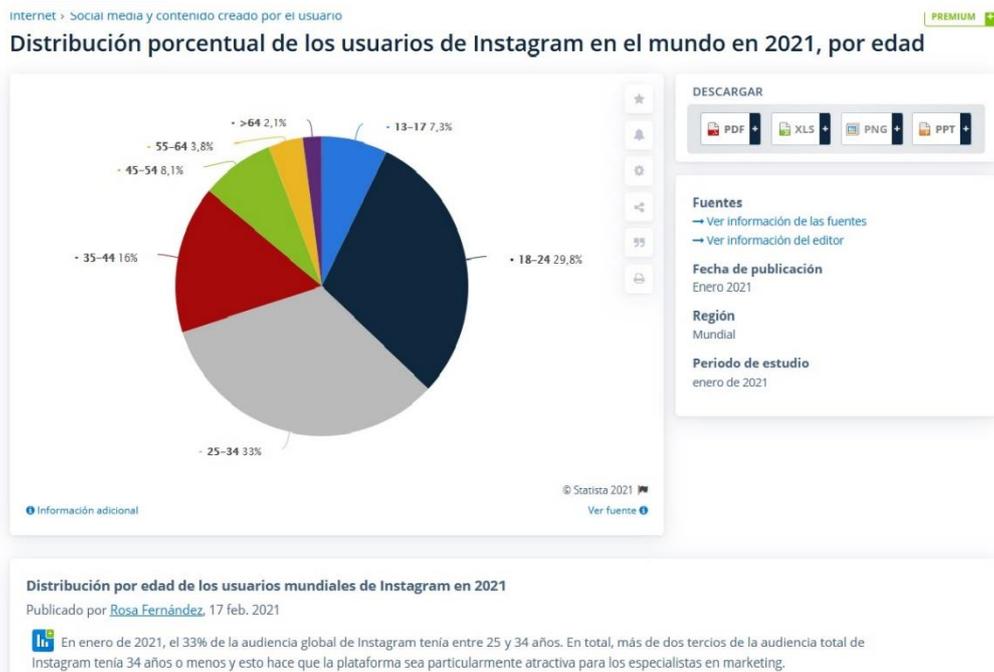
Por otra parte, Instagram es una de las redes sociales más consolidadas, sobre todo entre los jóvenes, que ha sabido sobreponerse a los competidores y cada vez ofrece más oportunidades para las empresas. Twitter se ha convertido en uno de los canales más populares en lo que al consumo de noticias se refiere. Spotify es un referente en el consumo de música y se ha empezado a posicionar como una plataforma para la difusión de pódcast, formato auditivo cada vez más usado que también presenta grandes oportunidades para crecer e innovar.

En la infografía se presenta visualmente nuestro universo informativo, con los canales que utilizaremos y los contenidos que difundiremos a través de cada uno de ellos.



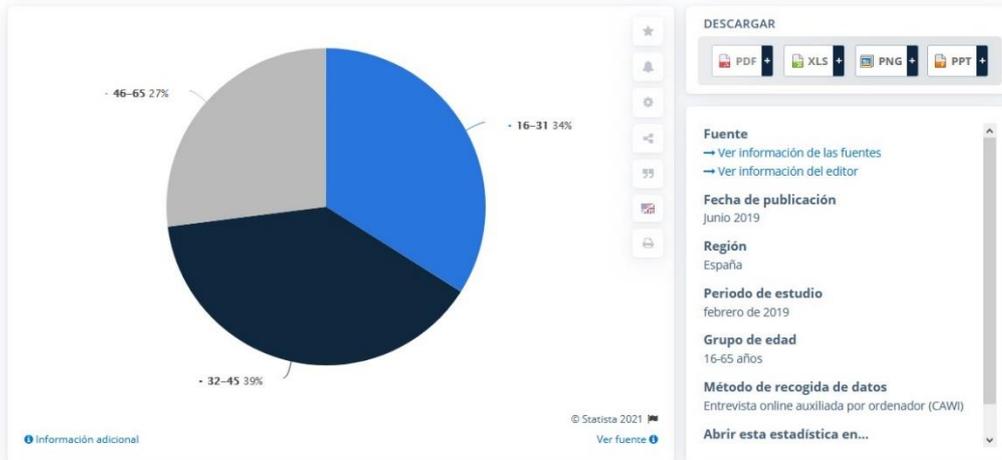
A continuación, presentamos unas gráficas sobre el consumo, por edades, de las redes sociales que hemos elegido como canales de distribución, según datos obtenidos de [Statisa](#).

- **Instagram:**



- **Twitter**

Distribución porcentual de los usuarios de Twitter en España en 2019, por edad

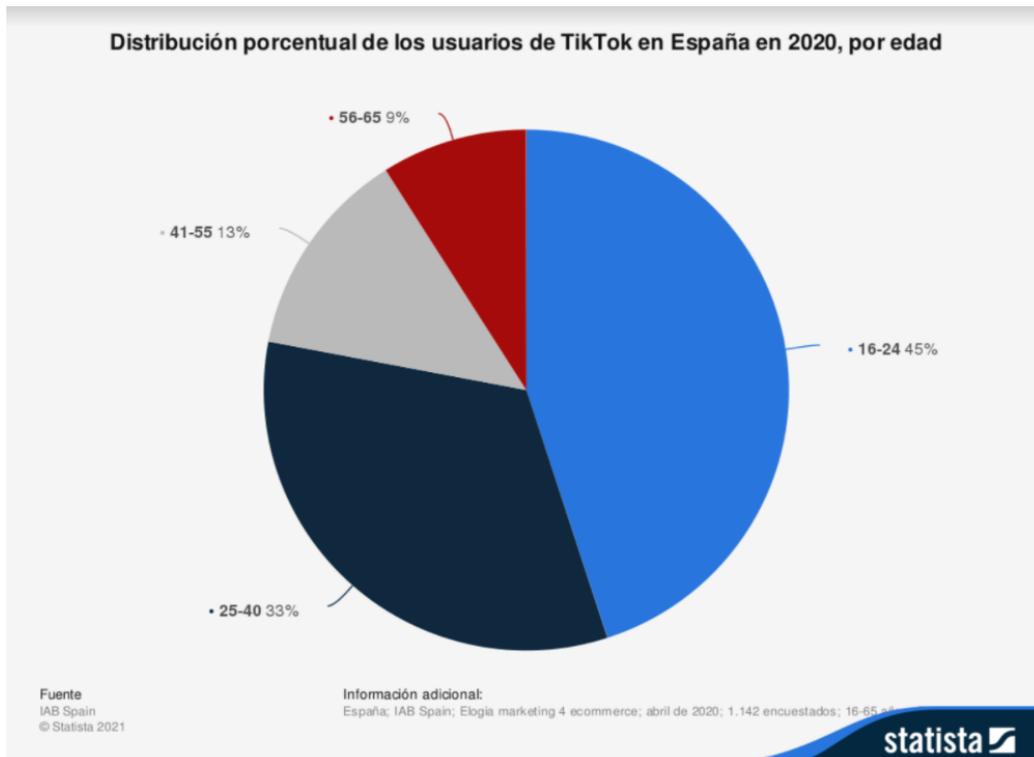


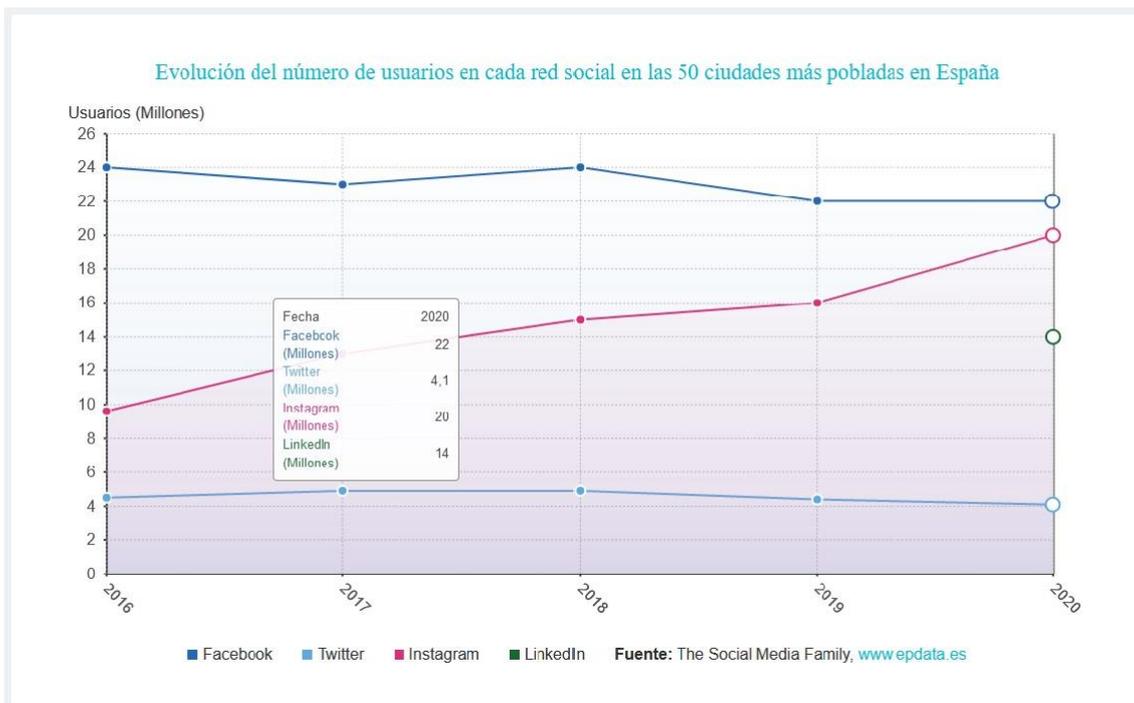
Distribución porcentual por edad de los usuarios de Twitter en España 2019

Publicado por [Rosa Fernández](#), 9 abr. 2021

Esta estadística presenta una distribución porcentual por edad de los usuarios de Twitter en España a fecha de febrero de 2019. Twitter seguía siendo todavía en 2019 una herramienta que gozaba de mayor penetración entre los internautas de más de 31 años. Así lo demuestra el hecho de que un 39% de sus usuarios tenían edades comprendidas entre los 32 y los 45 años.

Tik Tok





Por último, incluimos una gráfica con la evolución del [número de usuarios de las redes sociales](#) Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, en España. Aunque Facebook es la que más usuarios aglomera, hemos decidido no incluirla en nuestros canales de distribución por sus pocas posibilidades de ampliación e innovación de formas y contenidos, ya que consideramos que replicar la información de las otras redes en Facebook, solo podría provocar al usuario cansancio y hastío, por lo que estaríamos generando el efecto contrario al deseado. Además, los segmentos de edad no se corresponden tanto con nuestro público objetivo.

Como podemos apreciar en las gráficas, el casi el 80% de los usuarios mundiales de Instagram durante el presente año son personas entre 18 y 44 años. En Twitter, el 73% de los usuarios españoles durante el 2019, tenía entre 16 y 45 años; y el 78% de los usuarios españoles de TikTok durante el 2020, tenía entre 16 y 40 años. Además, en la última gráfica podemos apreciar que Instagram es la segunda red social con más usuarios en las ciudades más pobladas de España, con un total de 20 millones.

7.4.Actividades clave

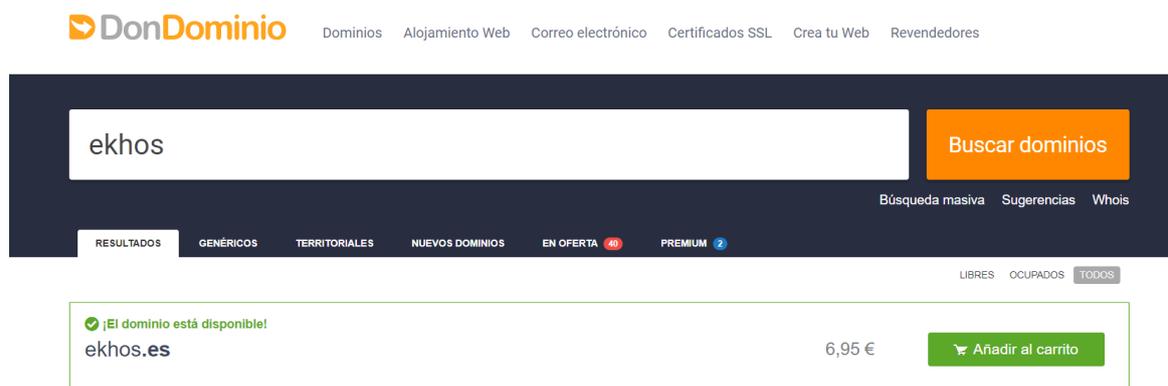
7.4.1. Producto

Ekhos es un medio de comunicación de reportajes *slow* que se presentan a través de distintos formatos y plataformas. Nuestro sello distintivo son las narrativas transmedias, como medio para ampliar las historias y generar una experiencia lo más completa e inmersiva posible. Entendemos las narrativas transmedias como aquellas que disgregan una historia en fragmentos que forman un todo, pero que, a su vez, pueden consumirse de manera independiente. Para ello, como explicamos anteriormente, utilizaremos las redes sociales que giraran en torno a una web, en la que se difundirá la historia principal. Los contenidos se separarán en bloques temáticos mensuales, con la intención de facilitar el debate entre los protagonistas de los diferentes capítulos y ofrecer diferentes visiones de un mismo tema. Las temáticas girarán en torno a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, pero de manera sutil, sin agobiar al usuario con este asunto ni limitándonos en contenidos, para que la relación se vaya desvelando poco a poco, con la intención de sensibilizar y ejercer la función formadora de los medios. La posibilidad de elegir las rutas que el usuario prefiera, ofrece a la audiencia el factor del entretenimiento y la autonomía, además, al darle la capacidad de decisión, asumimos el rol activo de las mismas y confiamos en su facultad crítica, características que estas demandan, al verse sobrecargadas de información y contenidos que cuestionan su inteligencia.

Por todo lo mencionado, *Ekhos* se puede definir como un medio independiente posicionado en contra de la corriente *fast*, que se centra en el auge de lo digital, promoviendo la innovación y la mínima inversión, con una intención formadora, informativa y de entretenimiento, con un fuerte compromiso por la consecución de un mundo más sostenible, una sociedad más crítica y un periodismo más implicado y transparente.

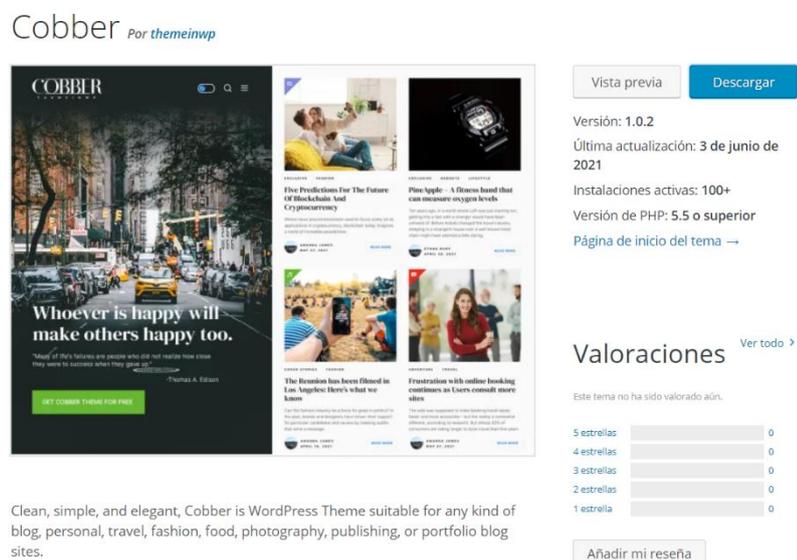
El nombre lo elegimos por que hace referencia al eco, esa onda vibra en contacto con la materia y se expande y multiplica hasta ser escuchado muchos kilómetros más allá. Esa característica del eco es la que nosotros intentaremos conseguir a través de las redes sociales que favorecen la difusión de contenidos y la viralización, creando, de esa forma, una comunidad de usuarios que navega a través de una red de canales. Con una doble vertiente, *Ekhos* es también un guiño a nuestro compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Para elegir el dominio y comprobar que estaba libre, hemos utilizado la herramienta Dondominio. Hemos elegido el .es, ya que el .com tiene propietario y lo vende a más de 4.000 dólares. Por otra parte, hemos probado distintas variantes: Ecos, Eco, El Eco, etc. y estaban todos los dominios cogidos, eso sí, no hemos encontrados medios de comunicación con el mismo nombre. Frente a esta dificultad, hemos decidido remontarnos a la etimología y elegimos la variante griega *Ekhos*, además, con esta elección hacemos referencia también el mito de Eco y Narciso, el origen del eco. El mito cuenta que Eco, encandilada por la belleza de Narciso, solo pudo repetir las palabras que este le decía, porque Hera había limitado su capacidad de hablar más que unas pocas palabras. A través de esta página también podremos comprar el *hosting*, esto es el lugar en el que se alojará en Internet, para después poder crear la página con la plataforma Wordpress.



The screenshot shows the DonDominio website interface. At the top, there is a navigation menu with links for Domínios, Alojamiento Web, Correo electrónico, Certificados SSL, Crea tu Web, and Revendedores. The main search area features a text input field containing 'ekhos' and a blue 'Buscar dominios' button. Below the search bar, there are tabs for 'RESULTADOS', 'GENÉRICOS', 'TERRITORIALES', 'NUEVOS DOMINIOS', 'EN OFERTA' (with a red '40' badge), and 'PREMIUM' (with a blue '2' badge). A green notification box displays '¡El dominio está disponible!' for 'ekhos.es' with a price of '6,95 €' and an 'Añadir al carrito' button. At the bottom, there are filters for 'LIBRES', 'OCUPADOS', and 'TODOS'.

En lo que respecta a la página web, hemos elegido la plataforma WordPress para albergarla. En concreto, hemos escogido el tema *Cobber* porque presenta todas las características que necesitamos. Una de las cosas que más nos llamó la atención es que la plantilla tiene un corte a la mitad que rompe visualmente y se lee de izquierda a derecha, a la vez que la parte de la



The screenshot shows the 'Cobber' WordPress theme preview page. The theme name 'Cobber' is displayed with the tagline 'Por themeinwp'. The main preview image shows a city street scene with the text 'Whoever is happy will make others happy too.' and a quote by Thomas A. Edison. Below the main image, there are several smaller preview images showing different content layouts. On the right side, there are buttons for 'Vista previa' and 'Descargar'. Below these buttons, the following information is provided: 'Versión: 1.0.2', 'Última actualización: 3 de junio de 2021', 'Instalaciones activas: 100+', 'Versión de PHP: 5.5 o superior', and 'Página de inicio del tema'. A 'Valoraciones' section shows a star rating system with 5 stars and 0 votes. At the bottom, there is a button for 'Añadir mi reseña'.

derecha también se puede leer de arriba abajo. Este elemento es innovador, ya que estamos acostumbrados a que las páginas web se organicen de manera vertical. Además, recuerda a una revista de papel, con la portada a un lado y el contenido al otro y contagia de ese aire de periodismo romántico. En el lado izquierdo iría la foto destacada del último reportaje realizado y a la derecha, una lista con todas nuestras entradas. La idea es crear subpáginas, además de la principal, que ordenen los contenidos según el objetivo de desarrollo sostenible con el que se ajusten, además de unir los diferentes bloques temáticos. Las entradas llevarán texto y vídeo, con fotografías intercaladas en el texto y cortes de audio si la historia lo requiere. Otra de las ventajas de esta plantilla es que no tiene coste adicional.

Lenguaje y tono

Cuidaremos con esmero el lenguaje, tanto escrito como audiovisual, pues *Ekhos* se plantea como un medio del que se pueda disfrutar, que apueste por un periodismo lento sin que tienda al aburrimiento. Por ello, aquí tenemos una doble tarea: extender y expandir los contenidos y evitar que resulte repetitivo o tedioso. En lo que respecta al lenguaje escrito, utilizaremos técnicas propias de la literatura, para ambientar al lector en el lugar, escribiendo el reportaje de tal manera que se olvide de que es informativo y se ponga en la piel del protagonista. Con esto también tenemos la intención de promover la lectura entre los jóvenes que cada disfrutan menos con esta actividad. En cuanto al lenguaje audiovisual, la técnica será similar, utilizando herramientas cinematográficas para que el espectador disfrute y confunda la realidad con la ficción, en el sentido de que imagine que está viendo una película, en lugar de un reportaje. Los planos de las entrevistas serán fijos, pero se usará mucho plano recurso con locuciones, dando también importancia a la música.

Las redes sociales constituyen un universo a parte, cada una tiene sus especificidades, por lo que el siguiente apartado lo dedicaremos a los contenidos y el lenguaje que utilizaremos en cada una de ellas.

7.4.2. Redes Sociales

Como hemos comentado anteriormente, gran parte de nuestro producto se basará en la estrategia a través de las redes sociales, que constituirán nuestro universo transmedia. Cada una de ellas tiene sus características, utiliza un lenguaje propio y su público demanda diferentes contenidos, además de variar en los segmentos de edad, aunque como

vimos anteriormente, las que hemos elegido aglutinan la mayor parte de nuestro público objetivo.

- Instagram: esta red social da especial importancia a la fotografía, aunque últimamente ofrece más posibilidades para colgar contenidos en diferentes formatos, por ejemplo, los *reels*, los IGTV, las guías o los *stories*. Incluso han creado una plataforma de ventas y la opción de hacer *swip up* en los *stories* para redirigir el tráfico directamente hacia la página web. Por lo tanto, nuestra estrategia en esta red social será crear un muro atractivo centrado en el fotoperiodismo, se subirán tres contenidos por reportaje al *feed*, de manera que las informaciones vayan encajando y no sean visualmente desordenadas. Los usuarios de Instagram cada vez hacen menos uso del panel de novedades, por lo que lo más importante es que nuestro *feed* sea homogéneo para que se pueda ver su conjunto a través de la función explorar.

Para ello, estableceremos una estrategia que se repetirá para cada reportaje. Durante la semana previa a la publicación se subirán tres contenidos al *feed*, un contenido inicial que será un adelanto, el fotorreportaje con varias fotos, y un *make in off*. Los vídeos los subiremos en formato *reels*, salvo que el contenido requiera un formato más largo, en cuyo caso lo subiríamos a IGTV, porque con el auge de TikTok, Instagram está premiando con visibilidad este tipo de formato. Además, durante toda la semana estaremos subiendo *stories* con el avance de la producción del reportaje. Uno de los objetivos principales es llegar cuanto antes a los 10.000 seguidores para poder verificar la cuenta y hacer uso del *swip up*, herramienta con la que podremos redirigir tráfico a la web.

- TikTok: es una red social con corta trayectoria por lo que todavía no se ha indagado mucho en el consumo de noticias a través de la misma. El formato es de vídeos cortos que pueden pararse y seguir grabando, por lo que se aprecian cortes en el resultado, se graban de forma vertical, es el mismo formato de los *reels* de Instagram. Lo que caracteriza a esta red social es que tiene un público más joven que las demás, aunque cada vez gana más adeptos, por lo que se nos presenta una gran oportunidad para darnos a conocer y ser pioneros en la difusión de noticias a través de TikTok. Al ser un público más joven, entendemos que puede ser la red social que menos tráfico redirija a nuestra web. Los contenidos serán más entretenidos y ligeros, adaptados al consumidor de TikTok, por lo que hemos

planteado hacer una sección de claves de las noticias, en las que se repasen los principales elementos del reportaje, con el fin de informar y generar curiosidad. Además, subiremos *make in off* y tomas falsas, de esta forma conseguiremos también crear un muro equilibrado de tres publicaciones por reportaje, al igual que en Instagram.

- Twitter: esta red social se basa más en el comentario, susceptible al retuit, con la característica principal de que los tuits tienen un número limitado de 280 caracteres, por lo que uno de los principales retos que nos presenta esta plataforma es condensar los contenidos. En Twitter iremos subiendo datos curiosos o noticiosos relacionados con el tema del reportaje, de manera que se establezca un escenario o contexto para el contenido y el usuario se ubique en relación al tema. Además, se anunciará cada viernes que al día siguiente habrá un nuevo reportaje, y el día de la publicación se subirá un hilo contando, a modo de historia, las frases más destacadas.
- Spotify: hemos incluido también la plataforma Spotify porque realizaremos un pódcast mensual que una a los protagonistas de los reportajes con el mismo bloque temático, haciendo un programa que aborde el asunto de manera global e interrelacionada.
- Twitch: como ocurre con TikTok, Twitch es una plataforma con corta trayectoria pero que ha crecido exponencialmente en los últimos tiempos hasta llegar al punto de desplazar a YouTube e, incluso, a la televisión. A través de esta plataforma, pensada para emitir vídeos en *streaming*, compartiremos nuestros debates, que realizaremos de manera *offline* y *online* trimestralmente, sobre temas de actualidad o de tendencias culturales, en los que se promoverá la participación del público.
- YouTube: esta plataforma la utilizaremos principalmente como un alojamiento para nuestros vídeos que se podrán ver desde la página web o desde YouTube.

7.4.3. Estrategia de ventas

Nuestra estrategia de ventas se basará principalmente en el plano digital, realizaremos una campaña agresiva de *marketing* seo para darnos a conocer, principalmente a través de las redes sociales, generando contenidos que tiendan a la viralización. Entendemos que invertir en publicidad es importante, pero también que las redes sociales han adquirido cada vez más importancia en el mundo del *marketing* y, teniendo en cuenta que, en un

principio, nuestros recursos serán escasos, nos hemos decantado por esta opción. No descartamos, a su vez, invertir en promociones de Instagram, que permitan alcanzar una gran visibilidad a bajo coste.

Todos los contenidos que difundamos a través de nuestras redes sociales estarán hechos de manera que sean susceptibles de difusión y viralización, de manera que lleguen al mayor número de personas posibles, sin realizar esfuerzos adicionales. Además, los contenidos de la página web estarán escritos con una estrategia seo, esto es utilizando palabras claves, títulos h1, h2 y h3 para mejorar nuestro posicionamiento en Google. También tendremos que hacer uso de *metadescrptions* y enlaces, tanto internos como externos, aunque en los externos tendremos que especificar que no sean navegables para los rastreadores de Google, de manera que los mismos pasen el mayor tiempo posible en nuestra página web. La periodicidad también es un factor clave, ya que Google mandará más *spiders* teniendo en cuenta la frecuencia y cantidad de contenidos que generemos. Una de las ventajas es que Google ha generado un sistema de rastreo que permite usar sinónimos de las palabras clave, para evitar la repetición de palabras, una ventaja para que nuestro texto sea lo más rico posible en cuanto a vocabulario, sin perder de vista la estrategia de posicionamiento. Para determinar cuáles serán nuestras palabras claves utilizaremos las herramientas *Seo Minion*, *Semrush*, *Keywords tools* y *Answer the public* miden las búsquedas más populares de Google.

El uso de *hashtag* es esencial, estableceremos uno común para todas las publicaciones, *#ekhos*, y otro variable que será *#ekhosde...* y el tema del que vaya el reportaje, a su vez utilizaremos *hashtags* generales relacionados con el tema de cada reportaje, para descubrir cuáles son los más usados realizaremos búsquedas a través de las redes sociales.

También realizaremos retos y concurso a través de Instagram promoviendo el uso de nuestros *hashtags* y la etiqueta a amigos, los retos se realizarán a través del *feed* y los *stories* de manera que nuestros propios clientes sean los que difundan nuestra imagen y, por ello, sean premiados. Además, esta estrategia mejorará nuestra relación con el cliente y el *engeagement*. Los concursos y retos se realizarán de manera mensual y en ocasiones especiales. Los tuits también irán siempre con *hashtags* buscando el *trending topic*. Un ejemplo de la eficacia de estas estrategias es la reciente campaña de ASINCA y Elaborado en Canarias con el *hashtag* *#canariedad*, que llegó a ser *trending topic*. Además, podemos utilizar *marketing* de *influencers*, es decir, que determinados personajes influyentes en redes sociales recomienden nuestro producto.

Los debates presenciales son otra forma de promocionar nuestro producto, puesto que, además de ser visualmente llamativo para la gente que no nos conozca, generando posibilidades de aumentar de nuestra clientela, podremos hacer uso del *merchandising*, regalando obsequios tales como blocs, bolígrafos, botellas de agua reutilizables, etc. con nuestro logo a los asistentes. Otra de las acciones *offline* que podemos llevar a cabo por su bajo coste, en comparación con otras formas de cartelería, es la publicidad en los taxis.

7.4.4. Gestión empresarial

Para la gestión empresarial contrataremos una asesoría externa, ya que no controlamos bien estos asuntos, por lo que nos sentiremos más seguros si confiamos los temas legales a profesionales del sector.

En cuanto a la estructura organizativa de la empresa, Manuel Cruz Arias y Cynthia María Acosta Alonso serán socios propietarios de la misma y realizarán las principales acciones que requiera nuestra actividad. Hemos decidido dividirlos de manera que a cada uno le correspondan los ámbitos que más dominan para conseguir un producto con la mayor calidad posible. Por lo tanto, Manuel Cruz Arias se encargará de la realización de las entrevistas en cámara, de la edición de vídeos y la elaboración del guion técnico. Cynthia María Acosta Alonso, por su parte, se encargará de la gestión de los contenidos para redes sociales y las estrategias de *marketing*, la redacción de textos y la grabación de los audiovisuales. Ambos harán la planificación de los reportajes: elegir el tema, seleccionar a los protagonistas y elaborar las baterías de preguntas.

Evidentemente, desde que nuestros recursos económicos nos lo permitan ampliaremos la plantilla, principalmente con un profesional de lo audiovisual, que se encargue de las tareas de grabación y edición, y con un informático que optimice nuestra página web y la parte técnica de la estrategia seo.

7.5. Recursos clave

7.5.1. Materiales

Teniendo en cuenta nuestra capacidad económica, en un principio solo contaremos con dos cámaras, una Canon EOS- 250D y una EOS- 2000, un trípode, dos micros de corbata, un micro de condensador, un estabilizador de vídeo y dos ordenadores, un Huawei MateBook D14 y un Acer, que incluyen el paquete Microsoft Office y los programas de edición Premier Pro y Audacity. Todo este material lo utilizaremos para realizar nuestros reportajes, redactar los contenidos para la página web, así como para la gestión de redes sociales.

A medida que vayamos aumentando nuestros ingresos iremos mejorando e incrementando nuestro material, puesto que es importante para lograr un producto final de calidad. Una buena inversión sería sustituir el ordenador Acer por otro más potente, por ejemplo, un Mac. Lo demás lo iremos valorando en función de las necesidades que vayan surgiendo.

7.5.2. Humanos

Si bien los recursos materiales son importantes, también lo son los recursos humanos. Para llevar a cabo nuestro producto conviene contar con un equipo variado de personas y que estos que estén repartidos en distintas áreas en función de sus virtudes. Pero, al no disponer de ingresos iniciales para contratar a profesionales, tendremos que arrancar el proyecto nosotros solos, contando con alguna ayuda puntual remunerada o con colaboraciones, como la de un informático y un diseñador gráfico, ya que son necesarios para desarrollar y poner en marcha nuestra página web. El resto del trabajo (redacción de contenidos, grabación y edición de reportajes, moderación de debates, gestión de redes, etc.) correrán por nuestra cuenta. Al igual que con los recursos materiales, según vayamos obteniendo ingresos, iremos tratando de aumentar nuestro personal hasta formar un equipo amplio y variado que nos libere de carga de trabajo y aumente la eficiencia y la calidad de nuestro medio. Por orden de prioridades nos haría falta:

- Técnico audiovisual: nuestra mayor prioridad es contar un cámara y editor de vídeo que domine el lenguaje audiovisual, porque supondría un salto cualitativo en nuestro producto, ya que es el área que menos dominamos. Tener a alguien con este perfil nos permitiría centrarnos en lo puramente periodístico.

- Experto en redes sociales o *community manager*: como pasa con la figura anterior, tener a alguien que nos gestione y monitorice las redes sociales nos liberará de trabajo y además nos ayudará a viralizar nuestro contenido y a posicionarnos en el mercado como un medio de referencia.
- Periodistas: una vez tengamos al técnico audiovisual y al *community manager*, sería interesante contratar a más periodistas, capaces de proponer temas y crear buenos contenidos.

7.6. Relación con el cliente

Una buena relación con el cliente es vital para nosotros si queremos fidelizar y aumentar nuestra audiencia. Por ello, creemos que es importante hacer que los espectadores se sientan cercanos a nuestro medio y una buena forma de hacerlo es que sean partícipes de los contenidos que publicamos. En este sentido, las redes sociales van a jugar un papel fundamental, ya que nos permiten interactuar con el público a través de distintos formatos (mensajes directos, retuits, comentarios, juegos, etc.). Además, actúan como termómetro para analizar cuál es el estado de la opinión de los usuarios.

Asimismo, periódicamente organizaremos una serie de debates multiformato, es decir, que se podrán seguir tanto de forma presencial como por *streaming*, a través de las diferentes redes sociales, en los que juntaremos a personajes que estén relacionados con algún tema de interés o de actualidad y en los que, a su vez, el público pueda participar en las cuestiones que se vayan a discutir. Dar voz a nuestros clientes es una manera óptima de acercarnos a ellos y conocerlos mejor de primera mano. Por otro lado, aunque las redes sociales tienen grandes ventajas a la hora de relacionarnos con los clientes, hacer encuentros presenciales con los espectadores es una estrategia más cálida y cercana de establecer vínculos.

Otra buena forma de interactuar con nuestros espectadores y saber qué piensan sobre nosotros es realizar, cada cierto tiempo, encuestas de satisfacción. Aquí podremos ver aspectos tan importantes como, por ejemplo, qué es lo que más les gusta a los clientes de nuestro medio, qué les gusta menos, qué cosas podríamos cambiar o mejorar, qué temas quieren que tratemos, etc. Con este método daremos una imagen de implicación con nuestro público y, además, nos dará pistas para seguir avanzando y mejorando en función de las preferencias de nuestra audiencia.

Los premios y los sorteos también son una manera interesante de crear lazos con nuestros clientes y ganar visibilidad, ya que generan ilusión y expectación. Trataremos de llegar acuerdos con nuestros socios estratégicos en los que les propondremos publicidad gratuita a cambio de que ellos nos regalen algo interesante para sortear entre nuestro público. Estos sorteos se harán una vez al mes y en ocasiones especiales (Navidad, San Valentín, etc.). Por último, una estrategia que puede ser interesante para mejorar nuestro *engagement* es premiar, cada cierto tiempo, a nuestra audiencia más fiel, regalándoles

contenidos exclusivos y algún tipo de obsequio como pueden ser libretas o bolígrafos que incluyan nuestro logo, de tal manera que también nos hagan publicidad.

7.7. Flujo de ingresos

Nuestra principal fuente de ingresos serán nuestros anunciantes, por lo que nuestra estrategia inicial se basará en alcanzar el mayor número posible de usuarios que visiten nuestra web y nuestras redes sociales, ya que, al aumentar el flujo, tendremos más posibilidades para que las empresas quieran anunciarse en nuestro medio. Por lo tanto, hemos descartado los modelos de suscripción o membresía, para un primer momento, optando por un muro *freemium*. Sin embargo, una vez hayamos logrado tener cierta repercusión, no descartamos crear una membresía con contenidos exclusivos para nuestros clientes más fieles. Además, atendiendo a la evolución del medio, podríamos plantearnos la creación de una aplicación de pago mensual que aúne toda la información e incluya contenidos interactivos.

A continuación, incluimos un tarifario con los tipos de anuncios que ofrecemos y sus precios. Los costes de los anuncios se irán modificando anualmente según el alcance generado. Los precios se han calculado teniendo en cuenta nuestra posición y los precios orientativos de CPM (coste por mil) ofrecidos por [Oblicua](#).

7.7.1. Tarifario

Banner completo 468 x 60: 50€ diario/ 150€ semanales/ 400€ mensuales

Banner horizontal 392 x 72: 35€ diario/ 100€ semanales/ 350€ mensuales

Medio banner horizontal 234 x 60: 20€ diario/ 60€ semanales/ 120€ mensuales

Rectángulo horizontal 300 x 250: 60€ diario/ 180€ semanales/ 450€ mensuales

Botón 120 x 90: 15€ diario/ 50€ semanales/ 100€ mensuales

Medio botón 120 x 60: 10€ diario/ 40€ semanales/ 90€ mensuales

Botón rectangular 180 x 150: 35€ diario/ 90€ semanales/ 320€ mensuales

Micro botón 88 x 31: 10€ diario/ 35€ semanales/ 80 mensuales

Emplazamiento publicitario pasivo: 500€

Emplazamiento publicitario pasivo (Instagram): 300€

Anuncio YouTube: 400€

7.8.Socios clave

Como ya mencionamos en el apartado de anunciantes, en *Ekhos* estamos comprometidos con el comercio local. Por este motivo, consideramos que la mejor opción es que nuestros socios estratégicos también sean negocios canarios, esencialmente bares, restaurantes y hoteles. Hemos pensado llevar una estrategia de colaboración en la que tanto ellos como nosotros nos beneficiemos, por ejemplo, utilizando sus instalaciones para grabar algún reportaje, concediéndole una entrevista al dueño del local y que ellos nos lo recompensen con una cena o una noche de hotel que, posteriormente, sortearemos entre nuestro público. De esta forma ambos ganamos visibilidad a coste cero.

Otros socios estratégicos podrían ser *influencers* con los que llegar a acuerdos de mutuo beneficio para que promocionen y recomienden nuestro medio en sus redes sociales. La elección de estos personajes debe ser cuidadosa, acorde con la línea de nuestro medio, ya que podemos generar impresiones no deseadas si no seleccionamos bien a la persona que recomendará.

8. CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES

Una vez se ha investigado sobre la cuestión y desarrollado el proyecto, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. Las narrativas transmedia ofrecen múltiples oportunidades de crecimiento, innovación y entretenimiento. Además, el reportaje es uno de los géneros más susceptibles a este tipo de narrativa y los de largo formato tienen más posibilidades para expandir la historia.
2. El auge de internet y las redes sociales ha provocado una fragmentación de las audiencias y una dispersión de su atención, por lo que difundir la historia a través de diferentes canales aumenta su alcance.
3. Las redes sociales facilitan la difusión y viralización de contenidos.
4. Internet ofrece oportunidades para establecer estrategias de *marketing* sin costes.
5. Aunque en España existen diversos ejemplos de periodismo transmedia, no se ha avanzado mucho ni en la investigación, ni en la práctica, según reconoce Carlos Scolari, el mayor exponente español de la investigación sobre las narrativas transmedia.

Por todo lo expuesto, podemos prever que *Ekhos* puede ser un medio con grandes oportunidades de crecimiento, integrado en un océano azul, ya que no hay ningún medio con las características que proponemos, sino que los ejemplos transmedia que existen se limitan a realizar reportajes aislados y no un medio enfocado específicamente en las mismas. Además, se situaría como una alternativa para una audiencia fragmentada y que demanda cada vez más interacción. La capacidad de las redes sociales para difundir y viralizar contenidos es una gran oportunidad para darnos a conocer sin necesidad de inversión en publicidad, así como los mecanismos de posicionamiento de Google, que nos permitirá establecer estrategias de *marketing* seo. Por último, teniendo en cuenta que se trata de un medio digital, que toda la estrategia de ventas se realizará a través de internet y que contamos con material básico para iniciar nuestra andadura, la inversión será muy baja, limitándose a lo estrictamente necesario (autónomo, *hosting*, dominio, gestión). Por lo tanto, consideramos que nuestro medio sería acogido por nuestro *target* y que superaría el umbral de rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Carballar, J.A., (2012). *Social media. Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
- Carrera, P.; Sainz de Baranda, C. y Herrero, E. (2016). Estrategias transmedia aplicadas a la información periodística. *V Congreso Iberoamericano de Comunicación, Comunicación, Cultura y Cooperación*. Ponencia. Madrid: AE IC <http://www.ae-ic.org/ponencias/home.asp>
- Contreras, A., García, I., Ronco, V., Rubio, A., Valdelvira, O., (2018). *Marketing digital para dummies*. Barcelona: Grupo Planeta.
- González-Díez, L., Puebla-Martínez, B. y Pérez-Cuadrado, P. (2018). De la maquetación a la narrativa transmedia: una revisión del concepto de ‘diseño de la información periodística’. *Palabra Clave*, 21(2), 445-468. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.2.8
- Ivars-Nicolás, B. Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista Mediterránea de Comunicación* 9(1), 257-271. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.20>
- Jenkins, H. (2006). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Martín, Matías y Rodríguez, Santiago. (2017). Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita). <http://hdl.handle.net/11086/5008>
- Patricio De Melo Cardos, A. T., & Gallo, P. (2014). La comunicación integrada y la narrativa transmedia. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 1(1), 112-116. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.1.12>
- Peñafiel Sáiz, Carmen (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación AdComunica, Universidad Complutense de

Madrid y Universitat Jaume I, 163-182. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>

Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43, 83-90. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>

Renó, D. y Flores, J. M. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.

RenóD., & RenóL. (2017). La narrativa imagética en el periodismo transmedia de formato largo. *Obra Digital*, (12), 87-99. <https://doi.org/10.25029/od.2017.113.12>

Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*, 19, 19-37. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901.

Rost, A., Bergero, F., (2016). Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia. Obra completa *Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia*. Neuquén Publifadecs, 7-25.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Cibercultura. Barcelona: Editorial Gedisa.

Scolari, C. (9 de mayo de 2012). Más allá de la ficción: el documental transmedia. *Hipermediaciones*. (Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2012/05/09/mas-alla-de-la-ficcion-el-documental-transmedia/>)

Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En J. Celaya (ed.). Anuario AC/E de *Cultura Digital*. Focus 2014: uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas (págs. 71-81). http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf

Torrado Morales, S., Martínez, L. (2017). Reflexiones en torno al periodismo y la narrativa transmedia. *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Universitat Oberta de Catalunya, 117-133.