

Trabajo de Fin de Grado

Elaboración de un proyecto periodístico práctico en grupo:
una revista digital

Plan V (www.planv.es)

Miembros del grupo:

- Margarita Soucase Gómez-Ferrer
- Claudia Rodrigálvarez Guinot
- Pilar Arce Marco
- Rocío Marco Ibáñez

Tutores del TFG:

- Anunciación Ramírez Queralt
- Francisco Núñez-Romero Olmo

Grado en Periodismo

17 de mayo de 2013

Universidad CEU Cardenal Herrera

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

Índice

I. Idea	3
II. Ficha de la publicación	3
III. Público	3
IV. Desarrollo de la publicación	3
V. Libro de estilo	4
VI. Plan de producción	4
a) Recursos humanos	
b) Necesidades técnicas	
c) Etapas de pre producción	
d) Fase de elaboración	
e) Plan de trabajo	
f) Presupuesto	
g) Plan de marketing y difusión	
VII. Evaluación de los resultados	19
a) Análisis de la audiencia en la página www.planv.es	
b) Análisis de la repercusión en Facebook	
VIII. Memorias	25
a) Memorias individuales	
b) Memoria colectiva	
IX. Anexos	45

I) IDEA

Plan V es la revista digital de ocio *low cost* en Valencia que descubre al lector los mejores planes al precio más barato.

II) FICHA DE LA REVISTA

- Título: *Plan V*
- Periodicidad: No hay una periodicidad fija, aunque se intenta que sea diaria. Se publica según las características del artículo, es decir, si la pieza informativa trata sobre una oferta que tenía lugar un viernes, se publicaba el viernes por la mañana o jueves anterior.
- Extensión: 31 piezas durante un mes desde el lunes 1 de abril hasta el domingo 5 de mayo.
- Área de especialización: Ocio *low cost* en Valencia.

III) PÚBLICO OBJETIVO

Nuestro público objetivo tiene entre 18 y 50 años con tiempo libre e interesados en encontrar nuevas actividades de ocio. Nuestras piezas son válidas para todo tipo de público independientemente de su nivel social o económico, pues se tratan planes *low cost* aptos para todos los bolsillos.

IV) DESARROLLO DE LA PUBLICACIÓN

Todos los ámbitos que abarca *Plan V* se pueden englobar en 3 grandes secciones denominadas “V Day”, “V Night” y “Cultura V” y que consisten en:

1. “V Day”: Abarcará planes y actividades a realizar durante el día, incluyendo las propuestas relacionadas con: tiendas, visitas y rutas por la ciudad, cafeterías, viajes, etc.
2. “V Night”: Ofrecerá alternativas para salir por la noche, tanto restaurantes, bares y pubs como otro tipo de planes nocturnos que ofrece la ciudad.

3. “Cultura V”: Esta sección contendrá ámbitos específicos de la agenda cultural: cine, arte, literatura y espectáculos.

Además, también creamos la subsección “*Plan V* lo ha comprobado”. En este apartado se agrupaban todos los planes *low cost* que el equipo de *Plan V* se había acercado a comprobar. Para aparecer en esta sección se intentaba adjuntar, en los casos que fueran posibles, una foto del ticket y así demostrar la característica *low cost* de esa propuesta que la hacía digna de ser un *Plan V*.

V) LIBRO DE ESTILO: Ver documento adjunto.

VI) PLAN DE PRODUCCIÓN

A) Recursos Humanos

El equipo de *Plan V* lo componen cuatro estudiantes de Periodismo extrovertidas, despiertas, enérgicas e interesadas en el ocio.

Las cuatro componentes del grupo escribían artículos, además de desempeñar una función acorde con su personalidad y habilidades.

Directora: Margarita Soucase. Su función consistía en dar el visto bueno a todos los temas que se iban a publicar, asegurarse de que cumplían los requisitos para ser un *Plan V*, fijar la fecha de publicación de los mismos, supervisar la redacción de las piezas, asegurar que se publicaban en la fecha fijada y que la difusión de la publicación del artículo en las redes sociales se realizaba cuando el artículo salía.

Maquetación y diseño: Pilar Arce. Es la responsable de crear y diseñar la plataforma digital, el logo de *Plan V* y todos los aspectos visuales y de promoción, edición de las fotografías y coordinación del contenido multimedia.

Redactora jefa: Claudia Rodríguez. Se encargaba de revisar todos los

artículos y que éstos cumplieran las normas del libro de estilo, así como ser un apoyo para la directora.

Community manager. Rocío Marco. Su función se basaba en difundir en las redes sociales Facebook y Twitter todos los artículos publicados, así como de dar a conocer *Plan V* a través de las redes sociales. Estas dos redes sociales por la *community manager* por ser las herramientas con mayor difusión entre nuestro público objetivo.

B) Necesidades técnicas

En un primer momento para poder realizar la revista digital ha sido necesario realizar la compra de un dominio y un *hosting* para alojar la página web.

Para llevar a cabo la *Plan V* se ha hecho uso, principalmente, de un ordenador personal para la redacción de las noticias, así como para la búsqueda de lugares de interés para nuestros lectores. Además, ha sido necesario el empleo de una plataforma que permitiera la creación de la página web y las publicaciones de las noticias. Es en este punto donde hemos utilizado *Wordpress*, una herramienta con la que se ha podido hacer un tratamiento conjunto de los textos e imágenes. A este uso del ordenador e Internet se añade el manejo de las redes sociales con Twitter y Facebook, con las que se ha podido potenciar la difusión de *Plan V* y conseguir un recuerdo del producto.

Por otra parte, el equipo de *Plan V* ha intentado acudir al lugar noticioso siempre que ha sido posible, y así poder hablar personalmente con las fuentes y realizar las fotografías. Para ello, ha sido necesario el uso de una grabadora y una cámara de fotos.

En otras ocasiones en las que no se ha podido hablar personalmente con la fuente se ha tenido que hacer uso de un medio básico, el teléfono.

C) Etapas de preproducción

Llegar a *Plan V* no ha sido tarea fácil, ya que ha requerido mucho trabajo de investigación para encontrar un nicho de mercado que poder explotar.

En un primer momento la idea que se quería llevar a cabo era una revista impresa, dirigida a mujeres de clase social media-alta y alta. En ella se darían noticias de ocio en valencia. El equipo estaba de acuerdo con la idea y se comenzó el proceso de investigación para esta revista que ya había adoptado el nombre de *Distraction*.

Como el target ya estaba definido quisimos preguntarles directamente qué buscaban en una revista de ocio. Para ello, se realizó una encuesta que nos permitiría conocer cuáles eran las aficiones e intereses relacionados con las actividades de ocio predominantes¹.

Pero, tras un estudio de la competencia, nos dimos cuenta de que *Distraction* contaba con un gran competidor, *Hello Valencia*, ya que era una revista que no solo contaba con publicaciones impresas sino también en formato digital, y en ella se incluía información que cubría aspectos de interés sobre ocio en valencia para todos los targets posibles. De esta manera, el equipo decidió reorientar la idea y consecuentemente, el proceso de investigación continuaba abierto.

Un destacado dato nos inspiró, la crisis económica. Es cierto que existen diversas empresas como *Groupon* o *Groupalia* que ofrecen cupones descuento a los ciudadanos, pero no una publicación que informe y lo compruebe, es decir, faltaba una revista que a través de noticias y entrevistas proporcionara a los valencianos planes económicos.

Por otra parte, *Distraction* iba a ser una revista impresa, algo que supondría un elevado coste. Además, con la encuesta realizada por la Asociación para la Información en los Medios de Comunicación, AIMC,

¹ El modelo de la encuesta realizada puede consultarse en el Anexo 1.

pudimos comprobar que las revistas impresas están reduciendo su porcentaje de consumo respecto a las online que aumentan².

Por lo que, hacer una publicación digital era la segunda decisión en esta nueva idea.

A continuación vendría el nombre que, como sucedió anteriormente, surgió tras una gran lista. Finalmente, *Plan V* era el nombre elegido y que reflejaba la esencia de la que ahora sería nuestra empresa, un Plan para Valencia y que sea barato.

A partir de aquí viene la etapa de diseño de la página web, logotipo, estilo, grama cromática y todos los elementos que marcarían la identidad de *Plan V*. A continuación vendría el nombre que como sucedió anteriormente surgió tras una gran lista. Finalmente, *Plan V* era el nombre elegido y que reflejaba la esencia de la que ahora sería nuestra empresa, un Plan para Valencia y que sea barato.

A partir de aquí viene la etapa de diseño de la página web, logotipo, estilo, grama cromática y todos esos elementos que marcarían la identidad de *Plan V*.

D) Fases de la elaboración

Tras la etapa de preproducción y asentadas las bases y las características de la publicación, la puesta en marcha de lo fijado corresponde a un plan de elaboración consensuado por el equipo y llevado a cabo por todos los componentes del grupo.

- Discusión del nombre:

Al cambiar toda la tipología de la revista, el nombre también se debía adecuar a las nuevas características. Se propusieron distintos nombres

² Se realizó un informe a partir de los resultados de los datos del EGM, disponible en el anexo 2.

como “What’s up”, “Cheap Valencia”, “Vlc online”... pero ninguno cumplía el requisito de transmitir todas las ideas de la revista en un nombre.

Plan V sí poseía todos los aspectos que debía entrañar: planes de ocio *low cost* en Valencia. El nombre también se aleja de lo que pretendíamos evitar: una web de cupones del tipo *Groupón*. Además, la expresión ‘tener un plan B’ evoca alternativas y salir de lo establecido. La semejanza de la “B” y la “V”, en último lugar por ser la inicial de Valencia, también insinúa que son planes originales y fuera de lo común.

-Adquisición del dominio:

Una vez claro el nombre, debía estar disponible el dominio web para poder crear la plataforma con ese nombre. Desde la propia página dedicada a la venta de dominios se podía consultar la disponibilidad. En la *Figura 1* se observa el buscador de dominios que ofrecía la empresa y en la parte inferior, el dominio ya adquirido a nombre de Plan V.

La empresa *Axarnet* ofrecía un paquete de iniciación asequible adaptado a las características de capacidad que demandaba nuestro proyecto.

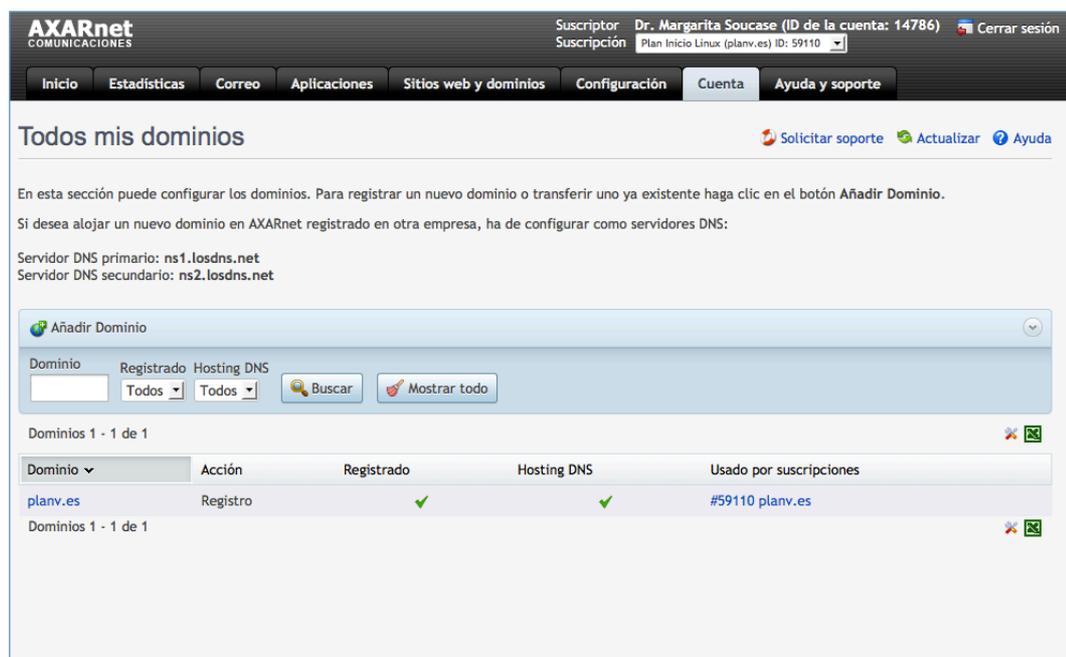


Figura 1

-Logotipo:

Paralelamente a la compra del dominio, empezaba la tarea de confeccionar un logotipo que resumiera la idea de la publicación de una manera visual. Se confeccionaron bastantes modelos hasta escoger el actual. En la *Figura 2* aparecen la mayoría de los logotipos que se sometieron a votación



Figura 2

El diseño del logo actual recoge tipográficamente el nombre de la revista y añade una imagen de un globo de texto que hace referencia al carácter del ocio *low cost*: el denominado 'boca a boca' por el que se conocen este tipo de planes. La *Figura 3* es la imagen del logotipo de la revista.



Figura 3

-Landing page:

Las tareas de promoción y difusión en las redes sociales dieron comienzo mucho antes de que la revista estuviera abierta al público. Por lo tanto, si se insertaba la dirección de *Plan V*, llegaría hasta la página a medio construir, repleta de fallos y aspectos a terminar. Para evitar que ello sucediera, se creó una *landing page* o página colgante cuya función fue la de crear un telón ocultando el trabajo de la creación de la publicación que se estaba realizando detrás.



Figura 4

-Diseño de la plataforma:

Para desarrollar la publicación, una vez adquirido el dominio, hacía falta una herramienta que permitiera modificar las distintas partes de la página e incluir apartados y pestañas. *Wordpress* permitía todo ello y además es una plataforma que todo el equipo conocíamos y con el que habíamos trabajado en asignaturas anteriores.

Además de maquetar una página web, *Wordpress* permite hacer de forma automática una maquetación adaptada a otros dispositivos con pantalla de menor resolución, como *smartphones* o *tablets*.

Una vez descargada la aplicación de *Wordpress*, el siguiente paso fue escoger un tema que se ajustara a las características de *Plan V* en funcionalidad y claridad y que permitiera realizar cuantos más cambios posibles. El tema escogido fue *Max Magazine*, que además de resolver las demandas que buscábamos, tiene un diseño responsivo (*responsive design*), es decir, un diseño que se adapta al tamaño de la pantalla del dispositivo con el que se está visitando la web. De esta forma, la página web está optimizada para poder ser visitada desde un *smartphone* o una *tablet* con un diseño propio para cada dispositivo.

La premisa del diseño de la página fue transmitir, en primer lugar, una sensación de orden y unidad mediante la disposición de una cabecera ajustada al ancho de los contenidos, la colocación de la información en la parte izquierda, restando el lado derecho para subapartados y publicidad.

Otro elemento de unidad es el color rojo, que está presente en muchos puntos de la página, como el logo, la cabecera, los hipervínculos, titulares, etc.

El aspecto intuitivo ha sido otro reto necesario para la maquetación de la página. Las secciones situadas en la zona superior y diferenciadas del resto y los títulos de las subsecciones como "*Plan V* lo ha comprobado"

ayudan a que desplazarse por la revista sea fácil y en todo momento el lector sepa dónde se encuentra.

La parte inferior resuelve el acceso directo a las redes sociales y a la suscripción de *Plan V* vía email cerrando la publicación.

Además de los cambios disponibles mediante el propio editor del tema, había aspectos que sólo podían resolverse mediante código html. Por ejemplo, el cambio del color de los hipervínculos o la ampliación de la parte destacada de la página principal para que el titular no apareciera cortado.

Además de las modificaciones en el aspecto visual, también debíamos adaptar la plataforma a las necesidades técnicas, es decir, incluir *plugins* para el mejor funcionamiento de la página y de su rendimiento:

·Uno de los *plugins* más destacados fue el de *All in SEO pack*, que permitía realizar las tareas del posicionamiento web a través de un formulario con campos en blanco a rellenar por la redactora.

·El *plugin Jet Pack* es otra de las herramientas que ha facilitado el trabajo: Con más de 20 aplicaciones, permite entre otras cosas, la opción de compartir cada noticia en las redes sociales, crear varios tipos de galerías fotográficas y evaluar el alcance de las visitas a la página.

Para crear los espacios publicitarios y ubicarlos entre las distintas secciones de la revista, incorporamos el *plugin WP Bannerize*.

E) Plan de trabajo

Nuestro plan de trabajo se elaboró de acuerdo a nuestras necesidades. Por norma general todos los lunes concretábamos los temas a publicar esa semana en una reunión de primera. En esa junta, cada miembro del equipo presentaba 5 temas posibles y entre esos 20 temas propuestos hacíamos una división y los asignábamos. En la primera reunión elaboramos un calendario online en el que se concretaba una fecha estimada de publicación de cada tema. La ventaja de que el calendario se pudiese consultar por todas nosotras desde nuestros ordenadores personales facilitaba mucho tanto nuestro trabajo como la organización del proyecto. Hoy en día, es totalmente necesario que el periodista tenga capacidad y disponibilidad para desplazarse al lugar de la noticia. Las nuevas tecnologías han contribuido muchísimo a hacer esto posible a partir de herramientas gratuitas como los documentos colaborativos de *Google Drive*, herramienta con la que elaboramos nuestro calendario online³. En muchos casos la fecha de publicación asignada para un tema variaba según la disponibilidad de las fuentes. En la mayoría de ocasiones, los temas caían o las fuentes tardaban en contestar, por ello era primordial que se propusiesen 20 temas semanales, para tener siempre la seguridad de que teníamos algún tema sobre el que poder publicar.

Otra de nuestras vías para encontrar temas fue la de añadir en la página web una pestaña titulada "Tus Propuestas". Aquí facilitábamos el correo electrónico de la revista para que fuera el propio lector el que nos informase de alguna oferta que quisiera que publicásemos en nuestra página web. A pesar de que nos fue muy útil en varias ocasiones, no podíamos depender únicamente de lo que los lectores proponían porque el material que enviaban no era suficiente⁴. Esta sección democratizaba la revista haciendo más social la publicación. Sin embargo, a pesar de aprovechar el poder de Internet y de la socialización del periodismo,

³ La imagen del calendario online puede consultarse en el Anexo 3.

⁴ En total, Plan V recibió 3 propuestas, pueden consultarse los mensajes en el Anexo 4.

nunca llegamos a caer en utilizar a los ciudadanos como periodistas, sino que los utilizamos como fuente para noticias que luego nosotras trabajamos utilizando criterios periodísticos de relevancia y calidad.

En esas reuniones también dedicábamos tiempo a buscar nuevas propuestas que cumplieren con nuestra línea de publicación. Buscábamos en diferentes páginas de ocio valenciano, portales de internet, periódicos online, blogs, páginas de Facebook... cualquier idea que nos sirviese para publicar en nuestra revista.

Todos los temas tenían que ser aprobados por unanimidad antes de empezar a ponernos en contacto con las fuentes y a escribirlos. Precisamente ahí radicaba la importancia de las reuniones semanales.

Tras esto, cada una intentaba ponerse en contacto con las personas pertinentes para poder redactar su pieza y a concretar una cita para poder obtener el material gráfico necesario de forma personal. En muchas ocasiones las fuentes solo se pudieron contactar por teléfono y en otras, a pesar de que nos desplazamos al lugar de la noticia, no se nos permitió grabar o hacer fotografías del local. En estos casos, eran las fuentes las que nos facilitaban el material gráfico necesario para completar nuestras piezas. Para las piezas que consideramos que serían útiles elementos gráficos de apoyo más allá de las fotografías obligatorias de cada artículo, añadimos también galerías de fotos, gráficos o vídeos.

Entre nosotras mismas nos establecimos unos requisitos mínimos que debíamos cumplir al margen del libro de estilo. Nos exigimos que todas las fuentes fueran personales, que las fotos (a ser posible) fueran nuestras y que cada pieza contase con un mínimo de dos fuentes para poder publicarla.

Nuestra plataforma, *WordPress*, permitía que cada una redactásemos nuestra noticia y la guardásemos en un borrador. Ninguna noticia se publicó nunca sin la aprobación del resto de miembros del equipo. La autora de la pieza redactaba la noticia, adjuntaba el apoyo gráfico,

configuraba los hipervínculos, seleccionaba los destacados y la guardaba en el borrador a la espera de que el resto le diese luz verde para publicarla.

En este sentido el trabajo en equipo era primordial (en alguna ocasión alguna se había dejado un hipervínculo por enlazar o alguna tilde sin marcar).

Algo muy importante en nuestro plan de trabajo era la publicación de eventos. En muchas ocasiones, como el evento aún no se había celebrado, publicábamos la noticia anunciando que se iba a celebrar, y una vez se había llevado a cabo y algún miembro del equipo se había desplazado para cubrirlo, editábamos la noticia para añadir o rectificar la información de acuerdo con lo que habíamos visto.

El objetivo principal de nuestra revista era que la información que ofrecíamos llegase al mayor número de personas posibles. Las redes sociales han sido una de las herramientas principales de apoyo para nuestras tareas de difusión⁵. Antes de empezar a publicar y de abrir la página web al público, creamos un perfil de Twitter (@planv_es) y una página de Facebook (Planv) con los que empezamos a anunciar el lanzamiento de la revista online. Creamos distintos carteles promocionales que colgamos en Facebook y que describían el sentido que tenía cada una de nuestras secciones⁶. En “Cultura V” se incluirían todos los planes que apelasen al sentido intelectual (libros, exposiciones, visitas guiadas...). En “V Day” se encontrarían los planes a realizar durante el día (ofertas en restaurantes durante el día, reportajes...), en “V Night” los planes nocturnos, y finalmente, añadimos una nueva sección: *Plan V lo ha comprobado*. Aquí ofrecíamos al lector una visión personal del plan que ofertábamos. El equipo de Plan V no solo se desplazaba al lugar de la noticia sino que además daba su punto de vista como cliente.

⁵ En el Anexo 5 se adjuntan varias imágenes del perfil de Plan V en las redes sociales y su interacción.

⁶ Los tres carteles promocionales se adjuntan en el Anexo 6.

Para esta sección desarrollamos un cuño que certificaba junto al ticket de compra que habíamos comprobado la oferta y que realmente la recomendábamos. Esto, en cierto modo, le dio un valor añadido al lector, demostrando que nosotras mismas también hacíamos uso de lo que publicábamos.

F) Presupuesto

El presupuesto inicial para montar la empresa vendrá de los ahorros de los componentes, así como de donaciones por parte de familiares y ayudas y becas a emprendedores (Unión Europea, Gobierno de España, Generalitat Valenciana, Banco Santander...).

Los gastos iniciales son:

- El *hosting* en internet de *Plan V* (28,80€/anuales)⁷
- Iniciación del Registro Mercantil (24,08€)
- Inscripción en el Registro Mercantil (123,78 €)
- Coste de la notaría (210,45 €)

También es importante tener en cuenta el gasto de personal, pues al ser autónomos los cuatro componentes de *Plan V* se debe de pagar 254,21 € por persona al año. Al ser cuatro trabajadores esto suma un total de 1016,84 € al año.

Plan V es un medio digital gratuito, por lo tanto buscará su financiación y beneficios a través de la publicidad online.

Durante el primer año, el objetivo principal será difundir *Plan V* y convertirlo en un medio conocido y consultado, pues es en el número de visitas donde reside la fórmula de unos beneficios mayores. Durante este primer año y como casi siempre que se empieza una empresa, lo más habitual será no obtener beneficios, pues la mayoría de anunciantes se mostrarán reticentes en un principio a anunciarse. Una vez se logre convertir a *Plan V* en un referente del ocio valenciano *low cost*, los

⁷ En el Anexo 7 se adjunta una imagen del momento de la transacción.

anunciantes serán mayores, por lo que es por esto que el plan de marketing y difusión es clave.

Además, al tratarse de un medio digital, cada uno de los componentes de *Plan V* puede trabajar desde su casa, por lo que en un principio y hasta que no haya beneficios, no se dispondrá de un local, ya que de momento es un gasto bastante costoso y no es imprescindible.

Al trabajar cada uno desde su casa, correrá por la cuenta de cada uno de los trabajadores los siguientes gastos: teléfono móvil, línea de ADSL, material de oficina, ordenador y cámaras con las que hacer vídeos y fotos para los artículos. Una vez se obtengan beneficios y ya se disponga de un local, esto dejaría de formar parte de los gastos personales de cada uno y pasaría a ser gasto de *Plan V* como empresa.

También es importante constatar que los cuatro empleados y socios de la empresa iniciales recibirán un salario fruto del reparto equitativo de los beneficios, por lo que no se cobrará hasta que no se obtengan beneficios.

Por tanto tras exponer todo esto, las estimaciones económicas son las siguientes:

Año 0: Pérdidas > durante el primer año, *Plan V* sufrirá pérdidas pues estará desembolsando dinero para poner en marcha el proyecto y no habrá facturación suficiente para que una vez pagados los gastos, hayan beneficios

Año 1: Facturación > una vez pasado el primer año de puesta en marcha de manera exitosa, *Plan V* ya cuenta con inversiones publicitarias suficientes para que haya una facturación que aunque no dé beneficios, al menos no genera pérdidas.

Año 2: Beneficios > *Plan V* ya existe durante dos años y su buena acogida entre el público ha hecho que la facturación aumente y que ya haya beneficios.

Año 3: Beneficios y recuperación de las pérdidas > Se calcula que para entonces, *Plan V* ya ha obtenido los beneficios suficientes para subsanar las pérdidas iniciales y dar beneficios a los socios componentes.

G) Plan de marketing y difusión

Como ya se ha dicho, uno de los objetivos es conseguir ser conocido entre el público para así conseguir mayor visitas a la web y lograr más anunciantes. Esto se traduce en los siguientes objetivos de marketing:

- Conseguir notoriedad
- Conseguir crear la necesidad de una revista con todos los planes *low cost* en la mente del consumidor
- Conseguir que sea *Plan V* (los pioneros y creadores del nicho) la que ocupe ese posicionamiento

Para alcanzar los siguientes objetivos se podría llevar a cabo las siguientes acciones:

- Posicionar nuestra marca en el buscador Google. Por eso, crearemos *tags* y palabras claves en nuestra página web que consigan influir en el algoritmo de Google, es decir, escribir los textos adaptados al SEO.
- Creación de un perfil de *Plan V* en las redes sociales para darnos a conocer: Facebook, Twitter, Youtube....
- Marketing viral: crear un video promocionando nuestra marca, que sea original y no parezca publicidad, para que sea compartido a través de las redes sociales.

VII) EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

A) Análisis de la audiencia en la página de planv.es

En la *Figura 5* se puede observar el número de temas publicados cada día desde el 1 de abril, inicio de la publicación, hasta el 6 de mayo, mientras que en la *Figura 6* se recoge las visitas diarias en el mismo periodo. Se puede comprobar cómo en el primer día se publicaron más temas y es el día que más visitas ha recibido *Plan V* durante el mes citado. Esto se debe al impacto conseguido por las redes sociales por el estreno de la revista. El siguiente día que más publicaciones se realizaron fue el 25 de abril, convirtiéndose en el segundo día que más visitas tiene. Sin embargo, se puede comprobar que la ausencia de publicaciones en algún día puntual no ha supuesto un obstáculo para generar visitas a la web, ya que durante todo el mes ha habido algún acceso a la revista.

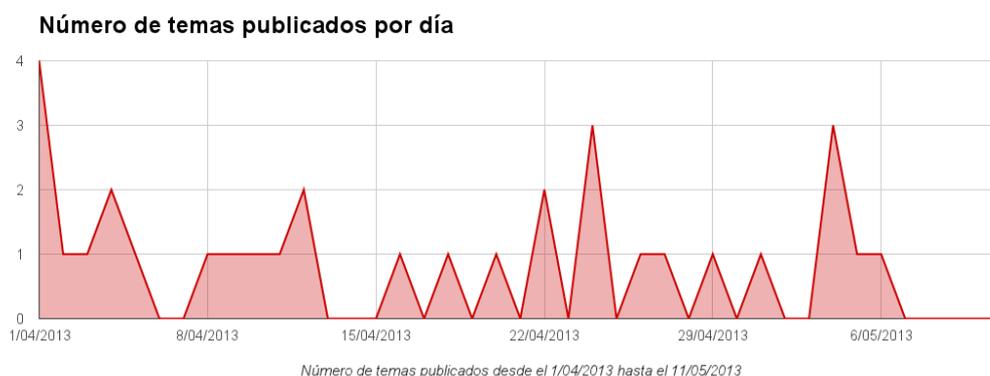


Figura 5



Figura 6

Plan V distribuye su información en tres secciones principales; “V Day”, “V Night”, “Cultura V”. En la *Figura 7* se observa como más del 44% de los usuarios han preferido las noticias sobre actividades de ocio a realizar por el día. “V Night” es la segunda sección más visitada con alrededor de un 36%. Finalmente, la sección que menos tráfico ha generado ha sido Cultura V superando el 19% de visitas.



Figura 7

Plan V ha recibido visitas todos los meses que lleva difundiendo por las redes sociales, es decir, de marzo a mayo. En el primer mes sin que el soporte tuviera contenido informativo ya provocaba curiosidad a un número reducido de personas, que aumentaría considerablemente en el mes de abril. Durante este mes la revista ha tenido una actividad casi diaria consiguiendo un total de aproximadamente 3000 visitas. Hasta la segunda semana del mes de mayo alrededor de 700 personas han visitado la página web.



Figura 8

El acceso a *Plan V* se podía realizar a través de los soportes recogidos en el siguiente gráfico. En él se muestra la eficacia de la difusión por la red social Facebook, a partir de la cual se han realizado más del 90% de las visitas, como se observa en la *Figura 9*.

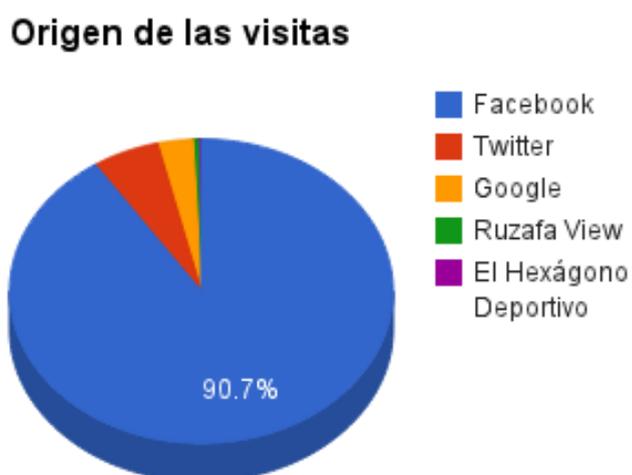


Figura 9

La *Figura 10* recoge la publicidad que se muestra en *Plan V* y el porcentaje de visitas que se han hecho desde la revista. *Ruzafa View* es el banner más pulsado con casi un 34% seguido de la página de Facebook de *Plan V*.



Figura 10

B) Análisis de la repercusión en Facebook

La *Figura 11* demuestra que, al tratarse de una página web de ocio valenciano, la mayoría de visitas a nuestra página de Facebook provienen de la Comunidad Valenciana (73.8%), sin embargo, usuarios de otras comunidades han visitado nuestro perfil. Encabezan la lista de visitas que se originan fuera de la comunidad Madrid (10.4%) y Galicia (5.4%).

Alcance geográfico por comunidades

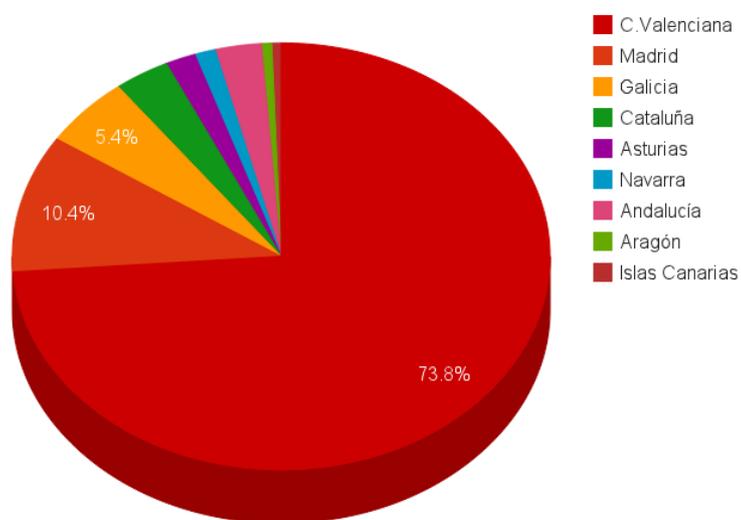


Figura 11

La *Figura 12* analiza el alcance geográfico de *Plan V* a nivel mundial. Al tratarse de una revista de ocio centrada en la ciudad de Valencia, el alcance a nivel nacional (88.2%) es muchísimo mayor que el del resto de mundo (11.8%).

Alcance geográfico

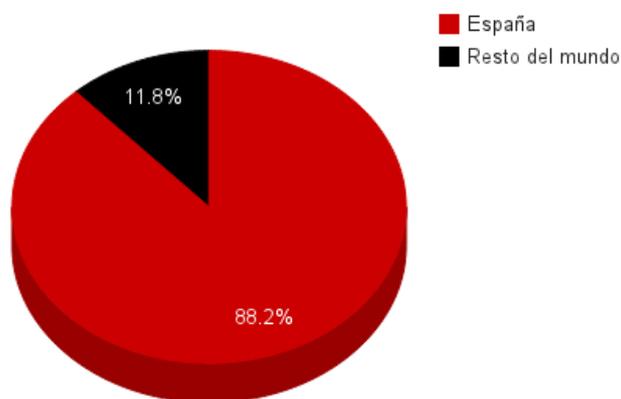


Figura 12

A través de la *Figura 13*, observamos que, a nivel más específico, nuestro alcance internacional ha traspasado barreras europeas llegando a países del continente americano. La lista la encabeza Reino Unido, con un máximo de casi 50 visitas. Países como Austria, Hungría o Argentina apenas han visitado nuestra web tres veces.



Figura 13

Analizando el origen de los “me gusta” de nuestra página de Facebook, descubrimos a partir de la *Figura 10* que la forma más común para pinchar en nuestro “like” ha sido desde la propia página de Facebook (62.7%). Las aplicaciones móviles también han sido otra forma bastante común (25.4%) y finalmente, el proceso menos utilizado ha sido el de utilizar el botón directo en nuestra página web (12%).

Origen de los "me gusta"

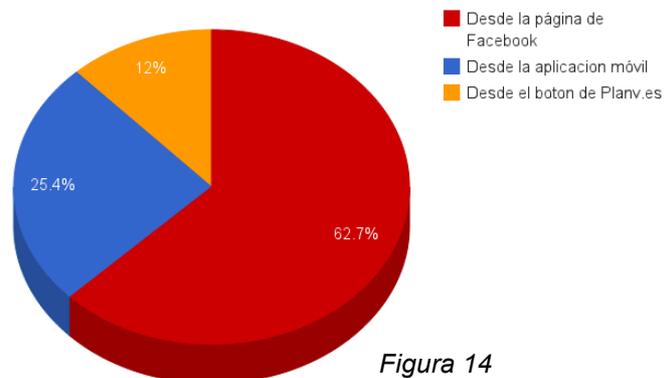


Figura 14

Nuestra *Figura 15* revela el tipo de público que más sigue a *Plan V* a través de Facebook. La mayoría de usuarios son mujeres entre 18 y 24 años. En cuanto al perfil masculino, los hombres entre 18 y 24 son también los más frecuentes en nuestra red social.



Figura 15

VIII) MEMORIAS

A) Memorias individuales

1. Pilar Arce Marco

¿Diseñar una revista en papel? ¿Desde cero? Fueron las primeras preguntas que me hice cuando varias compañeras vinieron a ofrecerme el puesto de diseñadora en un dudoso Trabajo de Fin de Grado en grupo. La idea que me plantearon consistía en elaborar un trabajo periodístico práctico: una revista. Aunque me dio un poco de vértigo, acepté el enorme reto que se me planteaba y empecé a idear.

Teníamos el tipo de público, la tipología e incluso el nombre, *Distraction*. Pero tras analizar el mercado, evaluar los nichos disponibles y sopesar las opciones, cambiamos radicalmente la idea. Resolvimos en crear una revista dirigida a un público más amplio, con noticias sobre ocio de bajo coste y digital: *Plan V*.

El cambio del soporte supuso un cambio enorme en la tarea de diseñar la revista. En las asignaturas de *Diseño Periodístico*, *Técnicas de Comunicación Visual* y *Comunicación Digital y Arquitectura de la Información*, adquirí los conocimientos esenciales para empezar a desarrollar la plataforma que daría forma a *Plan V*. Enfrentarme al diseño y a la maquetación web en un trabajo de este calibre supuso un gran reto para mí, ya que no había pasado de diseñar mi propio blog personal. También lo asumí como una gran responsabilidad, ya que la accesibilidad, claridad y distinción de la revista dependía de mi trabajo. El resultado de la disposición que yo escogiera influiría en gran medida en el valor atractivo o no de la información de la revista y, consecuentemente, en el trabajo de mis compañeras.

La esencia de *Plan V* está compuesta por el equipo de las cuatro estudiantes que lo hemos llevado a cabo. Sin la aportación de todos los miembros, el resultado no sería el mismo.

La directora, Margarita Soucase, con su capacidad de liderazgo ha sabido coordinar los contenidos y la frecuencia de las publicaciones. También ha aportado su visión experta, por haber formado parte de *El Rotativo* a la hora de establecer unas pautas de redacción. El aspecto extrovertido que la caracteriza producía un efecto positivo en el resto del equipo ya que animaba al resto y trataba de buscar soluciones.

Claudia Rodrigálvarez como redactora jefe, ha sido los ojos de la redacción, ya que con su carácter responsable y minucioso revisaba los temas para que todo estuviera acorde al libro de estilo y a las directrices marcadas por el equipo de *Plan V*. Además ha tratado de acercar el ocio cultural a la revista de manera que tuviera la misma visibilidad que los planes de día o de noche. También ha trabajado muy bien el aspecto audiovisual ya que siempre tomaba muchas fotografías y vídeos aunque luego no se llegara a publicar todo el material.

Por su parte, Rocío Marco como *community manager* ha logrado unos resultados de difusión excelentes, trasladando la revista fuera de Valencia e incluso fuera de España. Procuraba que todos los temas se publicaran en las redes sociales y difundirlos convenientemente para lograr el máximo alcance posible. En su faceta de redactora, cabe destacar que siempre aparecía con temas nuevos y acertados, muchos los cedía generosamente al resto que no encontrábamos tantas ideas.

Mi cargo en *Plan V* es el de maquetadora y diseñadora pero eso entraña muchas más tareas que el hecho de diseñar la plataforma y ajustarla a las necesidades de la publicación. La disposición de los elementos es esencial en una publicación a fin de que el mensaje se logre transmitir de la manera adecuada. Desde el tamaño de los titulares hasta la alineación de las fotografías en el texto se ha tratado de acuerdo al equilibrio visual y la unidad de los elementos.

La mayoría de los aspectos se sometían a la revisión de todo el equipo y en casos concretos hasta a los tutores. Así ocurrió con el logotipo, cuyo

resultado final fue la creación de casi 15 modelos. No ocurrió lo mismo con los carteles de promoción para Facebook, que fueron aprobados casi al instante.

Además de lo anterior, igual que mis compañeras también he tenido la tarea de redactar piezas. En mi caso he realizado menos debido a mi cargo: 3 noticias con texto y foto, un tema que contiene un mapa interactivo junto a la información y una noticia con un vídeo.

La experiencia como redactora me ha permitido acercarme más a la realidad del periodista de campo, ya que una de nuestras premisas era comprobar los planes personalmente o acudir al lugar para tratar de explicarlo mejor. De otro lado, aunque se tratara de un proyecto universitario, nos hemos enfrentado a dificultades reales: búsqueda de temas, fuentes que no responden, temas que no llegan a publicarse por no tener todos los requisitos, etc. Ello me ha ayudado a crecer como periodista y también a ser más resolutiva, ya que la instantaneidad de una publicación digital obliga a tomar decisiones rápidamente.

A la hora de realizar el cierre de las piezas, todas nos leíamos el trabajo de todas, y esto motivaba nuestra capacidad crítica para con las demás, mejoraba la elaboración de piezas posteriores y enriquecía el resultado final de la revista.

La capacidad de trabajar en equipo estaba desarrollada debido a los trabajos en grupo realizados durante la carrera, pero lo de llevar una publicación de manera conjunta no aparece en los apuntes, ni tampoco cómo se soluciona un empate de ideas, ni el modo a trabajar con compañeras que también son amigas. *Plan V* ha fomentado nuestra participación y coordinación en un equipo de trabajo, también las habilidades de discusión y los debates. Pero sobre todo ha colaborado en la honestidad, en la importancia de la verdad y la claridad de la información, en la fraternidad, en el apoyo y ayuda mutuos y en el

asentamiento de una primera experiencia laboral en un trabajo emprendedor y pionero.

Por su parte, los tutores han participado del proyecto de cuyo resultado me siento muy orgullosa. Tanto Anun Ramírez como Paco Núñez han seguido nuestra tarea y animado a continuar con mejoras y sus puntos de vista.

A modo de conclusión, me gustaría añadir la satisfacción personal que ha supuesto formar parte del equipo de *Plan V*. Este proyecto abre una posibilidad empresarial y un bagaje periodístico que no podríamos haber adquirido sólo en las aulas. Me siento orgullosa del trabajo realizado junto a mis compañeras sin las cuales *Plan V* no habría resultado en el producto que es en la actualidad: la única revista que proporciona piezas periodísticas veraces y atractivas sobre alternativas de ocio de bajo coste en la ciudad de Valencia.

2. Rocío Marco

Para mí haber formado parte de este proyecto se ha convertido en una experiencia inolvidable. Cuando decidimos que podría ser una buena idea elaborar un Trabajo de Fin de Grado práctico y en grupo en vez de individual y de investigación, pensé que era lo que más se iba a parecer al trabajo que desempeñan los periodistas a diario en la vida laboral. Es precisamente por esto por lo que decidí acabar formando parte de *Plan V*.

En un principio la revista iba dirigida a un público totalmente opuesto al actual y el contenido de la revista iba a ser el contrario al que ofrecemos ahora. Es cierto que cuando empezamos a analizar la competencia del mercado en el que pretendíamos sumergirnos, nos dimos cuenta de que éste estaba totalmente saturado. Valencia ya contaba con revistas de ocio dedicadas al lujo y a la clase alta. Teniendo en cuenta la situación de crisis actual, decidimos que lo más útil, y sobre todo lo menos explotado, era el mercado *low cost*. La idea surgió a partir de los análisis de la sociedad actual basados en encuestas y gustos. Además, nuestra propia experiencia era vital también. Basándonos en un perfil como el nuestro (estudiantes sin ingresos o con ingresos bajos) decidimos que íbamos a crear una revista digital que nosotras mismas echábamos de menos en el mercado.

Plan V, en cierto modo, me ha ayudado a aprender a trabajar en equipo a largo plazo. En la universidad hemos realizado cantidad de trabajos en grupo que me han abierto las puertas a esta forma de trabajar, sin embargo las prácticas a entregar nunca han supuesto el peso que suponía *Plan V*. Trabajar en equipo supone coordinación, comprensión y esfuerzo, pero además (y esto fue algo fundamental para que *Plan V* saliese adelante) confianza entre sus miembros. Trabajar juntas nos ha unido de forma profesional porque hemos sido capaces de intercambiar opiniones, debatir temas, poner ideas en común, discutir nuestras diferencias y, en definitiva, de desarrollar una comunicación entre nosotras que nos hiciese sentirnos unidas y parte de un proyecto en el

que pusimos toda nuestra ilusión. La comunicación interna era esencial para que *Plan V* funcionase, y las continuas reuniones, conversaciones a través de internet, redes sociales y aplicaciones móviles durante casi las 24 horas del día nos dieron las herramientas para que todas nos sintiésemos integradas y a gusto.

Creo que realmente, la clave del éxito a la hora de trabajar en un proyecto tan importante para nosotras fue el respeto. En un conjunto formado por cuatro personas es común que no todos sus miembros siempre estén de acuerdo. En este caso el diálogo entre nosotras era primordial y la mayoría de los desentendimientos se solucionaban de forma democrática, es decir, votando.

Crear un proyecto desde cero también nos ha permitido que lo diseñemos y amoldemos a nuestro gusto y utilidad, sin embargo, esto, que por un lado supuso una ventaja importante, por otro lado también nos cargaba con un sentimiento de responsabilidad que yo no había sentido antes.

Este compromiso me obligó a cuestionarme en muchas ocasiones. Las continuas preguntas no se debían únicamente a que este trabajo supusiese una gran importancia para mí, sino también a que yo era consciente de que un fallo por mi parte podía afectar a otras tres personas más. Este sentimiento de responsabilidad me ha ayudado a madurar como periodista y como persona porque creo que fueron precisamente esas ganas de no querer fallar las que más orgullosa me hicieron sentir cuando finalmente vi que el proyecto había salido adelante y estaba funcionando bien.

Plan V consumía tiempo y fuerzas, no se trataba únicamente de desplazarnos al lugar de la noticia para luego redactar la pieza, sino que cada palabra la escogíamos con cuidado. Nuestra revista en el fondo se trataba de publicidad gratuita de los sitios de los que hablábamos, el problema era que nosotras no queríamos que éste fuera el objeto del trabajo. Nuestro objetivo era informar al lector de ofertas que desconocía

y elaborar piezas periodísticas a partir de ellas. Nuestro trabajo se basaba en el periodismo de servicio, en crear un tipo de periodismo que fuera útil y que sirviese a nuestros seguidores. Por eso, teníamos que escoger con cuidado las palabras que utilizábamos, porque no queríamos que la intención de nuestro proyecto se malinterpretase.

Sin embargo, el hecho de que la revista diese a conocer locales con ofertas o planes de ocio *low cost*, nos abrió muchísimas puertas. Cualquier encargado o dueño de un local o director de publicidad agradecía que publicásemos piezas hablando de su negocio, por ello el trato y la atención fue siempre exquisitos.

Entre mis funciones no se encontraban únicamente las de redactar piezas o buscar temas, yo era además la encargada de las redes sociales del medio. Mi trabajo de difusión empezó mucho antes del lanzamiento de la revista, porque lo que buscábamos era que la gente ya fuera consciente de que íbamos a sacar una nueva publicación al mercado. Una de las técnicas más utilizadas en el mundo de la publicidad es la de crear expectación, y precisamente fue eso lo que busqué cuando anuncié la fecha de lanzamiento de *Plan V* en nuestras redes sociales y publiqué los carteles de promoción elaborados especialmente para ello.

Creamos una página en Facebook, un perfil de Twitter y un correo electrónico con el fin de que cada vez más gente fuera conociendo *Plan V*. Una vez sacamos la revista a la luz, mi meta era la de conseguir el mayor número de seguidores posible, porque eso implicaba que cuanta más gente nos siguiese a través de las redes sociales, más gente conocería la revista.

En Facebook la tarea fue mucho más sencilla que en Twitter, por ello, sabiendo que Facebook era nuestro punto fuerte, aproveché para anunciar en esta plataforma que también contábamos con un perfil en Twitter que podían seguir. Tanto en Facebook como en Twitter se publicaban los links de las noticias junto con una pequeña introducción

llamativa a medida que las noticias se iban revelando. Éramos conscientes de que la gente no entraba en nuestra página web simplemente para ver si habíamos sacado algo de su interés, pero sí que entraba en Facebook regularmente o consultaba su cuenta de Twitter, por ello, si nosotras les dábamos la información de lo que habíamos publicado sin necesidad de que ellos realizaran un esfuerzo extra y tener que visitar la web por iniciativa propia, era mucho más probable que más personas entraran en nuestra página. Además, también fuimos cuidadosos con las horas y fechas de publicación en las redes sociales. Sabiendo las horas punta de consulta de Facebook y Twitter, lanzábamos la noticia en la página web mucho antes de publicarlo en nuestros perfiles. Lo más eficaz era esperar a las horas punta para lanzar nuestro mensaje en las redes sociales e inmediatamente compartirlo en nuestros perfiles personales. Así era la forma más probable de que el mensaje llegase al mayor número de personas posible y el resultado final en este sentido ha sido muy positivo.

Como conclusión y resumiendo brevemente mi trabajo y mi experiencia en *Plan V*, decir que siento orgullo por esta revista que hemos creado de la nada. Además creo que se trata de un proyecto muy emprendedor que a pesar de haya sido creado originariamente para el Trabajo de Fin de Grado, tengo intención de continuar aunque sea a menor escala. *Plan V* me ha abierto las puertas al mundo de la presión, de los nervios, de las alegrías, de las emociones y sobre todo al de la profesionalidad y al del buen trabajo en equipo.

3. Claudia Rodrigálvarez

El hecho de elegir la realización de una publicación, en este caso digital, para el Trabajo de Fin de Grado, no fue fácil, a pesar de que la idea nos atraía mucho, pues íbamos a poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de los cuatro años del Grado. Además, no sólo en el ámbito de redacción periodística, sino en otros en los que no habíamos profundizado tanto fuera de la teoría y que suponían una mayor responsabilidad.

La realización de la revista supone la creación de una empresa informativa, y esto es algo que conocíamos gracias a la asignatura que tiene ese mismo nombre, pero era algo a lo que no nos habíamos enfrentado de verdad. El procedimiento para poder hacer una publicación de forma legalizada lo conocíamos, y gracias a ello éramos conscientes de que era primordial comprar el dominio para el registro de la marca y el *hosting* para contratar el espacio web, y así poder funcionar de forma autorizada y comprobar que esta página no existía y nos permitiría ser propietarios de este *site* durante el tiempo que hayamos realizado el pago, el registro de la marca y la propiedad intelectual.

Se nos ha mencionado numerosas veces los principios deontológicos de todo profesional de la comunicación y por supuesto es algo que hemos tenido presente, principalmente, el principio de veracidad y contraste de las fuentes. Es evidente que en esta publicación las noticias no son temas que requieren un contraste de opiniones. Pero, para verificar el tema que habíamos descubierto, directamente localizábamos a la persona responsable que sabría con total certeza si esa oferta o promoción era cierta o no. Además, decidimos que en las ocasiones que fuera posible, nosotras comprobaríamos si lo que el propietario del local decía era cierto. En el caso de que lo que creíamos que era una oferta que cumplía los requisitos para ser publicada en *Plan V* no lo era, una vez confirmado por la fuente, esa noticia no era publicada.

Somos conscientes de que en Periodismo, como en otros ámbitos, se ha producido un cambio debido a Internet y a las redes sociales. En el área de la comunicación este desarrollo ha permitido la difusión inmediata de informaciones así como opiniones por parte de los usuarios. Y, por otro lado, la característica de ubicuidad de Internet también la hemos destacado, y por eso finalmente se decidió aprovechar esta oportunidad que favorecería a nuestra revista.

En cuanto a las redes sociales, conocíamos el potencial de ellas y la eficacia. Las redes sociales han sido grandes herramientas de difusión de acontecimientos y *Plan V* tenía que darse a conocer por aquí. Por eso, cada una tenía que mostrar de una manera divertida y atractiva sus noticias.

Una de las claves para que *Plan V* haya salido adelante con estos resultados óptimos en cuanto a difusión y conocimiento de la revista, así como a opiniones positivas, ha sido el trabajo en equipo. En él se incluye el hecho de que cada una de las participantes ha aportado algo, tanto de su personalidad como de sus conocimientos, que ha sido de gran importancia.

Desde un principio la organización de las cuatro ha sido buena. A pesar de la dificultad para ajustar los horarios, no ha habido ningún tipo de oposición por parte de ninguna para reunirnos a determinadas horas y momentos.

La distribución del trabajo ha intentado ser lo más equilibrada posible para todas. Para ello, se ha otorgado un rol a cada una con las funciones claras. Este ha sido cumplido por todas con el máximo esfuerzo, y además apoyado por las compañeras. Es decir, el trabajo en grupo ha sido constante a lo largo de todo el proceso, desde la creación de la idea hasta la publicación de las noticias.

Los roles han sido cuatro: Directora, Directora de Maquetación y Diseño, redactora Jefe y *Community Manager*.

El cargo de directora fue asignado para Margarita Soucase, debido a su experiencia en el periódico universitario, El Rotativo. Entre sus principales funciones se encuentra la distribución de temas en las reuniones semanales. Ahí todas teníamos que aportar temas y entre todas se decidía, pero Margarita era la que aportaba el enfoque y la aprobación final. En este punto ella ha sido de gran ayuda para saber cómo potenciar un tema y hacerlo más atractivo, pero siempre diciendo la verdad. También era la encargada de distribuir los días para cada noticia para que tuviera el valor noticia de actualidad, y que al mismo tiempo no se agruparían muchas publicaciones en un día y otros quedarán libres.

Por otra parte, la lectura última de la noticia antes de su publicación intentábamos que fuera realizada por todas, porque considerábamos que era importante para que siempre se siguiera un mismo estilo, pero la directora era la que daba permiso para su publicación.

El rol de directora de maquetación y diseño ha sido imprescindible desde el primer momento. Además, Pilar Arce ha sabido no solo aplicar todos sus conocimientos técnicos, sino aprender otros nuevos e inmediatamente comunicarlos de forma sencilla a sus compañeras. Su función principal ha sido la creación de la página web, pero Pilar va acompañada de una cualidad a destacar, su capacidad creativa además de su entusiasmo. El diseño de los logotipos no ha sido fácil, y para ello nos hemos tenido que reunir en varias ocasiones, pero la directora de maquetación y diseño estaba continuamente innovando para conseguir nuevas propuestas.

El siguiente rol, *Community Manager*, ha sido imprescindible durante toda la publicación, pero comenzó antes de que las noticias salieran a la luz el día 1 de abril. El lanzamiento de la revista con la apertura con la landing page tuvo que ser promocionada días antes. Este trabajo ha sido llevado por Rocío Marco, quien ha conseguido difundir la revista, y cada noticia por las redes sociales Twitter y Facebook, siendo en esta última donde se ha conseguido una destacada notoriedad para el reducido periodo.

Además, Rocío ha intentado incitar a los usuarios a realizar la visita a la página web a través de divertidas publicaciones que tuvieran un gancho como “Cerveza gratis aquí” o “¿Quieres un *Plan V* totalmente gratis?”.

Además de este trabajo en equipo está el individual. Yo tenía asignado el rol de redactora jefe, por lo que mi trabajo también ha sido la revisión de las noticias haciendo mayor hincapié en el cumplimiento del libro de estilo, para que hubiera una coherencia en todas las publicaciones de *Plan V* siguiendo la plantilla propuesta desde un principio, y que transmitieran el estilo dinámico e informal.

Pero además de esto, tanto mi trabajo como el de mis compañeras ha sido la búsqueda de temas y de fuentes. Desde un principio dijimos que teníamos que intentar acudir al lugar y hablar personalmente con las fuentes, y así he intentado que sea siempre a excepción de las noticias que anunciaban futuros eventos. Sin embargo, sí que es cierto que en el caso de la Feria Outlet StockCity y la Feria del Automóvil, publiqué la noticia por la mañana e inmediatamente acudí al recinto para poder realizar un vídeo que mostrara a los lectores las marcas y descuentos.

Durante el mes de publicación de la revista se iban produciendo nuevas propuestas que han ido modificando la página web, pero que siempre han sido aportaciones que nos han hecho mejorar. Por ejemplo, tras la primera semana en funcionamiento nos dimos cuenta de que era necesario que los lectores conocieran mejor a las redactoras que les proporcionan nuevos planes económicos, y de esta manera acercarnos más a todos ellos. Es por eso, que decidimos incorporar nuestra fotografía en la sección “Sobre *Plan V*”, y que de esta manera los lectores pudieran identificar a la persona que le está ofreciendo un plan V. “Tus propuestas” es otro apartado que se incorporó más tarde por medio de las reuniones semanales con las que intentábamos aportar algo nuevo a la revista online.

La experiencia ha sido gratificante porque hemos sido responsables de una empresa informativa que ha nacido y ha sorprendido, tanto a los usuarios como a nosotras por los resultados y comentarios que nos han llegado.

Personalmente, y considero que mis compañeras opinarán igual, me he tomado *Plan V* como un reto con mucha ilusión. Es evidente que hemos ejercido de profesionales de la comunicación, nos hemos enfrentado a la realidad de este trabajo, los obstáculos que pueden poner las fuentes a los periodistas a la hora de facilitar entrevistas e información, encontrar cambios de última hora y caídas de noticias.

Este último punto es algo que nos ha pasado a las cuatro, y que gracias a la colaboración de todas hemos podido cubrir el vacío de esa noticia y buscar temas nuevos. Por ejemplo, en mi caso se propuso un tema para “V Day”, éramos conocedoras de que en Valencia se realizan diversos mercadillos, y propusimos dar la noticia de que todos los domingos por la mañana los valenciano podían acudir a la Plaza de Luís Casanova, situada al lado del campo de fútbol del Valencia C.F, el Mestalla. Esta noticia se me asignó a mí la primera semana, por lo que acudí hasta ahí para realizar fotos y hablar con algún vendedor. Decidí hacerla pero comenté a mis compañeras que tal vez no era la noticia que más se ajusta al perfil de nuestra revista. Sabemos que hay gente que puede estar interesada en los mercadillos, pero la recogida de material y productos que se venden ahí no nos convencía para sacar a la luz esta noticia. Por lo que, a pesar de tener fuentes, galería y la noticia redactada decidimos dejarla de reserva y no publicarla si no lo veíamos necesario. Hasta el momento no lo ha sido porque hemos intentado buscar otros planes de mayor interés.

Finalmente, me gustaría destacar el estilo elegido para *Plan V*, dinámico e informal. Rompe con el estilo formal de una publicación que quiere dar credibilidad, no por ello nosotras no lo hemos conseguido transmitir. Esto es lo que hace diferente a *Plan V*, su forma de dar noticias que habitualmente encontramos en *Groupon* y otras empresas sin redacción alguna.

La creación de la revista tenía un motivo claro, el Trabajo de Fin de Grado. Sin embargo, el trabajo que se ha realizado se ha hecho con la ilusión y satisfacción de unas estudiantes de Periodismo que quieren mostrar su destreza. Es por este motivo, que el equipo de *Plan V* ha decidido que tras un parón por exámenes la revista va a seguir en funcionamiento y proponiendo nuevos temas económicos que muchos valencianos desconocen y nosotras se los mostramos.

4. Margarita Soucase

Cuando llegó el momento de elegir nuestro Trabajo de Fin de Grado desde un principio lo que más me apeteció hacer fue algún tipo de proyecto en el que pudiese aplicar todo lo aprendido durante estos cuatro años de carrera, así como algo que me sirviera para mejorar y practicar mis habilidades periodísticas. Por eso vi que la oportunidad de hacer una revista era una muy buena opción aunque lo de trabajar en grupo me echaba un poco para atrás, pues suponía que la nota de mi Trabajo de Fin de Grado no dependería única y exclusivamente de mí, sino que también dependía de otras personas que podían acertar o no.

Pero no me equivoqué al formar el grupo que componemos *Plan V*. Mis tres compañeras han realizado sus tareas no sólo como se esperaba que lo hicieran, sino superando las expectativas. Además, quiero añadir que esta experiencia me ha unido más a ellas, así como ha fomentado los valores del trabajo en equipo y compañerismo. Me siento muy orgullosa de que ellas hayan sido mis compañeras en este proyecto.

Pilar Arce ha diseñado la página web y se ha encargado de la edición de las fotografías y vídeos. Ha trabajado horas y horas en que el proyecto no sólo valiese la pena en sus contenidos, sino en su presentación y la verdad es que en mi opinión el resultado ha sido espectacular. También hay que destacar que Pilar además de encargarse de esas tareas, también escribía artículos para *Plan V*.

De Claudia Rodríguez quiero destacar su afán por el perfeccionismo. Siempre con mil ojos para que todo esté perfecto, sin ningún error y digno de lo que no sólo es un Trabajo de Fin de Grado, sino de un proyecto que podría continuarse fuera del contexto de TFG. También quiero destacar su responsabilidad, pues siempre tenía el trabajo hecho antes de la fecha de entrega para poder repararlo y perfeccionarlo con tiempo y tranquilidad.

Rocío Marco ha sido la *community manager*, un papel clave en la difusión de la revista. Ha hecho su labor de manera más que satisfactoria, pues las cifras de 'Me gusta' en Facebook y los seguidores en Twitter hablan por ellas mismas. Además, admiro su buen humor y optimismo cuando se planteaba algún problema.

Mi función como directora, aparte de escribir artículos, consistía en dar el visto bueno de todos los temas que se iban a publicar, asegurarme de que cumplían los requisitos para ser un *Plan V*, fijar la fecha de publicación de los mismos, supervisar la redacción de las piezas, asegurarme que se publicaban en la fecha fijada y de que la difusión de la publicación del artículo en las redes sociales se realizaba cuando el artículo salía.

Ha sido gratificante realizar esta tarea porque me ha permitido descubrir otras tareas más allá de escribir como son la dirección de un medio. Obviamente, esta tarea la he realizado a una pequeñísima escala, pero es una buena práctica para descubrir lo complicado que es dirigir a un equipo, así como para ayudarme a formarme como persona pues la función de directora no sólo requiere tener dotes de mando, sino que hay que saber comprender las necesidades de cada miembro del equipo, los problemas que le pueden surgir (incluso los personales, que pueden afectar indirectamente) y saber cuándo hay que ser flexible y cuando hay que tener mano dura, aunque los miembros del equipo fuera del horario de trabajo dejen de ser tus compañeras para pasar a ser tus amigas.

Durante la realización de *Plan V*, hemos podido aplicar de manera práctica los contenidos teóricos que durante la carrera hemos aprendido en clase. Hubo contenidos que durante el desarrollo de la asignatura también aplicamos de manera práctica, pero este Trabajo de Fin de Grado nos ha permitido aplicarlo en mayor medida y sin supervisión alguna más que nuestro propio criterio. Esto ha sido un reto pues aunque contábamos con el apoyo de nuestros tutores, que siempre han estado dispuestos a resolvernos dudas y a ayudarnos en todo lo que les era

posible, el resultado final ha sido fruto de unas decisiones que hemos tomado tras interiorizar lo aprendido en estos cuatro años de carrera.

Hasta la fecha siempre nos habían indicado cómo hacer las cosas (tanto en clase, como en las prácticas voluntarias que hemos realizado) pero esta vez éramos nosotras las que decidíamos las 5W's que caracterizan al periodismo: qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo, quién lo hace y dónde se hace. Es decir, éramos nosotras las que nos equivocábamos (y era responsabilidad nuestra darnos cuenta del error y solucionarlo) o acertábamos (el orgullo que sentíamos era el doble pues sabías que esos pequeños logros se habían conseguido íntegramente gracias al equipo).

Además, *Plan V* también ha servido para aprender a escribir para un medio digital. Antes, con saber escribir para un medio de papel servía, pues bastaba con saber redactar y seguir la técnica de la pirámide invertida, pero esto ya no sirve para escribir en los medios digitales. Escribir en un medio digital también requiere saber escribir para el SEO, es decir, hay que seleccionar una palabra clave que debe aparecer tanto en el titular como en la entradilla (mucho mejor si es en la primera línea) y varias veces en el artículo. Esto es un reto pues debes escoger una palabra que se busque frecuentemente en Google (para tener más posibilidades de que aparezca tu artículo) y además debes redactar el artículo para que el uso de esa palabra no quede repetitivo.

Como conclusión, me alegro mucho de haber escogido este proyecto como Trabajo de Fin de Grado porque me ha ayudado a realizarme tanto en el plano personal como el profesional. En lo profesional he podido poner en práctica una función de esta profesión que en clase no había podido realizar, he continuado practicando mi estilo de redacción y he aplicado lo aprendido con las herramientas digitales por lo que me desenvuelvo mejor en esta era tecnológica. En cuanto a lo personal, he aprendido a trabajar en equipo, a valorar el compañerismo y, sobre todo, estoy muy contenta de haber hecho realidad este proyecto del que me siento muy orgullosa.

B) Memoria colectiva

La idea de este proyecto evolucionó mucho desde que la propusimos hasta el resultado final, que es *Plan V* y del que las cuatro componentes del grupo, Pilar Arce, Rocío Marco, Claudia Rodrigálvarez y Margarita Soucase nos sentimos muy orgullosas.

En un principio quisimos hacer *Distraction*, una revista mensual impresa de ocio en Valencia, pero tras estudiar el mercado nos dimos cuenta de que no había espacio para otra revista más y que su lanzamiento al mercado sería un fracaso. Por lo que se nos ocurrió hacer una publicación de ocio *low cost*, es decir, diferenciarnos de nuestra competencia al ofrecer solo planes al alcance de todos los bolsillos y hechos a medida para esta situación de crisis que afecta a la población española. Pensamos que pese a la situación de penuria económica, la gente tiene ganas de salir y desconectar de sus problemas y que si no lo hacía era porque no se lo podía permitir, por lo que este proyecto les permitiría satisfacer sus necesidades.

El siguiente paso fue decidir hacerlo digital, pues muchos planes de los que íbamos a proponer eran efímeros y solo estaban disponibles ciertos días, por lo que para cuando apareciesen impresos éstos ya no estarían al alcance del usuario. Así que apostamos por una revista digital, pues la rapidez de su difusión permitía acoplarse a las características de nuestras piezas informativas. *Distraction* evolucionó a *Plan V* y se ha convertido en el proyecto que más nos ha ilusionado durante toda la carrera.

Tras esta decisión tan importante, quedaban otras: quién hacía qué, cómo íbamos a funcionar, qué días publicábamos...Tuvimos varias reuniones hasta que conseguimos asentar todas estas bases y como ya ocurrió con el planteamiento del proyecto, fuimos cambiando varios aspectos según íbamos avanzando en la creación de *Plan V*, pues nos dábamos cuenta de que lo que en un principio era una buena idea, luego no funcionaba tan bien como creíamos. Todo esto nos ha servido para crecer como

periodistas, pues la parte positiva de los errores es lo mucho que se aprende de ellos.

Una vez repartidas las funciones, así como los temas, tocaba fijar las normas de estilo y repasar todas las pautas de cómo escribir para un medio digital. No debemos olvidar que no es lo mismo escribir para un medio impreso que para uno digital, pues en éste último hay que tener en cuenta los aspectos relativos al SEO y las oportunidades audiovisuales que éste soporte ofrece (adjuntar varias fotografías, enlaces a páginas que pueden resultar de interés, mapas, vídeos...).

Los temas se repartían en función de los intereses y disponibilidad de cada una para hacerlo. La cantidad de temas que ha hecho cada una también ha variado según la función que cada una desempeñaba, pues había tareas correspondientes a cada función que ocupaban más tiempo. Es por esto que se ha intentado compensar el tiempo que cada una dedicaba a *Plan V* aparte de la redacción de los artículos.

La búsqueda de los temas fue un reto también, pues la curiosidad de los temas que presentamos es que no aparecían en Google. Por lo tanto tuvimos que activar nuestros cinco sentidos y estar atentas siempre, pues nunca se sabía cuándo podía aparecer un tema merecedor de formar parte de *Plan V*.

Además, también tuvimos que activar nuestro lado más creativo, pues creamos artículos en los que éramos nosotras las que creábamos el plan *low cost*, como por ejemplo es el caso del artículo *La ruta de Valencia para "hacerte el listillo"* o el de *Cómo ponerse en forma sin gastarse ni un euro*.

También nos enterábamos de temas porque creamos un apartado donde los usuarios nos enviaban sus propuestas, así como por el boca a boca entre nuestros amigos y conocidos.

Durante el desarrollo del proyecto, se nos ocurrió incluir otra sección aparte de la 3 iniciales (“V Day”, “V Night” y “Cultura V”). Creamos la sección de “Comprobado”, en la que se recopilaban todos los artículos en los que *Plan V* había ido a comprobar que era cierta la oferta que publicábamos. Consideramos la creación de esta sección un acierto fruto de la mejora y trabajo constante, pues al ir escribiendo temas vimos la posibilidad de crear una sección de este tipo que creímos podría ser de interés para nuestros lectores. Aunque todos los temas propuestos en *Plan V* son reales, el hecho de que el equipo de *Plan V* haya ido a comprobarlo le da una veracidad extra, así como característica del periodismo.

También queremos agradecer a Anunciación Ramírez y Paco Núñez su labor como tutores. Siempre han estado disponibles cuando hemos tenido una duda o problema, así como dispuestos a ayudarnos con lo que estuviera en su mano. Nos han aconsejado pero también han respetado todas nuestras decisiones, incluso si ellos pensaban que no era lo más idóneo, pues siempre han defendido que era tarea nuestra darnos cuenta por nosotras mismas de nuestros errores y aciertos. Ejemplo de esto fue cuando en un principio al decir que queríamos hacer una publicación impresa, ellos nos sugirieron hacerla digital y nosotras seguimos defendiendo la idea de hacerla en papel y ellos nos apoyaron. Finalmente nos dimos cuenta de que ellos tenían razón y que era mucho mejor idea hacerla digital, por lo que se alegraron cuando cambiamos de idea, pero más todavía porque habíamos tomado esa decisión por nosotras mismas, no porque ellos nos la hubiesen impuesto.

Por último, querríamos destacar lo que este proyecto ha supuesto para nosotras más allá de lo profesional. *Plan V* nos ha ayudado a trabajar en equipo, a interiorizar los valores del compañerismo, a ayudarnos las unas a las otras cuando alguna tenía un problema. Pero sobre todo nos ha unido como algo mucho más que compañeras, nos ha unido como amigas.

IX. Anexos

[Anexo 1] Modelo de encuesta

Edad: Clase social: B MB MM MA A

Profesión:

Hijos: Edad:

Estado civil:

Lee revistas: Cuáles:

Buscas información en internet o prensa antes de hacer planes para el fin de semana:

¿Cómo?:

- 1- Sección de agenda de las revistas femeninas
- 2- Busca algo concreto en el buscador. Por ejemplo: películas de estreno
- 3- Se ha registrado en alguna página de ocio para recibir información por correo electrónico
- 4- Otras:

Conoce alguna revista de ocio en Valencia: Cuál:

Aficiones: Teatro Cine Música Espectáculos Tiendas Arte Viaje Gastronomía
Literatura Deporte Actividades al aire libre

Otras:

Qué busca en una revista de ocio:

Cuánto se gastaría en una revista de ocio:

Cree que puede encontrar información de interés para usted en una revista de ocio: SI
NO

Qué sección cree usted que es la más útil en una revista de ocio: Teatro Cine Música
Espectáculos Tiendas Arte Viaje Gastronomía Literatura Deporte Actividades al aire
libre

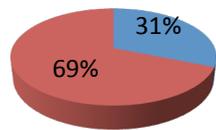
[Anexo 2] Evaluación de las ventajas de llevar a cabo una publicación en internet según datos del EGM.

El medio con el que se distribuirá *Plan V* es Internet para llegar de una manera efectiva e inmediata a nuestro público, proporcionándoles la mejor información y servicios para que puedan disfrutar de sus actividades de ocio preferidas al precio más asequible posible. Aparte de las características propias de este medio, como la ubicuidad que permite acceder a la revista a través de cualquier dispositivo (ordenador, teléfono móvil o Smartphone, Tablet, Ipad, etc.), está comprobado que su uso es cada vez mayor, ya que ha crecido en cada oleada publicada por el Estudio General de Medios (EGM). El último estudio, de octubre a noviembre de 2012, recoge que el 48, 2% de los individuos utiliza internet, es decir, 19.029 millones de usuarios.

En lo que respecta a las revistas, el consumo de las mismas sigue siendo superior en formato papel que digital. Sin embargo, el uso de estas últimas está aumentando mientras que las impresas ven cómo se reduce su número de lectores. Esto se puede comprobar comparando una encuesta realizada por la Asociación para la Información en los Medios de Comunicación (AIMC) en 2010 con una realizada por la misma asociación en 2012.

En el primer año el 93,6% leyó una revista en soporte papel en los últimos 6 meses y en 2012 lo hizo el 91,7%. (Figura 1) Una diferencia más notable se ve en la lectura de revistas a través de Internet, que si en 2010 llegaba a un 31, 2% de usuarios, en 2012 este valor ascendía hasta un 63,6%.

2010



2012

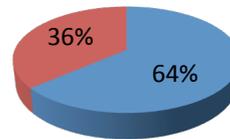


Figura 12

El formato de nuestra revista será una página web, por lo que contamos con grandes ventajas a la hora de recibir visitas, ya que según este mismo estudio hay un mayor acceso a las páginas webs de las revistas (77%), seguidas de visitas a ficheros PDF (12%) y por último a aplicaciones específicas para leer revistas (8%).

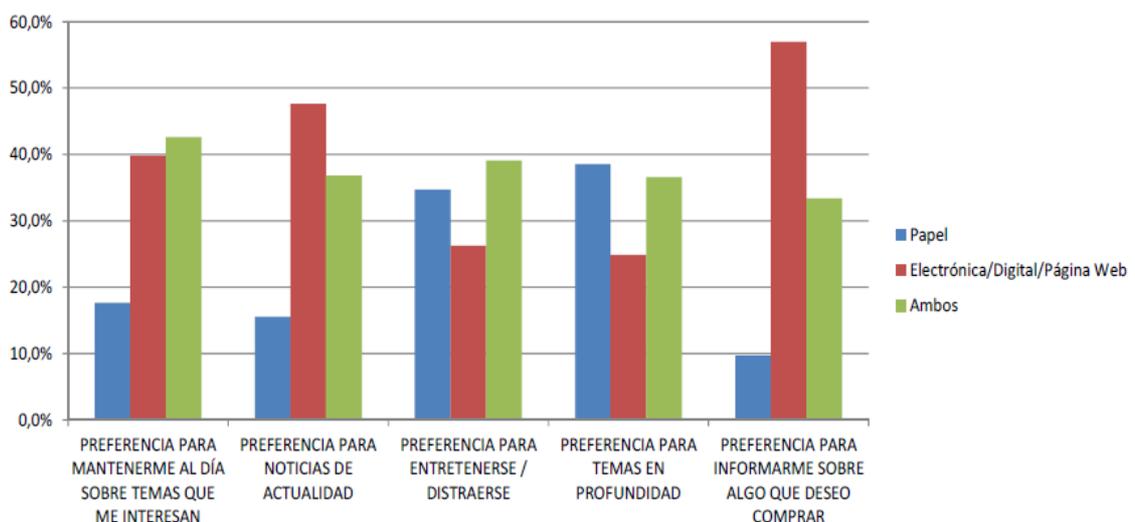


Figura 13

*Obtenido de la “Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación”. Octubre 2012.

Como se ha dicho anteriormente, el objetivo de *Plan V* es dar a conocer a los valencianos los mejores lugares para visitar, actividades a realizar o compras en la ciudad a un precio económico. Si prestamos atención a la *Figura 2* de AIMC en 2012 podemos observar como el principal factor que incita a los usuarios a visitar páginas web de revistas es “Informarme

sobre algo que deseo comprar”. Esto va muy acorde con los objetivos de *Plan V* que pretende informar y dar un servicio.

Fuentes:

Los datos presentados en esta información hacen referencia a **EGM(AIMC)**, Estudio General de Medios en febrero a noviembre de 2012, así como a una encuesta online realizada por AIMC entre el 17 y el 24 de octubre de 2012

[Anexo 3] Imagen del calendario empleado para la distribución de los temas

calendario de temas ☆ ■

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Ayuda

€ % 123 Arial 10 B I A

fx | lunes

	A	B	C	D	E
1	lunes	bibliocafé-claudia	ambientes rurales-roc	lambrusqueria-marga	monumentos-claudia
2	mar	gym rio-marga			
3	mx	sushi solidario-marga			
4	juev	restaurante 48-marga	balneario la alameda-roc		
5	v	copa+entrada-marga			
6	s				
7	d				
8	lunes	bella durmiente			
9	m	outlets-piti			
10	mx	¿¿marilyn??			
11	juev	Gilda-piti			
12	v	feria outlets-clau	feria vehiculos-clau		
13	s	RUTA carmen-piti			
14	d				
15	lunes		REUNION ACABAR CALENDARIO		BIOPARC EN CUANTO ESTÉ
16	mar	cine d'or/segunda mano			
17	mx	cine d'or/segunda mano			
18	juev	boat show vlc			
19	v	cena gratis canovas			
20	s	feria de abril			
21	d				
22	lunes				
23	mar	ciclo café-marga			
24	mx	monologos operarocio			
25	juev	Aragón,20 todo 1€ musen	Barra libre Corso		

[Anexo 4] Los mensajes recibidos para la sección de ‘Tus propuestas’

Hola!

Soy Andrea Sancho. He visto la nueva sección de vuestra revista y quería proponeros un lugar al que yo acudo habitualmente con mis amigos a tomarme cañas, es Quinto&Tapa. Son muy baratas y hay cosas como quinto y tapa a 1.5 €, y mucho más. Os pongo el enlace porque creo que os puede interesar.

<http://www.quintoytapa.es/galeria.aspx>

Suerte!Un saludo.

Hola equipo de *Plan V*, yo conozco un sitio que ofrece una gran variedad de cosas. Yo fui hace un mes más o menos porque lo lleva un conocido de una amiga, y el día que yo fui era viernes y ofrecían cena y película mientras cenabas, era muy chulo. No os sabría decir el precio pero era barato. Y, además el pub está super bien porque está decorado con ropa de segunda mano que se vende, y los muebles son vintage y los puedes comprar también, o sea que el precio de todo eso es más barato de lo normal. El sitio se llama Almacen y está en la calle Conde de Altea, por si os interesa. Yo recuerdo que era todo muy económico y además es muy original.

Me gusta mucho vuestra revista.

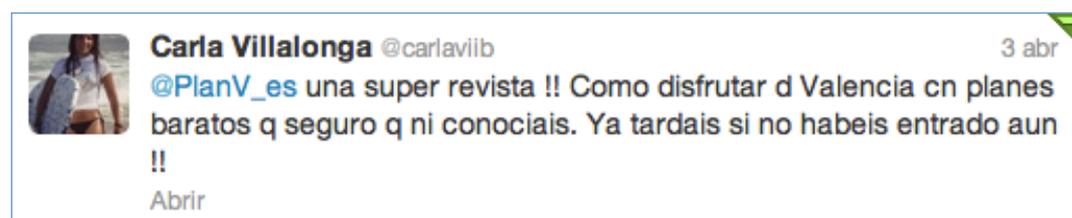
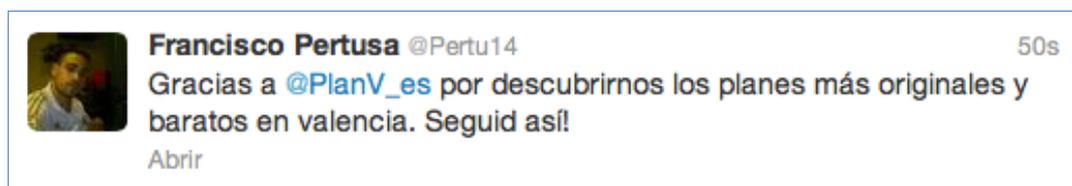
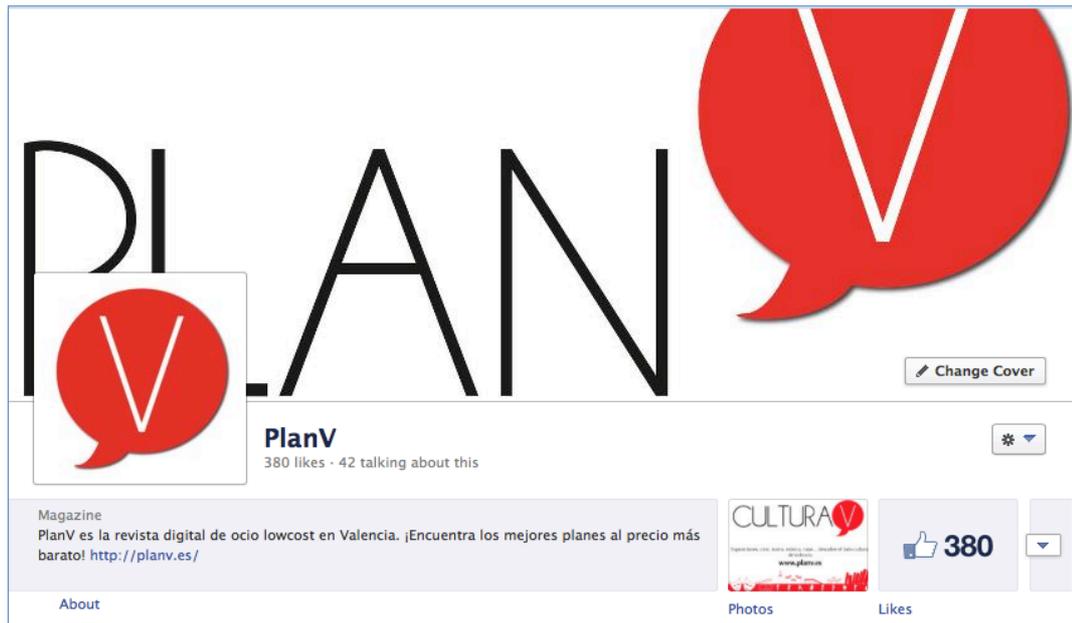
Un saludo

Gemma Estrela

Hola chicas soy María Gimeno. Justo ayer fui con unas amigas a ver el fútbol y entramos a un sitio que habíamos visto otras veces porque está en el centro de Valencia pero nunca lo habíamos probado. Y nada, como era día de fútbol tocaba tomarse unas cañas y eran superbaratas. Es SushiPoint, o sea que como os podéis imaginar hay sushi pero no sabría deciros el precio, pero la cerveza ya os digo que muy barata.

A ver si es un *Plan V*! Gracias

[Anexo 5] Imágenes de las páginas de las redes sociales





Hector Palomares @HPV7

13 may

Gracias a @PlanV_es he ido este finde al bioparc por 15 pavos en vez de 23. Un saludo, seguid asi. ;-)

Abrir



alvaro ibañez @alvaroibaperez

25 abr

Empezar a seguir a @PlanV_es y darte cuenta de que en Valencia hay planes que ni cónocias y a buen precio. Os recomiendo que los sigais

Abrir

Recent Posts By Others



Ruzafa View

Equipo de Plan V, enhorabuena! Está genial la web y los contenidos. Le habeís dado un buen enfoque. Ánimo y a seguir así. Un abrazo desde @ruzafaview

Unlike · [Comment](#) · 1 April at 13:06



PlanV, Susana Ibañez Roca and Rocío Marco Ibañez like this.



Write a comment...

Press Enter to post.



Paula Ibañez

Enhorabuena por vuestro nuevo proyecto. Me gusta muchísimo vuestra iniciativa.

Unlike · [Comment](#) · 29 March at 17:17 via Mobile



PlanV, Beatriz Ibañez Roca and Paula Ibañez like this.



Rocío Marco Ibañez gracia tía!!!

[See Translation](#)

29 March at 19:48 · Like



Write a comment...

Press Enter to post.



Jose Miguel

¡Que buena idea! te sigo desde ya. Good luck!

Unlike · [Comment](#) · 26 March at 15:30 near Ghencea, Bucuresti



PlanV and Paula Ibañez like this.



Write a comment...

Press Enter to post.

[Anexo 6] Carteles promocionales

CULTURA

Exposiciones, cine, teatro, música, rutas... descubre el lado cultural de Valencia

www.planv.es



DAY

Entérate de los mejores planes diurnos en tu ciudad visitando

www.planv.es



NIGHT

Lo mejores planes de la noche valenciana en

www.planv.es



[Anexo 7] Imagen de la transacción de la compra del dominio y el *hosting*

Planes de hosting 1 - 13 de 13  

Nombre del Plan ▾	Periodo de Suscripción	Cuota de Alta	Cuota de Suscripción	Cuota Mensual
<input type="radio"/> Plan Inicio Linux	12 Meses	Gratis	47,40€ descontado 23,70€	1,98€/me.
<input type="radio"/> Plan Inicio Linux	24 Meses	Gratis	94,80€ descontado 66,36€	2,77€/me.
<input type="radio"/> Plan Ocio Linux	3 Meses	Gratis	23,85€ descontado 21,47€	7,16€/me.
<input type="radio"/> Plan Ocio Linux	12 Meses	Gratis	95,40€ descontado 47,70€	3,98€/me.
<input type="radio"/> Plan Ocio Linux	24 Meses	Gratis	190,80€ descontado 133,56€	5,57€/me.