

# MM

## «MALDITA.ES»

PERIODISMO PARA QUE NO TE LA CUELEN

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Autores:** Julia Araújo Márquez, Alejandro Caraballero López y Sergio Sánchez Macías

**Tutor:** Manuel Garrido Lora







## Trabajo de Fin de Grado



**Campaña publicitaria para  
«Maldita.es»**

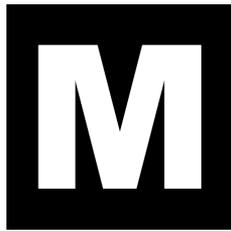
**Autores:**

Julia Araújo Márquez  
Alejandro Caraballero López  
Sergio Sánchez Macías

**Tutor:**

Manuel Garrido Lora

**Universidad de Sevilla  
Facultad de Comunicación  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
Junio Curso 2018-2019**





#### **«MALDITOS» AGRADECIMIENTOS**

A nuestros abuelos, padres y hermanos. Sin ellos no habiésemos logrado llegar hasta aquí. Gracias por acompañarnos y apoyarnos a lo largo de esta etapa que hoy ve su fin.

A nuestros amigos, por ser los mejores compañeros de viaje que podríamos haber tenido.

Y sobre todo a nuestro tutor, Manuel Garrido. Gracias por tus consejos, energía, humor y apoyo.



## «MALDITAS» MOTIVACIONES

Hace cuatro años que empezamos el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, motivados por llegar a ser algún día profesionales. Sin saber muy bien lo que era, comenzamos una carrera que pensábamos servía para «hacer anuncios». Cuatro años más tarde, con mucho aprendido y aún más por aprender, vimos un problema que resolver. La cantidad de *fake news* que se enviaban en nuestros grupos de WhatsApp familiares era cada semana mayor, pero no teníamos nada que hacer ante esto, ya que era nuestra palabra contra la información privilegiada que el amigo de un amigo había dado a esa persona que había reenviado el mensaje sin haber contrastado nada en absoluto. Nosotros, como parte de la generación que ha crecido con *internet* y las redes sociales, lo primero que hacíamos cada vez que algo nos sonaba raro era contrastarlo en Google (aunque a veces sin éxito) con el objetivo de encontrar artículos o noticias que desmentían o afirmaban el tema que se estaba tratando en el grupo. Desgraciadamente esto no era suficiente, ya que muchas de esas veces que algo se desmentía no era de forma contundente o simplemente no aportaba información necesaria para que ese familiar lo creyese, frente al amigo del amigo que se lo había pasado y confirmado. La frustración era continua con nuestros familiares mayores cada vez que aparecían *fake news*; no teníamos edad suficiente para poder rebatirles, porque para ellos «más sabe el diablo por viejo que por diablo».

No recordamos cuando dimos exactamente con «**Maldita.es**», pero sí recordamos lo fácil que fue desde ese momento rebatir cualquiera de las muchas *fake news* que seguían reenviándose por ese grupo. A lo largo de las semanas, y haciendo uso de esta plataforma cada vez que una de estas *fake news* aparecía, nos dimos cuenta de que por mucho hincapié que nosotros hiciésemos a los familiares y amigos en su uso, no era suficiente, volviendo necesaria una campaña publicitaria para poder dar a conocer «**Maldita.es**».

Observando que esto nos motiva personalmente para realizar este trabajo, dividimos en dos partes los objetivos que queríamos cumplir. Como objetivo personal, deseábamos poder ayudar a todos esos jóvenes que día a día se enfadan delante de una pantalla por no tener herramientas suficientes para poder rebatir las *fake news*, queremos que mediante esta campaña pueda conocer «**Maldita.es**» y así luchar contra la desinformación. En cuanto al objetivo profesional que perseguimos con este trabajo, es el de enfrentarnos a la realización de una campaña creativa de la manera más profesional posible de cara a una inminente salida al mercado laboral.

**«Es más fácil engañar a la gente que convencerla de que ha sido engañada.»**

(Mark Twain, 1910, p.302)

## «MALDITO» RESUMEN

El presente proyecto profesional de fin de grado parte de la hipótesis de que en una época caracterizada por la saturación de los canales informativos, resulta más complejo encontrar noticias reales y distinguirlas de las que no lo son, también conocidas como *fake news*, bulos o noticias falsas.

En este sentido, se propone la realización de una campaña de creatividad publicitaria para la organización «**Maldita.es**», un proyecto periodístico independiente y sin ánimo de lucro que busca dotar a los ciudadanos de «herramientas para que no te la cuelen».

Previo a la propuesta creativa, se realizó una investigación, tanto interna como externa, de la organización que abarcó su historia, organigrama, identidad corporativa y visual, *mix* de *marketing*, presupuesto actual, público objetivo actual, *target*, debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades y a los competidores directos, indirectos y potenciales.

Como resultado de esta investigación, se desarrolló una campaña publicitaria bajo el concepto «**HAZTE CON TODXS!**», buscando crear una asociación entre la caza de bulos y capturar *Pokémons*.

## PALABRAS CLAVE

*Fake news*, bulos, Maldita.es, proyecto periodístico, campaña publicitaria, investigación.

## «DAMN» ABSTRACT

*The professional project developed in this Bachelor's Thesis is based on the hypothesis that, in an age characterized by media saturation, it is more complicated to find real news and distinguish them from fake ones.*

*In this sense, it is proposed to conduct a creative advertising campaign for "Maldita.es" foundation, an independent and non-profit journalistic project which aims to provide citizens with "tools not to be fooled". Prior to the creative proposal, an internal and external research was carried out on the foundation. It covered its history, organizational chart, corporate and visual identity, marketing mix, current budget, current target audience, target, weaknesses, threats, strengths, opportunities and the direct, indirect and potential competitors.*

*As a result of this research, an advertising campaign was developed under the concept of "Catch 'Em All", which seeks to create a link between fake news hunting and Pokémon capturing.*

## KEYWORDS

*Fake news, Maldita.es, journalistic project, advertising campaign, research.*

# «MALDITO» ÍNDICE

12	<b>PARTE I: INTRODUCCIÓN, METODOLOGÍA Y «MALDITO BRIEFING»</b>
14	I. 1 Introducción
16	I. 2 Metodología
16	I. 2.1 Hipótesis
16	I. 2.1 Objetivos
16	I. 2.1 Criterios metodológicos
17	I. 3 «Maldito Briefing»
20	<b>PARTE II: ANÁLISIS INTERNO, ANÁLISIS EXTERNO Y ESTRATEGIA CREATIVA.</b>
22	II. 1 Investigación
22	II. 1.1 Análisis interno
22	II. 1.1.1 Historia de la empresa
25	II. 1.1.2 Organigrama
27	II. 1.1.3 Estudio de la identidad
28	II. 1.1.4 Estudio de la identidad visual corporativa
31	II. 1.1.5 Análisis del Marketing-Mix
32	II. 1.1.6 Presupuesto actual
33	II. 1.1.7 Público objetivo actual
34	II. 1.1.8 Target
34	II. 1.1.9 Matriz DAFO
34	II. 1.2 Análisis externo
35	II. 1.2.1 Competencia directa
37	II. 1.2.2 Competencia indirecta
39	II. 1.2.3 Competencia potencial
44	II. 1.3 Plan de comunicación
44	II. 1.3.1 Estrategia de comunicación
44	II. 1.3.2 Objetivos
46	II. 1.3.3 Público objetivo (target group)
47	II. 1.4 Estrategia creativa
47	II. 1.4.1 Promesa
47	II. 1.4.2 Tono y estilo
48	II. 1.4.3 Concepto
49	II. 1.4.4 Ejecución de las piezas

58	II. 1.5 Estrategia de medios
64	II. 1.6 Plan de acciones
67	II. 1.7 <i>Timing</i>
68	II. 1.8 Presupuesto
69	II. 1.9 Control y evaluación

72	<b>CONCLUSIONES Y BIBLIOGRAFÍA</b>
74	<b>III. 1 Conclusiones</b>
76	<b>III. 2 Bibliografía y <i>webgrafía</i></b>



INTRODUCCIÓN, METODOLOGÍA Y «MALDITO BRIEFING»

# PARTE I

## I.1. Introducción

---

Este trabajo de fin de grado se plantea como un proyecto profesional para la obtención del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Se propone realizar una campaña de creatividad publicitaria para incentivar la lucha contra las *fake news*, tomando como cliente a la organización sin ánimo de lucro **«Maldita.es»**.

Para llevar a cabo dicha campaña detallamos algunos conceptos relativos a las noticias falsas en el ámbito periodístico y la repercusión que tienen estas, tanto en los medios de comunicación de masas como en la sociedad en general. Esto servirá como «guía introductoria»; permitiendo, a través de una visión teórica, conocer ciertos puntos de importancia que faciliten el entendimiento total de este trabajo.

En primer lugar, ¿qué es una *fake news*?, Marc Amorós (2018) la define como «una noticia falsa que se difunde con una voluntad deliberada de engañar y que tiene dos características fundamentales: tener un objetivo claro y adquirir una apariencia de noticia real, precisamente para conseguir engañarnos. Esta existe en cuanto tiene un objetivo. Este objetivo puede ser directamente económico – la mayoría de las noticias falsas tienen como objetivo ganar dinero con ellas – o bien puede tener un objetivo ideológico, ya que, influyendo en el pensamiento de la sociedad, se puede hacerla derivar hacia una línea ideológica.» (p.23)

Uno de los motivos por el cual la proliferación de noticias falsas se ha visto aumentado considerablemente es que hoy en día, en el mundo de la información, importa más ser los primeros que los más certeros. Esto hace que de manera rutinaria grandes medios y usuarios en redes sociales se sigan «tragando» *fake news* y difundiéndolas como verdaderas.

Constituyendo así una paradoja en la época actual, donde resulta más fácil acceder a la información y contrastar una noticia con el mundo entero a nuestro alcance desde el móvil. Y aun así, estudios como los realizados por la Universidad Complutense de Madrid a una muestra de 2.000 personas advierten que sólo tres de cada veinte encuestados son capaces de identificar una *fake news*.

Estos estudios corroboran que aunque todos nos creamos muy capaces de identificar noticias falsas, en realidad no lo somos. No sabemos rastrear las noticias ni identificar las fuentes. Es verdad que no tenemos por qué saberlo ya que todos somos consumidores de información y no todos somos periodistas. Para identificar noticias falsas, debemos tener la voluntad y el tiempo necesarios.

Otro de los factores importantes de los que se alimentan las noticias falsas es del poder de la imagen y su rapidez de circulación por las redes sociales. Las personas procesan las imágenes seiscientos veces más rápido que los textos y recordamos el 80% de lo que vemos frente al 20% de lo que leemos.



Isotipo de **«Maldita.es»**, organización protagonista de este trabajo de fin de grado.

**«Nuestra memoria es magnífica para olvidar que una noticia falsa, era falsa.»**

(Robert L. Stevenson, 2015).

Las *fake news* explotan el poder de las imágenes al máximo ya que cuando recordamos una noticia de forma difusa en el tiempo nuestro cerebro la recupera dándole una veracidad que, en el caso de las noticias falsas, nunca tuvo. Para Danielle Polage, las *fake news* son peligrosas porque pueden llegar a reescribir nuestra memoria de la Historia. Cuanto más viral se vuelve una noticia falsa, más problemas tendremos en el futuro para recordar que no era verdad, es más, somos incapaces de hacerlo.

Por todo esto, a través de la campaña creativa publicitaria propuesta queremos ayudar a **«Maldita.es»** en la dotación al resto de la población de herramientas para «que no se la cuelen» y crear así una sociedad con buena salud informativa, luchando contra las noticias falsas y contra el estudio de la agencia Gartner, que afirma que en el año 2020 casi el 50% de las noticias serán *fake news*.

The Gartner logo consists of the word "Gartner" in a bold, blue, sans-serif font. A small registered trademark symbol (®) is located at the top right of the letter "r".

**Gartner Inc.**  
Empresa consultora y de investigación  
de las tecnologías de la información.

## I. 2. Metodología

---

### I. 2.1. HIPÓTESIS

Este proyecto parte de la hipótesis de que en una época caracterizada por la saturación de los canales informativos resulta más complejo encontrar noticias reales y distinguirlas de las que no lo son, también llamadas *fake news* o bulos.

Se propone la creación de una campaña publicitaria en medios digitales para «**Maldita.es**», un proyecto periodístico independiente y sin ánimo de lucro que busca dotar a los ciudadanos de «herramientas para que no te la cuelen».

### I. 2.2. OBJETIVOS

El objetivo principal del presente proyecto consiste en elaborar una campaña publicitaria para «**Maldita.es**» a partir de estrategias comunicativas que reflejen la filosofía corporativa de la organización. A su vez, este objetivo principal se desglosa en otros dos.

Por una parte, el objetivo de *marketing* (de carácter cuantitativo) es abarcar una mayor cantidad de usuarios y conseguir que «**Maldita.es**» llegue a una de las franjas de público en las que tiene menor notoriedad: de 25 a 34 años.

Por otra parte, el objetivo de comunicación (de carácter cualitativo) es reposicionar la marca «**Maldita.es**».

### I. 2.3. CRITERIOS METODOLÓGICOS

El análisis de *marketing* ha sido considerado como la metodología principal de investigación. Por ello, las estrategias publicitarias se han basado en la investigación de la organización y sus necesidades.

Una vez finalizada la investigación interna (teniendo en cuenta los principales *inputs* corporativos) y la externa (considerando competidores internos, externos y potenciales) desarrollamos una estrategia creativa. Para llegar a ella empleamos principalmente dos técnicas de creatividad: el *brainstorming* y el *design thinking*.

## I. 3. «Maldito Briefing»

---

### ANTECEDENTES

«Maldita.es» es un medio sin ánimo de lucro cuyo fin es dotar a los ciudadanos de «herramientas para que no te la cuelen». «Maldita Hemeroteca», «Maldito Bulo», «Maldita Ciencia», «Maldito Dato», «Maldita Migración» y «Maldito Feminismo» (las diferentes secciones de «Maldita.es») monitorizan el discurso político y las informaciones que circulan en redes sociales, analizando el mensaje y aplicando técnicas del periodismo de datos para su verificación.

Por su labor, «Maldita Hemeroteca» fue galardonada con el Premio José Manuel Porquet de Periodismo en 2015 y finalista del European Press Prize 2016. Además, Maldito Bulo también fue finalista de este mismo premio en 2017. Desde junio de 2017, además, formamos parte del International Fact Checking Network como firmantes de su Código de Principios y somos el único medio español que formó parte del Grupo de Alto Nivel sobre *fake news* y desinformación nombrado por la Comisión Europea en 2018.

No hubiéramos llegado hasta aquí sin *El Objetivo* de laSexta, donde teníamos una sección semanal. Nos puedes escuchar cada día en *Julia en la Onda*. Además colaboramos cada martes en *Las Mañanas de RNE* y en *Gente despierta* también de RNE.

También hemos colaborado en otros programas de laSexta (*Al Rojo Vivo*, *Más Vale Tarde*, *laSextaNoche*, *SextaColumna*). También hemos escrito en *eldiario.es* y participado en las entrevistas electorales de Rac1 en las elecciones catalanas de 2017.

### EQUIPO

La organización fue fundada por los periodistas Julio Montes y Clara Jiménez y actualmente el equipo de trabajo está formado por 13 miembros, 5 colaboradores y 3 consultores.

### PROBLEMA

Aun siendo una organización reconocida a nivel internacional y con varios premios de periodismo no se conoce lo suficiente.

### OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Conseguir que «Maldita.es» sea referente a la hora de desmentir un posible bulo, y que el público objetivo al que se dirigen comprueben toda noticia de la cual sospechen que sea un *fake* mediante su *web* o redes sociales.



European Press Prize



Fact Checking Network

### **PÚBLICO OBJETIVO**

Hombre y mujeres de 24 a 35 años.

Clase media/alta. Nivel de estudios de grado o superior. Estudian y/o trabajan.

### **COMPETENCIA**

Otras organizaciones que realizan la misma actividad que «**Maldita.es**» y que también cuentan con presencia *online*.

### **MEDIOS**

La apuesta de la organización es en medios *below the line* dado que son más económicos y ya contamos con presencia en ellos. Además de publicidad exterior: mupis.

### **TIMING**

La campaña no tiene por qué tener por parte de la organización un tiempo establecido, aunque el inicio de campaña deberá ser una fecha relevante para «**Maldita.es**».

### **PRESUPUESTO**

340.000€

### **REQUISITOS**

Imperativos, cercano y profesional.

**«La verdadera comunicación no empieza hablando sino escuchando. La principal condición del buen comunicador es saber escuchar.»**

**(Mario Kaplún, 1998, p.94)**



ANÁLISIS INTERNO, ANÁLISIS EXTERNO Y ESTRATEGIA CREATIVA

# PARTE II

## II. 1. Investigación

---

### II. 1.1. ANÁLISIS INTERNO

#### II. 1.1.1. Historia de la empresa

«**Maldita.es**» surge como un proyecto periodístico independiente y sin ánimo de lucro que busca dotar a los ciudadanos de «herramientas para que no te la cuelen».

Dispone de diferentes secciones en función del tema que se abarque: «**Maldita Hemeroteca**», «**Maldito Bulo**», «**Maldita Ciencia**», «**Maldito Dato**». Desde hace relativamente poco tiempo cuenta con dos nuevas secciones que son «**Maldita Migración**» y «**Maldito Feminismo**».

En los últimos años de la organización, y en ocasiones puntuales, sus miembros han desarrollado eventualmente talleres, cursos y charlas. Una de las razones por las que realizan estas actividades es que «**Maldita.es**» es una organización sin ánimo de lucro (y no una empresa, como mencionamos anteriormente) y su finalidad es compartir su conocimiento, materiales y técnicas para así lograr que la sociedad aprenda a combatir la desinformación junto a ellos. Por este motivo han decidido crear «**Maldita Educa**», definiéndola como «la plataforma de educación de «**Maldita.es**».

**Maldita hemeroteca.** Es una herramienta destinada a personas interesadas en el ámbito de la política. Se encarga de monitorizar el discurso político y las informaciones que circulan sobre los diferentes partidos y sus representantes. Esta sección fue el germen de lo que hoy es la organización, ya que se inició como parte del programa de *El Objetivo* de la *laSexta*, dirigido por la periodista Ana Pastor.

**Maldito Bulo.** Su objetivo es cualquier tipo de información falsa. No abarca solo aquello que tiene apariencia de noticia y se puede localizar en una *web*, sino también *memes*, cadenas de WhatsApp o capturas de pantalla sacadas de contexto. Comprende todo lo que contribuya a la desinformación o a generar discursos de odio, algo que es mucho más sencillo desde la irrupción de *Internet* y las redes sociales.

**Maldita Ciencia.** Busca hablar de salud, alimentación, física, química, astronomía, clima y otros asuntos desde una perspectiva científica e informada, contando el origen y la profundidad de los temas. Todo ello con un enfoque sencillo y diferente. También se buscará desmentir bulos relacionados con la ciencia, además de intentar explicar los avances científicos que nos afectan a todos y de los que a veces nos enteramos «a medias».

**Maldito Dato.** El equipo de esta sección hace cada día un seguimiento de las declaraciones de los políticos españoles realizadas públicamente, teniendo como función principal desmentir las cifras que no sean correctas en sus declaraciones.

**Maldita Migración.** Pone bajo lupa los bulos sobre inmigración y refugio, buscando con las herramientas del *fact-checking*, la verdad de los datos y los hechos contrastados. Tiene secciones semanales en eldiario.es y en Onda Cero, colaboración que es posible gracias al apoyo de Oxfam Intermón.

**Maldito Feminismo.** Se encarga de buscar la verdad de los datos y los hechos contrastados. Intenta explicar todos los matices para entender temas complejos y aportar luz sobre la desinformación, que favorece los discursos machistas en nuestra sociedad. Las mujeres, la igualdad o el feminismo son algunos de los objetivos de los bulos, que utilizan datos sacados de contexto y cifras falsas. Lo vemos cada vez más: el discurso público se intoxica con comparaciones manipuladas y argumentos falaces que atacan al movimiento feminista para desacreditar la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres.

Además, desde la plataforma de **«Maldita Educa»** se trabaja en la formación de una cultura crítica en los más jóvenes, medios de comunicación y empresas, dotándolos de herramientas para combatir la mentira y construyendo una sociedad más informada a la hora de tomar decisiones. Todos estos aspectos se trabajan a través de talleres, clases en másters, cursos, etc. Cuentan con una amplia experiencia en este ámbito tras varios años impartiendo formación en diversas universidades.

Cada curso, charla o taller está diseñado por el equipo de **«Maldita.es»** de acuerdo a los participantes, sus conocimientos y su duración. Dichos proyectos abarcan las siguientes temáticas:

- **Bulos y desinformación:** alfabetización mediática y ecosistema digital, nuevas formas de consumo y nuevos peligros.
- **Fact-checking:** metodología y herramientas de verificación.
- **Transparencia:** acceso a la información en las instituciones públicas.
- **Periodismo de datos:** metodología y herramientas.
- **Periodismo científico:** el rigor y la evidencia.

El proyecto periodístico de **«Maldita.es»** y alguna de sus ramas cuentan con diversos galardones enumerados a continuación:

- Premio José M. Porquet de Periodismo (2015): **«Maldita Hemeroteca»**.
- Finalista del European Press Prize (2016): **«Maldita Hemeroteca»**.
- Finalista del European Press Prize (2017): **«Maldito Bulo»**.

En junio del 2017 también se unieron a la International Fact Checking Network firmando su Código de Principios. Esta asociación es una unidad del Instituto Poynter, cuyo objetivo es reunir a periodistas que se dedican a la verificación de hechos a nivel internacional y constituir un código de principios común que consta de 5 puntos:

1. Un compromiso con el no partidismo y la equidad.
2. Un compromiso con la transparencia de las fuentes.
3. Un compromiso con la transparencia de la financiación y la organización.
4. Un compromiso con la transparencia de la metodología.
5. Un compromiso con las correcciones abiertas y honestas.

Cumpliendo con el Código de Principios firmado, **«Maldita.es»** cuenta con una política de neutralidad, una política de fuentes y una política de rectificación. Todas ellas son de acceso público desde la *web*.

En España solo *El Objetivo* de Ana Pastor era firmante de este código antes de la firma de **«Maldita.es»**. A su vez, la organización es el único medio español que formó parte del Grupo de Alto Nivel sobre *fake news* y desinformación nombrado por la Comisión Europea en 2018.

Actualmente colaboran diariamente en el programa *Julia en la Onda* de Onda Cero y todos los martes en *Las Mañanas de RNE* y en *Gente despierta*, un programa de la misma cadena. Anteriormente contaban con una sección en *El Objetivo* de la Sexta y colaboraban en otros programas de la cadena, lo que les permitió posicionarse en la mente de los diferentes públicos y ganar, a su vez, notoriedad.

Cuentan con una política de neutralidad que atañe a todos los miembros de la asociación. Se definen a sí mismos como «los que desmentimos los bulos de ambos lados del 1 de octubre y los que te contamos que esa cadena de WhatsApp que te ha mandado tu cuñado es un *fake*».

### II. 1.1.2. Organigrama

El organigrama de «**Maldita.es**» se puede desglosar en 21 personas: 13 miembros del equipo, 5 colaboradores y 3 consultores.

#### 1. Miembros del equipo:

Fundadores:

- Julio Montes
- Clara Jiménez

Coordinadora de «**Maldita Ciencia**»:

- Rocío Pérez

Coordinador de «**Maldito Dato**»:

- Ignacio Calle

Coordinadora de «**Maldito Buló**»:

- Laura del Río

Asistente:

- Fermín Grodira

Coordinadora de «**Maldita Migración**»:

- Yuly Jara

Coordinadora de «**Maldito Feminismo**»:

- Adela Vived

Coordinador de IT:

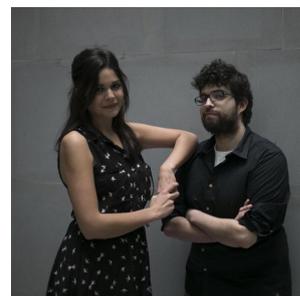
- David Fernández. Ingeniero informático. Entre sus competencias se encuentra el desarrollo y gestión de las plataformas *web* y la programación de la extensión para navegadores.

Coordinadora de RRSS:

- Beatriz Lara

Asistentes:

- José Molina
- Sergio Sangiao
- Rubén Díaz



Clara Jiménez y Julio Montes,  
fundadores de «**Maldita.es**».

## 2. Colaboradores:

- Coordinación de formación. Responsable de la estrategia educativa y de alfabetización mediática: Stéphane M. Grueso.
- Periodistas: Andrés Jiménez, Laura García y Laura Bernal.
- Periodista y comunicadora audiovisual: Natalia Díez.

## 3. Consultores:

- Periodistas: Mario Vera y Carlos Hernández-Echevarría.
- Periodista *freelance*, analista independiente y documentalista: Antonio Maestre.

**4. Formadores:** miembros de otras secciones de la organización que se encargan de diseñar y dirigir los cursos, charlas y talleres de «Maldita Educa» en función del número de participantes y sus conocimientos previos, son los siguientes:

- Los fundadores: Clara Jiménez y Julio Montes.
- La coordinadora de «Maldita Ciencia»: Rocío Pérez.
- El coordinador de «Maldito Dato»: Ignacio Calle.
- El coordinador de formación: Stéphane M. Grueso.
- El coordinador de IT: David Fernández.



[Imagen 1]

[Imagen 1]  
Organigrama de «Maldita.es»

### II. 1.1.3. Estudio de la identidad

- **Misión.** Dotar a los ciudadanos de «herramientas para que no te la cueleen». Motivar a los internautas a contrastar la información.
- **Visión.** Lograr la monitorización completa del discurso político y las informaciones que circulan en redes sociales; y analizar el mensaje aplicando técnicas del periodismo de datos para su verificación, luchando así contra la manipulación informativa y la falta de veracidad.
- **Valores.** La credibilidad es su mayor valor, por eso tienen una política de neutralidad que atañe a todos los miembros de su equipo.
  - Compromiso con la verdad.
  - Credibilidad.
  - Neutralidad.
  - Objetividad.
  - Implicación.

#### II. 1.1.4. Estudio de la identidad visual corporativa

En primer lugar, debemos destacar los colores corporativos de la empresa, ya que se trata de uno de los valores más importantes de la organización.

Con relación a «Maldita.es» y «Maldita Hemeroteca» se combinan negro y blanco. Por un lado, el negro transmite serenidad y elegancia; y por el otro, el blanco aporta bondad y pureza. La mezcla de ambos da lugar a estabilidad, consistencia y credibilidad, valores fundamentales para una organización de este tipo.

- Negro: #000000
- Blanco: #ffffff



[Imagen 2]



[Imagen 3]

Para «Maldito Dato», a la anterior combinación se le añade el color azul. Este representa la confianza y la fidelidad. Por ello lo consideramos idóneo para esta sección.

- Azul: #264fba



[Imagen 4]

En «Maldita Ciencia» se utiliza el verde, además del negro y blanco. El verde se asocia a la naturaleza, la ciencia y la vida. Dada la temática de esta sección de la organización, la tonalidad cromática asociada a la misma es absolutamente óptima en relación a los valores que pretende transmitir.

- Verde: #50ae55



[Imagen 5]

[Imagen 2]  
Imagotipo de «Maldita.es».

[Imagen 3]  
Imagotipo de «Maldita Hemeroteca».

[Imagen 4]  
Imagotipo de «Maldito Dato».

[Imagen 5]  
Imagotipo de «Maldita Ciencia».

En cuanto a la sección de «**Maldito Bulo**», al binomio nombrado en los anteriores se le añade un nuevo factor: el rojo. Este color es sinónimo de peligro en este caso, ya que se busca resaltar la pasión por el periodismo honrado y la oposición total a las noticias falsas.

- Rojo: #db0a16



[Imagen 6]

Por otro lado, en las secciones creadas recientemente «**Maldita Migración**» y «**Maldito Feminismo**», la composición de los distintos elementos varía ligeramente:

En «**Maldita Migración**», se utiliza el color marrón de fondo en toda la página y un logotipo con las letras en blanco para contrastar con este. El color utilizado está a mitad de camino entre el blanco y el marrón, siendo el resultado de la mezcla entre ambos. Su carácter neutral lo hace ser armonioso con los demás colores. Quizá esta última haya sido la razón por la que se decantaron para utilizarlo en esta sección.

- Gris: #9c9c9c



[Imagen 7]

«**Maldito Feminismo**», en esta sección de «**Maldita.es**» se utiliza el color morado, el color ligado al feminismo por excelencia. Está presente en el fondo de la página, creando un contraste con el logotipo que va en blanco. La leyenda de por qué se tomó este color como bandera del feminismo se remonta al Nueva York de 1908, cuando las trabajadoras de la empresa Cotton New York se declararon en huelga. El dueño de la compañía acabó con las movilizaciones de forma dramática. Prendió fuego al edificio, lo que provocó la muerte de 129 mujeres que estaban encerradas en la fábrica trabajando con telas de color violeta: de ahí el color característico de la lucha feminista.

- Morado: #a22950



[Imagen 8]

En cuanto a la identidad visual de la marca, esta se compone de varios

[Imagen 6]

Imagotipo de «**Maldito Bulo**».

[Imagen 7]

Logotipo de «**Maldita Migración**».

[Imagen 8]

Logotipo de «**Maldito Feminismo**».

elementos: un isotipo, 5 imagotipos y 2 logotipos. El isotipo consta de un cuadrado negro (#000000) y una M mayúscula blanca (#ffffff) en su interior. Esta combinación podemos encontrarla también en los 5 imagotipos, constituyendo así la parte simbólica de los mismos.



[Imagen 9]

La composición de los 5 imagotipos es la siguiente:

- En el borde izquierdo de la pieza encontramos la ya mencionada «M» blanca en el cuadrado negro.
- A su derecha encontramos una gruesa línea negra que permite generar una división entre la imagen y el texto, los dos elementos que componen un imagotipo.
- El texto se divide en dos partes: la línea superior y la línea inferior. La superior es siempre la misma («**Maldita.es**»), pero la inferior cambia en función de la sección de la organización de la que se trate.

Es decir, en la página de inicio, encontramos el eslogan «Periodismo para que no te la cuelen» escrito en el negro corporativo. En «**Maldita hemeroteca**» se emplea el mismo color y la línea inferior cambia para indicar el nombre de la sección. Esto se repetirá en «**Maldito Bulo**», «**Maldito Dato**» y «**Maldita Ciencia**», donde la palabra maldito/a aparecerá siempre en negro, pero la consecutiva lo hará en el color que represente a cada sección (rojo, azul o verde).

[Imagen 9]  
Isotipo de «Maldita.es».

### II. 1.1.5. Análisis del Marketing-Mix

#### PRODUCTO/SERVICIO

En este caso hablamos de un servicio dirigido a los ciudadanos. Dicho servicio se basa en la labor periodística (y sin ánimo de lucro) que desempeñan los profesionales de «**Maldita.es**» a la hora de contrastar informaciones que circulan por la red y por otros medios. Se lucha por un periodismo veraz y honesto, lo que ellos mismos llaman «periodismo para que no te la cuelen». «**Maldita.es**» ofrece verdad a los ciudadanos.

Otro de los productos que ofrece actualmente la organización consiste en una extensión disponible para los navegadores Google Chrome y Firefox. Su finalidad es alertar a los usuarios cuando entren en una *web* poco fiable, nada fiable o satírica y, además, les informa sobre la cantidad de noticias procedentes de ese medio que ha desmentido ya «**Maldita.es**». Si a lo largo de su estancia en un sitio *web* los usuarios de la extensión tienen dudas sobre una noticia, pueden mandar un reporte a «**Maldita.es**» para que esta compruebe la veracidad de la misma.

Además, para los usuarios que cuenten con dispositivos Android, aproximadamente un 87% de la población española (según el informe de Ditrendia: Mobile en España y el Mundo 2018), «**Maldita.es**» dispone de una aplicación capaz de avisar cuando se esté en una *web* con desinformación o con contenidos que hayan sido desmentidos por su equipo. A su vez, se podrán buscar bulos ya desmentidos o incluso subir imágenes para comprobar si ya han sido rebatidas.

#### PRECIO

El servicio que presta «**Maldita.es**» resulta de libre acceso y gratuito para todos los usuarios.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se trata de una distribución directa, utilizando a su *web* como herramienta principal para tal actividad, e indirecta cuando existen hipervínculos que derivan a la misma desde redes sociales, periódicos, revistas *online* y otros medios digitales.

#### ACCIONES ACTUALES DE COMUNICACIÓN

La principal herramienta comunicativa de «**Maldita.es**» es *Internet*. En su *web* podemos encontrar toda la información que ofrece, así como el acceso a las diferentes secciones con las que cuenta la organización.

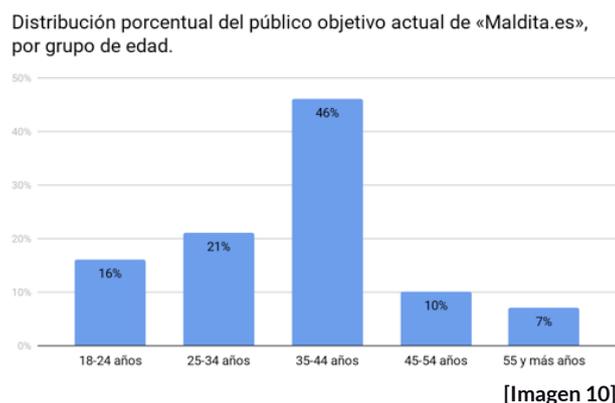
La presencia en redes sociales y la difusión que adquieren sus publicaciones, dada la veracidad y relevancia de estas, constituyen un arma comunicativa a tener en cuenta. Además, «**Maldita.es**» cuenta con perfiles en YouTube, Twitter, Instagram y Facebook.

#### **II. 1.1.6. Presupuesto actual**

«**Maldita.es**» presenta un presupuesto bastante limitado, dado su carácter no lucrativo. En la actualidad están cambiando su manera de organizarse, alejándose de ser una asociación para constituirse como una fundación. Dicha labor se está llevando a cabo mediante un proyecto bautizado como *#FundaMaldita* y tiene su base en el *crowdfunding* o microfinanciación. Probablemente este cambio afecte a las vías de financiación y, por ende, a su presupuesto en un futuro próximo.

### II. 1.1.7. Público objetivo actual

En base a los datos aportados por la organización, «**Maldita.es**» abarca por lo general una audiencia bastante heterogénea. Existe un equilibrio en cuanto a sexo y hay predominancia del sector de edad 35-44 años (46%), pero con una presencia muy fuerte (a razón de en torno a un 18,5% de media) de los grupos de 18-24 y 25-34 años. En cuanto a los otros dos rangos de edad restantes, juntos abarcan un 17% entre ambos.



Esta estadística presenta la distribución porcentual del público objetivo actual de «**Maldita.es**» en 2018 en España por grupo de edad. El sector de edad de 35-44 años constituye alrededor del 46% de los usuarios de «**Maldita.es**» y se considera, de esta forma, el grupo sociodemográfico mayoritario. Por su parte, el flujo de usuarios de mayores de 55 años es el más reducido, tan solo un 7%.

Los intervalos mostrados son los habituales utilizados por el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) y se aplican a población de 18 años y más, para la variable edad de los usuarios estudiados. Son simplemente grupos regulares de 10 en 10, excepto el primero.

[Imagen 10]  
Gráfico que muestra la distribución porcentual del público objetivo actual de «**Maldita.es**», por grupo de edad.

### II. 1.1.8. Target

Según los datos aportados por la organización, el *target* de «Maldita.es» depende del proyecto nicho: «Maldito Dato» para personas interesadas en transparencia y política, «Maldita Hemeroteca» para personas interesadas en política, «Maldita Ciencia» para personas más interesadas en ciencia y alimentación, «Maldito Bullo» para desinformación sobre noticias genéricas, etc.

No hacen referencia alguna a criterios sociodemográficos como el sexo, la edad o la distribución geográfica.

### II. 1.1.9. Matriz DAFO

El análisis DAFO es el método más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro de una organización. Esto ayudará a plantear las acciones que deberán ponerse en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar a la organización contra las amenazas.

El principal objetivo de un análisis de este tipo es ayudar a la organización a encontrar factores estratégicos críticos para, una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas.

El análisis DAFO se basa en dos pilares básicos: el análisis interno (fortalezas y debilidades) y el análisis externo (amenazas y oportunidades) de una organización.

#### DEBILIDADES

Analizando internamente a «Maldita.es», encontramos varias debilidades que debemos tener en cuenta de cara a la estrategia que queremos seguir en el futuro. Al ser una organización con una base de trabajo en la red, la dependencia de *internet* es una debilidad clara, ya que sin este, el trabajo de la organización no existiría. Debemos también tener en cuenta la escasez de usuarios de la plataforma. Las fuentes de ingresos de las que dispone son insuficientes para poder proyectarse a mayor nivel y a esto debemos sumarle que su principal canal de difusión es la red social Twitter, donde cuenta con un buen alcance pero no entre su público objetivo actual (ya que este no es un usuario común de esta red).

El desconocimiento entre los usuarios de las diferentes plataformas con las que cuenta **«Maldita.es»** genera una credibilidad insuficiente frente a otras organizaciones que llevan años informando y cuentan con un mayor grado de confianza por parte de sus usuarios. Esta es una de las mayores debilidades encontradas, ya que incide directamente en la opinión que tiene el público objetivo sobre la organización.

## **FORTALEZAS**

Continuando con el análisis interno de la empresa, son varias las fortalezas de las que poder servirnos para la estrategia.

La organización cuenta con reconocimiento a nivel nacional (Premio José Manuel Porquet de periodismo en el año 2015), e internacional, (European Press Prize). En el año 2018 se convirtió en el único medio español de periodismo que forma parte del grupo de alto nivel sobre *fake news* y desinformación que nombra la Comisión Europea. Esto dota a **«Maldita.es»** de mayor credibilidad, otorgándole un posicionamiento importante frente a sus competidores de cara al público objetivo. Es importante destacar como fortaleza que fue el primer conjunto español en realizar esta actividad, formando así un grupo único ante una misma causa común, la lucha contra *fake news*.

Incluso contando con multitud de secciones dentro de **«Maldita.es»**, todas ellas coexisten de manera armónica. Esto se ve reflejado a la hora de difundir una noticia o desmentir un bulo.

Este apoyo entre todas las secciones ha conseguido que una de ellas esté consiguiendo, a través del contenido publicado y difundido en su perfil, generar una mayor cantidad de tráfico de usuarios y seguidores. La sección **«Maldito Bulo»** se convierte así en el «buque insignia» de la organización.

## **OPORTUNIDADES**

Como ya se ha mencionado con anterioridad, la base de trabajo de la organización se encuentra en *Internet*. Hoy en día esta plataforma nos facilita de manera gratuita y rápida la difusión de cualquier noticia, pudiendo alcanzar a un mayor número de receptores sin que esto provoque un aumento en los costes. Gracias a *Internet* no existe una restricción espacio-tiempo y se hace más fácil dotar de profundidad a las noticias gracias a las herramientas interactivas, multimedia y de hipertextualidad. Además, *Internet* facilita que las actualizaciones se hagan de forma instantánea o se rectifique cualquier noticia de última hora, dándole ventaja sobre cualquier otro medio que no tenga la misma estructura.

Gracias a los galardones conseguidos se encuentra actualmente en la agenda mediática. Este hecho debe ser aprovechado para obtener una mayor notoriedad y reconocimiento.

La autofinanciación es otra oportunidad a tener en cuenta, ya que al tener un portal *web* pueden obtener dinero gracias a la publicidad para financiarse y no depender así de otra fuente, pudiendo mantener la ética de la organización al mismo nivel.

### **AMENAZAS**

Las interrupciones de un sitio *web* pueden destruir poco a poco la rentabilidad e ingresos de cualquier organización. Los retrasos o fallos de los propios sitios no sólo dañan la experiencia de los usuarios, sino que también puede suponer una pérdida de ingresos. Debemos también ser conscientes de que «**Maldita.es**» no es la única entidad en el sector que realiza este trabajo.

Para organizaciones sin ánimo de lucro como «**Maldita.es**», también es una de las principales preocupaciones, incluso si no pierden ingresos ya que suponen pérdidas de acceso a recursos compartidos y tiempos sin actividad que afectan a la entrada y salida de información.

Otra de las amenazas puede ser la creciente entrada de competidores que se dedican a su misma labor, ofreciendo soluciones similares y aportando en mayor o menor medida la misma información.

Finalmente, podemos considerar como amenaza a los *hackers*, esas personas con amplios conocimientos informáticos que acceden ilegalmente a sistemas ajenos y los manipulan. Mediante procesos que burlen la seguridad de «**Maldita.es**» podrían provocar la caída del sitio *web* o incluso generar cambios en los contenidos ya existentes.

### **RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA MATRIZ DAFO**

Según los resultados expuestos en el análisis interno y externo, se ha llegado a la conclusión que actualmente, la organización «**Maldita.es**» se encuentra ante una situación de desarrollo. Esto se debe a que tanto las fortalezas como las oportunidades prevalecen y tienen mayor peso sobre las debilidades y las amenazas.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de otras entidades que realizan la misma actividad.</li> <li>• Absoluta dependencia a <i>internet</i>.</li> <li>• Fuente de ingresos insuficientes.</li> <li>• Twitter como principal fuente de difusión (no se encuentra su público objetivo).</li> <li>• Credibilidad insuficiente frente a otros grandes grupos de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasez de usuarios de la plataforma.</li> <li>• <i>Hackers</i>.</li> <li>• Caídas <i>web</i>.</li> <li>• Creciente entrada de competidores.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento internacional: -Premio José Manuel Porquet, 2015. -Premio Europa Press, 2018.</li> <li>• Cuenta con el apoyo de la universidad de Harvard y de su instituto Nieman Lab.</li> <li>• Miembro de la Comisión Europea para la lucha contra las <i>fake news</i>.</li> <li>• Primeros en España en realizar esta actividad.</li> <li>• Posicionamiento basado en la utilidad.</li> <li>• La sección de «Maldito Buló» es la que cuenta con más seguidores (Buque insignia).</li> <li>• Grupo unido ante una causa común.</li> <li>• Referentes.</li> <li>• Unidad entre las distintas plataformas que desmienten bulos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rápida difusión de su labor gracias a <i>internet</i>.</li> <li>• La facilidad que otorga <i>internet</i> como medio a la hora de difundir noticias no contrastadas o <i>fake news</i>.</li> <li>• Colaboración en programas de radio y televisión.</li> <li>• Aparición en la agenda mediática gracias a la obtención de galardones.</li> <li>• Notoriedad.</li> <li>• Acceso a la información <i>web</i>.</li> <li>• Preocupación por la ética.</li> </ul>

[Imagen 11]

[Imagen 11]  
Matriz DAFO.

## II. 1.2. ANÁLISIS EXTERNO

Se pueden distinguir tres tipos de competidores:

- **Competencia directa o de primer grado.** Empresas u organizaciones que se dedican a la misma labor que «**Maldita.es**», ofreciendo soluciones semejantes y aportando, en mayor o menor medida, informaciones análogas.
- **Competencia indirecta o de segundo grado.** Podemos considerar como competencia indirecta a los medios de información, centrales de noticias, cadenas de televisión y radio que entre sus servicios de difusión, de información y entretenimiento ofertan la verificación y el contraste de informaciones falsas.
- **Competencia potencial.**

El análisis de los competidores se realiza a cuatro niveles, en función del alcance geográfico de la organización, obteniendo referencias en todas las variables relacionadas con el *mix de marketing*:

- **Nivel internacional:** podríamos entender con esto organizaciones dedicadas a desmentir o luchar contra las noticias falsas que afecten tanto a su país de origen como a terceros. En el caso de «**Maldita.es**», su único idioma de difusión es el español, pero eso no implica que no puedan tratar bulos de ámbito internacional.
- **Nivel nacional:** organizaciones o empresas que, al igual que «**Maldita.es**», solo operen en este ámbito.
- **Nivel comunitario o local:** solo se centran en bulos relacionados con alguna región específica, cuentan con un plan de acción mucho más reducido.
- **Nivel online:** destacar que todas las organizaciones analizadas se dedican exclusivamente a trabajar desde el ámbito *online*. Tanto «**Maldita.es**» como todos sus competidores directos se concentran en este nivel de actuación.

### II. 1.2.1. Competencia directa

Las siguientes empresas, organizaciones y *youtubers* pueden considerarse como los competidores directos más representativos de «Maldita.es». A continuación, analizaremos diferentes variables y realizaremos un estudio comparativo entre estas y los propios resultados internos de la organización. Todas ellas cuentan únicamente con presencia *online*.

- **VOST (Virtual Operation Support Team).** Conocidos en España como Asociación Nacional de Voluntarios Digitales de Emergencias. Se centran en recopilar los bulos que van apareciendo en *internet* con el objetivo de frenar su propagación y hacer una confirmación sobre su falsedad. Su ámbito geográfico es internacional, aunque también cuentan con secciones dedicadas a las noticias falsas relacionadas a las distintas comunidades autónomas.
- **Snopes.** Página que se encarga de desmentir leyendas urbanas. El ámbito en el que desarrolla su actividad es internacional.
- **Hoaxy.** Visualiza la propagación de reclamaciones y comprueba los hechos relacionados de manera *online*. Hace un seguimiento de la forma en la que se propagan las noticias falsas en la red de una manera global.
- **Cazahoax.** Su objetivo consiste en analizar bulos, informaciones dudosas o incluso falsas que se comparten por *internet* de forma viral. El nivel de actuación de esta organización es internacional.
- **FactCheck.org.** Sitio *web* sin ánimo de lucro cuyo objetivo reducir el nivel de engaño y confusión en la política estadounidense. Comprueban lo que dicen los principales políticos del país americano en anuncios de televisión, debates, discursos, entrevistas y comunicados de prensa. Cuentan además con una sección para el contraste de bulos internacionales.
- **La gata de Schrödinger.** Se trata de un canal de YouTube que se define a sí mismo como «de divulgación de la ciencia desde una perspectiva escéptica y con un toque de humor». Su creadora, Rocío Vidal, ha publicado vídeos como los siguientes:
  - «¿Qué van a hacer los POLÍTICOS con la CIENCIA y el MEDIO AMBIENTE? | ELECCIONES 28A»;
  - «¿El SEXO ORAL produce CÁNCER? | El Virus del Papiloma Humano»;



- «Consumo de CARNE, CONTAMINACIÓN y el SILENCIO ECOLOGISTA»;
- «LA ESTAFA DE LA PSICOLOGÍA POSITIVA Y LA AUTOAYUDA».

En ellos, trata de desmentir falsos mitos y tópicos relacionados con la ciencia y su práctica. Por esta razón, «La gata de Schrödinger» se considera competencia directa de **«Maldita.es»**. Dado su carácter científico, también puede ser considerado como competencia directa de **«Maldita Ciencia»**, una de las secciones que conforman la *web*.

- **Verificat.** Son un proyecto periodístico independiente y sin ánimo de lucro que quiere combatir la desinformación, tanto la que circula en redes sociales como la que difunden los políticos. Se inspiran, al igual que **«Maldita.es»**, en el International Fact-Checking Network, trabajando con una metodología clara y transparente. Verificat es primera plataforma de *fact-checking* de Cataluña.



Rocío Vidal, más conocida como «La gata de Schrödinger».

**verificat**

Verificat.

## II. 1.2.2. Competencia indirecta

Las siguientes cadenas de televisión, emisoras de radio y proyectos pueden considerarse como los competidores indirectos más representativos de «Maldita.es».

### CANALES DE TELEVISIÓN:

#### Televisión Digital Terrestre (TDT).

- **Radio televisión nacional pública, corporación RTVE:**
  - **La 1:**
    1. *Informe Semanal*. Se trata de un programa informativo emitido semanalmente presentado por Pilar García Muñoz. Tras cuatro décadas de emisión ininterrumpida está incluido en el *Libro Guinness de los récords*. El 30 de marzo de 2019 dedicó la temática de su programa a los bulos y *fake news*.
  
- **Atresmedia:**
  - **Antena 3:**
    1. *Nos importa*. Trata de abarcar los temas de mayor actualidad e interés social. El 17 de marzo de 2018 colaboró en el programa Myriam Redondo, una periodista especializada en procesos de desinformación que dió las claves para identificar los bulos o *fake news*.
    2. *Espejo Público*. Es un programa televisivo magacín matinal presentado por Susanna Griso. El 13 de febrero de 2019 David Alandete, autor del libro *Fake news: la nueva arma de destrucción masiva*, fue uno de los colaboradores del programa y expuso la existencia de este tipo de fuentes de desinformación.
  
  - **La Sexta:**
    1. *El Objetivo*. Se trata de un programa de entrevistas y actualidad informativa presentado por Ana Pastor. Trabajan con la entrevista política en profundidad y el periodismo de datos.
    2. *Más vale tarde*. Programa televisivo y magacín emitido de lunes a viernes. En él se analiza la información diaria con mesa de debate. Es presentado por Mamen Mendizábal. En más de un programa han tratado el tema de las *fake news*.

- **Mediaset España:**
  - **Cuatro:**
    1. *Todo es Mentira*. Es un programa diario presentado por Risto Mejide. Analiza todas las noticias falsas, los *clickbait* y demás bulos que inundan cada día las páginas de actualidad.
- **Fibra/cable/satélite.**
  - **Movistar+:** Es una plataforma de televisión de pago española que ofrece contenido *on-demand*. Dentro de su oferta encontramos varios documentales cuya temática son las *fake news*, como: *Las fake news del 11M* (2019) y *Beyond Fake News: The Tech Giants* (2018).

## EMISORAS DE RADIO

- **Radio Capital.** Es una emisora de radio peruana que se define «de entretenimiento, miscelánea, deportes, información y musical». El episodio 11 de la segunda temporada se titula *¿Qué une a las fake news y a la neurociencia?*. En él varios periodistas tratan de establecer una relación entre las dos variables.
- **Radio Aragón.** Es la emisora de radio regional de Aragón. En su *web* podemos encontrar varios *podcasts* sobre las *fake news*:
  - *El porqué de las noticias falsas y de su rápida difusión.*
  - *Cadenas de bloques para combatir las noticias falsas en internet.*
  - *Las noticias falsas se difunden seis veces más rápido.*
  - *Descubriendo la verdad de las noticias falsas.*
- **COPE.** Es una cadena de radio española, generalista y de ámbito nacional. El 13 de febrero de 2019 lanzó una campaña contra las *fake news* con motivo del Día Mundial de la Radio.
- **Radio Valencia (SER).** Emisora de radio que la Cadena SER posee en la ciudad de Valencia. El 3 de abril de 2019 entrevistaron a Marc Amorós, experto en noticias falsas y autor del libro *Fake News. La verdad de las noticias falsas*.

## PRENSA ESCRITA

- **El periódico de Catalunya:** Se trata de un diario de información general de pago y de distribución matinal. El 9 de enero de 2019 publicaron una noticia titulada *Desenmascarando las fake news*.
- **El Diario:** Es un medio de comunicación digital español. El 26 de abril de 2019 se publicó una noticia titulada *9,6 millones de personas han recibido por WhatsApp bulos contra la izquierda y discurso de odio*.
- **El País:** Diario de mayor difusión en España. Entre otros tantos, el 4 de octubre de 2018 se publicó la noticia *Fake news, las manzanas podridas de la información*.

## PROYECTO

- **(IN)fórmate.** Es una iniciativa de Google y FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción). Su misión es fomentar el pensamiento crítico en los adolescentes de nuestro país para que puedan analizar por sí mismos los contenidos generados por los medios de comunicación.

### II. 1.2.3. Competencia potencial

Empresas, organizaciones o asociaciones cuya actividad no está vinculada actualmente a luchar contra las *fake news*, la desinformación y los bulos pero que sí podría llegar a estarlo en un futuro; así como medios de comunicación o empresas que todavía no existen pero que podrían llegar a aparecer y cumplir el mismo cometido que **«Maldita.es»**.

Existe dos empresas que podrían llegar a ser grandes competidores si dedican parte de sus recursos a la lucha contra las *fake news*: Google y Facebook. Dado su posicionamiento en el mercado, su potencial económico y sus valores intangibles se convertirían en una amenaza para la organización.

## II. 1.3. PLAN DE COMUNICACIÓN

### II. 1.3.1. Estrategia de comunicación

#### Estrategia general o de campaña: posicionamiento por utilidad

Se desarrollará una estrategia de posicionamiento, en la que el proceso narrativo estará basado en la utilidad del servicio que «Maldita.es» ofrece. Se quiere vincular el servicio a un momento, lugar y situación determinada, para que el consumidor tenga a la organización como referencia cuando necesite contrastar la veracidad de una noticia.

### II. 1.3.2. Objetivos

Los criterios utilizados a la hora de definir los objetivos de la organización para la realización de la campaña de comunicación, son los llamados objetivos inteligentes o metas SMART. Estas metas nacen del acrónimo en inglés de las cinco características básicas con las que debe contar cada objetivo para que así se considere un objetivo inteligente:

- *Specific* (específico).
- *Measurable* (medible).
- *Attainable* (alcanzable).
- *Relevant* (relevante).
- *Timely* (a tiempo).



[Imagen 12]

#### Objetivo de marketing (cuantitativo)

- Aumentar los seguidores en todas las redes;
  - Youtube en un 102% (de 990 suscriptores pasar a 2.000);
  - Twitter en un 86% (de 215.000 usuarios pasar a 400.000);
  - Instagram en un 85% (de 8.107 seguidores pasar a 15.000);
  - Facebook en un 40% (de 71.422 seguidores pasar a 100.000); en los próximos 12 meses, tras el lanzamiento de la campaña.

[Imagen 12]  
Representación gráfica de los objetivos inteligentes.

**S:** aumentar seguidores.

**M:** 43%

**A:** tras el lanzamiento de campaña.

**R:** (retener usuarios existentes y aumentarlos)

**T:** 12 meses.

- Lograr mayor notoriedad para el grupo de edad de 25 a 34 años, aumentando de un 21% de la distribución porcentual actual a un 31%, tras el lanzamiento de la campaña y en un periodo de 12 meses.

**S:** lograr notoriedad.

**M:** de un 21% a 31%.

**A:** tras el lanzamiento de campaña.

**R:** (entre un grupo de edad en concreto).

**T:** 12 meses.

**Objetivo de comunicación (cualitativo):**

Buscamos posicionar la marca **«Maldita.es»** en el *top mind* de los consumidores. La organización tiene que ser entendida como la cura a la desinformación. **«Maldita.es»** debe concebirse como «la panacea de la información», un lugar al que acudir siempre que se dude de la veracidad de unos hechos.

### **II. 1.3.3. Público objetivo (*target group*)**

#### **Perfil psicográfico**

Nos dirigimos a inmigrantes digitales muy cercanos al límite que los separa de los nativos. No podemos obviar este hecho porque dirigirte a un inmigrante digital de 25 años y hacerlo con otro de 50 son dos realidades completamente diferentes. Cada uno tiene su «propio idioma».

#### **Perfil demográfico**

Tanto hombres como mujeres que se encuentren dentro del grupo de edad de 25 a 34 años.

#### **Perfil geográfico**

Ámbito nacional (España).

#### **Perfil conductual**

Se trata de jóvenes, normalmente solteros y sin hijos. Dado su nivel adquisitivo se ven forzados a vivir en pisos compartidos o con algún familiar. Las redes sociales son una parte fundamental en sus vidas. Las emplean tanto para informarse como para compartir momentos con sus amigos y conocidos.

#### **Perfil socioeconómico**

Clase media/alta. Personas con un nivel de estudios de grado o superior. La gran mayoría combina sus estudios con un trabajo a tiempo parcial. Algunos incluso se han incorporado recientemente al mercado laboral tras completar su formación académica. Cuentan con un dinero limitado pero esto no les impide disfrutar de momentos de ocio o viajar.

## II. 1.4. ESTRATEGIA CREATIVA

### II. 1.4.1. Promesa

El consumidor de **«Maldita.es»** dispondrá de las herramientas necesarias para poder contrastar todas las informaciones que desee, sea cual sea su temática (dadas las diferentes secciones que se ofertan), y evitar así que «se la cuelen».

### II. 1.4.2. Tono y estilo

Dotaremos a la campaña de un tono humorístico, directo y claro.

Históricamente el humor ha facilitado el recuerdo de mensajes publicitarios, ha conseguido una mayor viralización de los mismos y ha mejorado las actitudes de la población hacia las marcas. Si **«Maldita.es»** logra lanzar un mensaje con un cierto tono humorístico conseguirá acercarse a su audiencia y conseguir mejores resultados en cuanto a comunicación. Además, la organización ya utiliza un tono coloquial en su eslogan «Periodismo para que no te la cuelen», aunque en la redacción de noticias mantienen un tono directo y formal.

**«Maldita.es»** se dedica a desmentir falsas informaciones y lo hace de la manera más tajante posible. Por ello, la comunicación corporativa debe seguir la filosofía de la organización y reflejar sus valores. El mensaje lanzado debe ser lo más directo y claro posible.

### II. 1.4.3. Concepto

El concepto creativo de nuestra campaña es «¡HAZTE CON TODXS!».

Nuestro público objetivo (personas entre 25 y 34 años) ha crecido viendo la conocida serie de animación *Pokémon*. Hablamos de jóvenes que han pasado horas y horas frente a su *GameBoy Color*, *GameBoy Advance* o *Nintendo Ds* jugando a *Pokémon Rojo*, *Azul*, *Oro*, *Plata*... Es el momento de que vuelvan a jugar, la hora de que vuelvan a «hacerse con todos» y sientan esa emoción al ver cerrarse la *pokéball*... Pero esta vez no van a atrapar *Pokémon*s, sino «Poké-bulos».

«Pokémon» proviene de *Pocket Monsters*, lo que significa «monstruos de bolsillo». Se trata de unas criaturas con características, aspecto, habilidades y ataques propios. Los jugadores se convertían en auténticos entrenadores *Pokémon* formando su propio equipo. Para ello, debían capturar a estas criaturas mediante unas bolas denominadas *Pokéballs*, pero antes de atraparlas luchaban en combate contra otro de los integrantes del equipo. Existen *Pokémon* de muchos tipos: agua, fuego, aire, normal, etc. En función del tipo y el nivel tienen unos ataques u otros.

Queremos convertir a los *Pokémon*s en una analogía de los bulos. Existen muchos tipos de bulos en función a su temática. Algunos son más graves que otros, podría decirse que su nivel de falsedad es mayor. Quienes los propagan utilizarán todas sus fuerzas para conseguir sus intereses, atacarán a quien haga falta.

Pero si conseguimos atacar nosotros a esos bulos mediante el periodismo lograremos capturarlos, gracias a la *pokéball* más potente de la actualidad: «**Maldita.es**».

Cabe destacar que aquellas personas dentro de nuestro *target* que no hayan jugado nunca a *Pokémon* o que no hayan visto la serie entenderán perfectamente el mensaje, dado el contexto en el que han crecido y la relevancia mediática de este fenómeno. Además, gracias a la película *Detective Pikachu* (2019), el fenómeno vuelve a estar muy de moda.



Pikachu, pokémon más conocido y acompañante del protagonista de la serie (Ash Ketchum).



Pokéball, utensilio para capturar y transportar pokémon.

#### II. 1.4.4. Ejecución de las piezas

##### Banner n°1

El primer *banner* (rectángulo vertical de 240x400 px) pertenece al formato denominado *rich media*. Es un juego interactivo que consiste en atrapar bulos como si fuesen *pokémons*.

En primer lugar, aparece la clásica *intro* de los juegos de Pokémon cuando un *pokémon* salvaje aparece. Tanto la música de esta *intro* como el resto de efectos sonoros otorgan al *banner* el ambiente idóneo para conseguir llamar la atención del *target*. A continuación, aparece un bulo y el personaje que lo acompaña dispuestos a ser atrapados. Para ello es necesario deslizar la *pokéball* hacia ellos.

Cuando los usuarios consigan atrapar el bulo sonará la sintonía de la serie y aparecerá el logotipo y el eslogan de «Maldita.es». Haciendo *clic* en ellos se podrá acceder directamente a su *web*.



[Imagen 13]

[Imagen 14]

[Imagen 15]



[Imagen 16]

[Imágenes 13, 14 y 15]  
Capturas del Banner n°1.

[Imagen 16]  
Mock-up del Banner n°1.

## Banner nº2

El segundo *banner* (medio rectángulo de 336x280 px) perteneciente también, al formato denominado *rich media*. Es un *clip* de video extraído del *spot*. A lo largo de este y de manera estática, tanto en la parte inferior como superior al vídeo, estará presente el nombre de «**Maldita.es**».

Estamos ante la parte del *spot* centrada en una discusión entre nuestro protagonista y su «Tito Manolo», que ha mandado un bulo al grupo familiar. Desde la espalda del personaje observamos el móvil, además en la parte izquierda los mensajes van apareciendo en pantalla, mientras vemos las caras y gestos del protagonista reaccionando a los mensajes del grupo. Finalmente, el protagonista decide usar un objeto en contra de su tío, «**Maldita.es**», así que va a su mochila de objetos y la lanza, atrapando el bulo.

Por último, fundido a negro, paisaje Pokémon junto con el logo de «**Maldita.es**» y el eslogan de la campaña.



[Imagen 17]



[Imagen 18]



[Imagen 19]



[Imagen 20]

[Imágenes 17, 18, 19 y 20]  
Capturas del Banner nº2.

## Skyscraper

El *skyscraper* (rectángulo vertical de 160x600 px) también pertenece al denominado formato *rich media*. Se trata de un vídeo que simula una conversación de Whatsapp en el clásico grupo que tienen todas las familias en este servicio de mensajería instantánea.

En primer lugar uno de los personajes, Tito Manolo, reenvía un mensaje al grupo que afirma que el VIH fue creado en laboratorios militares por EE.UU. A continuación, otro de los personajes, Tito Juan, agradece a Manolo su acción. El protagonista de la historia es el espectador (ya que no aparece su nombre y los mensajes que envía aparecen en verde, al igual que en Whatsapp). Dicho protagonista niega en rotundo la veracidad de el mensaje reenviado. Tito Manolo, molesto, se reitera en sus palabras e insiste en que es cierto porque «me lo ha pasado el hijo de mi amigo Alberto, que estudia mucho». Finalmente, el espectador puede ver como manda un mensaje que redirige a la web de «**Maldita.es**», lugar donde se desmiente el bulo del VIH, y añade, a modo de broma, tres *emojis* con una cremallera en la boca.

Cabe destacar que la música que se emplea de fondo es la del Team Rocket, los villanos de Pokémon. Además, el fondo de Whatsapp utilizado es una ilustración de Charmander, uno de los *pokemons* más famosos.

Cuando la conversación termina, suena la sintonía de la serie y aparecen el logotipo y el eslogan de «**Maldita.es**». Haciendo *click* en ellos se puede acceder directamente a su *web*.



[Imagen 21]



[Imagen 22]



[Imagen 23]



[Imagen 24]

[Imágenes 21, 22, 23 y 24]  
Capturas del Skyscraper.

## Spot

Se inicia con una pantalla en negro de la que surge las licencias de Pokémon, seguido de la animación de GameFreak (introducción de todos los juegos Pokémon).

Primera escena: interior de una casa. Desde la derecha, hombre desplazándose en plano general, se observan varios objetos. Plano detalle de estos, el protagonista los coge. Cambio a plano americano, se coloca la gorra, finalizando en plano detalle. Plano americano cogiendo el móvil y se marcha hacia el fondo. Nuevo escenario, plano corto lateral del *hall*, el protagonista se desplaza desde la izquierda hasta el pomo. Plano detalle abriendo la puerta y se ve a la persona saliendo por ella.

Dentro del juego, comenzamos en Pueblo Patraña y el protagonista camina por él. Realidad, plano general desde arriba, el protagonista se detiene, le ha llegado un mensaje; pasamos al juego, (analogía entre un grupo de WhatsApp y un combate Pokémon). El combate se centra en una discusión entre nuestro protagonista y su tío, que ha mandado un bulo al grupo familiar. Plano detalle del móvil desde la espalda del personaje, observamos en la parte izquierda los mensajes apareciendo en pantalla, mientras vemos las caras y gestos del protagonista reaccionando a ellos. Escena de juego, el protagonista decide usar un objeto en contra de su tío, «**Maldita.es**», así que va a su mochila y lo lanza, bulo atrapado. Plano corto con el protagonista de frente mirando el móvil satisfecho; lo guarda y camina de frente hasta salir de escena. Fundido a negro, paisaje Pokémon, las frases de refuerzo van apareciendo, finalmente aparece el logo de «**Maldita.es**» junto con el eslogan de campaña.



[Imagen 25]



[Imagen 26]

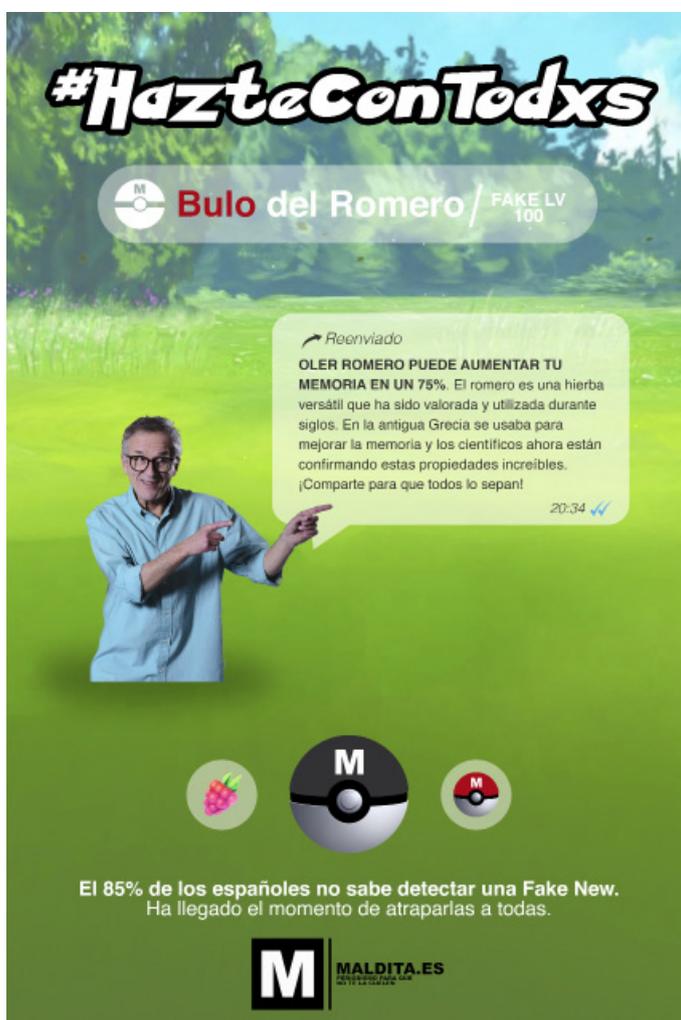


[Imagen 27]

[Imágenes 25, 26 y 27]  
Capturas del spot.

### Cartelería

Para la cartelería se presentarán en los mupis tres formatos diferentes. La base de estos carteles será en todos la misma. El fondo es el característico bosque del juego *Pokémon Go*. En él se pueden encontrar *pokémons* a los que capturar y es fácilmente reconocible por cualquier persona que haya jugado. En la parte superior, con la tipografía perteneciente a la marca Pokémon y con los colores corporativos de «Maldita.es», se encuentra el eslogan de la campaña: #HazteConTodxs. Justo abajo podemos ver el primer elemento decorativo del cartel que hace alusión al juego, ya que es la manera en la que se presenta el *pokémon* y el nivel que este posee. En el caso de la gráfica nº1 se presenta el primer bulo, el «Bulo del Romero», y el nivel de *fake* de este (cien). En la parte central del cartel vemos a un hombre señalando el mensaje de Whatsapp donde aparece escrito el bulo en cuestión. Hay que destacar que el mensaje de Whatsapp aparece como «reenviado».



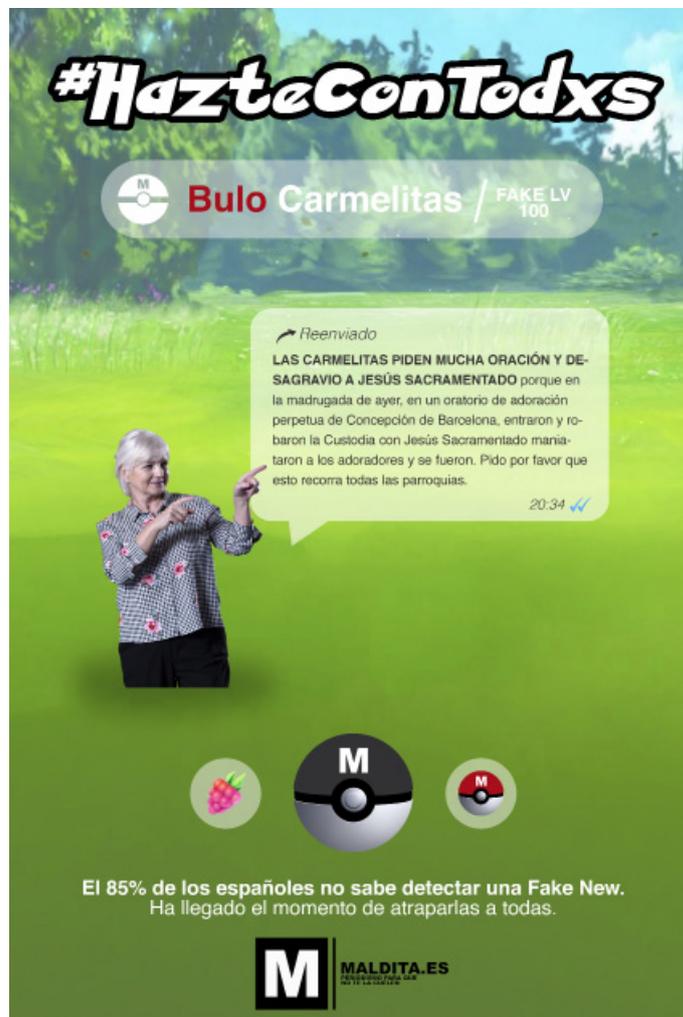
[Imagen 28]

[Imagen 28]  
Gráfica nº1.

En la parte baja del cartel vemos tres elementos gráficos: a la izquierda una «baya frambu», como simple elemento decorativo; en el centro la *pokéball* con la que nuestro *target* está más que familiarizado y con la que ha atrapado miles de *pokémons*, pero con los colores y logo de «Maldita.es» acompañada a su derecha de otra igual de menor tamaño y con los colores corporativos de «Maldito Bulo».

Como resolución, el cartel finaliza con la frase «El 85% de los españoles no saben detectar una *fake news*. Ha llegado el momento de atraparlas a todas». El cartel cierra con el logotipo de «Maldita.es» acompañado de su eslogan «Periodismo para que no te la cuelen».

En la gráfica nº2 todos los elementos secundarios son iguales a la nº1 y del mismo modo ocurre con la gráfica nº3.



[Imagen 29]  
Gráfica nº2.

[Imagen 29]

Lo único que varía entre estas es el bulo a atrapar y la persona que muestra el mensaje. En la gráfica nº2 el bulo se titula «Bulo Carmelita» y en la nº3 «Bulo muy racista». Ambas tienen un nivel de fake del cien por cien.

**#HazteConTodxs**

**Bulo muy racista** / FAKE LV 100

Reenviado

**RUMANOS, ECUATORIANOS Y MARROQUÍES SE COMEN 7 DE CADA 10€ DE NUESTRA SANIDAD PÚBLICA.** Según un informe confidencial del Tribunal de Cuentas en el que se basó el Ministerio de Sanidad, solo rumanos, ecuatorianos y marroquíes 'se comen' siete de cada diez euros que Sanidad invierte en inmigrantes sin recursos: 315 millones de euros para cubrir la asistencia médica de unas 300.000 personas.

20:34 ✓✓

El 85% de los españoles no sabe detectar una Fake New. Ha llegado el momento de atraparlas a todas.

**M** MALDITA.ES  
COMUNICACIÓN PARA  
DESTRUIR LA FALSA QUE  
NO ES LA VERDAD

[Imagen 30]

[Imagen 30]  
Gráfica nº3.



[Imagen 31]



[Imagen 32]

[Imágenes 31, 32 y 33]  
 Mock-ups de la cartelería.



[Imagen 33]

## II. 1.5. ESTRATEGIA DE MEDIOS

La estrategia de medios es un plan de acción para así llegar a lograr tanto los objetivos de *marketing* como los de comunicación que se definieron anteriormente. No solo se deben alcanzar estos objetivos, sino también mantenerlos en el tiempo.

Dicha estrategia se centrará en cinco áreas con un objetivo común, alcanzar a nuestro *target*. Las decisiones tomadas deberán responder a las de *marketing* y comunicación.

### Medios

Para alcanzar al público objetivo (*target group*), y así cumplir los diferentes objetivos, la selección de medios, soportes o vehículos se convierten en un punto clave.

Los medios a través de los cuales se desarrollará la campaña se dividen en dos categorías, las cuales son *above the line* y *below the line*.

- *Above the line*. Se trata de medios convencionales, denominados *offline* (radio y exterior) y los nuevos medios surgidos de las nuevas tecnologías, llamados *online* (*internet*).
- *Below the line*. Referencia a las formas de comunicación no masivas y segmentadas, en el caso de la campaña, todo lo relativo al *street marketing*.

Estos pueden considerarse medios de comunicación de masas por su elevado nivel de alcance sobre la población. A la hora de la selección de dichos medios, se tuvo en cuenta la cobertura de los mismos, la frecuencia efectiva, la calidad de impacto y la afinidad y el uso que hace de ellos el público objetivo.

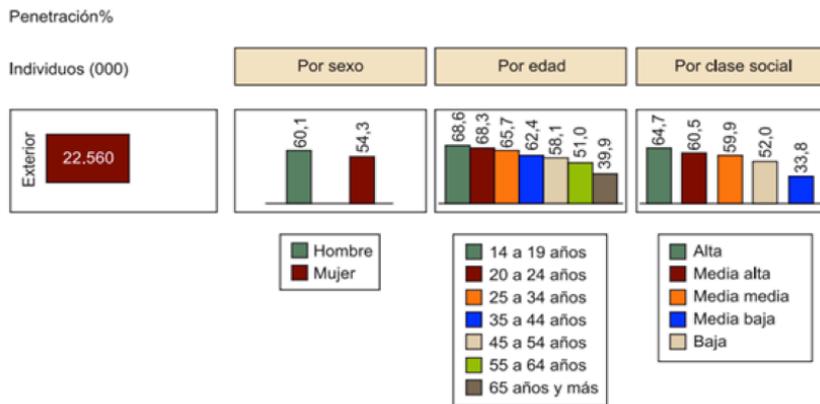
### Panorama de medios

A continuación, se presentará una serie de argumentos y ventajas que se han tenido en cuenta para la selección de los diferentes medios de la campaña. Hacer un *mix* de medios (y no centrarnos en uno solo) nos permitirá incrementar los niveles de cobertura, promocionar en mayor medida el medio de *internet* y además reforzar el mensaje o incluso ayudar a los usuarios a recordarlo mejor.

- Exterior. Después de la televisión, este es el medio que más recuerdo de marca aporta. Esto se debe a la calidad de los emplazamientos y a su gran variedad de formatos. Algunas de las características que lo diferencian de otros medios son las siguientes:

- Gran contenido visual.
- Poder de segmentación geográfica.
- Comunicación rápida y concisa.

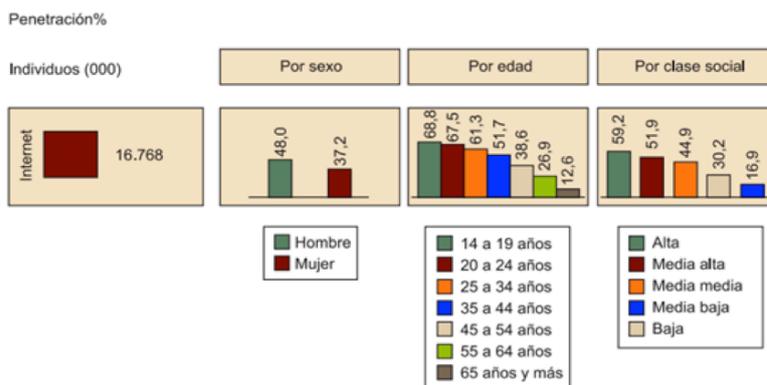
El siguiente gráfico muestra el perfil del medio exterior, extraído de un estudio general de medios del año 2018, realizado por AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).



[Imagen 34]

- *Internet*. Como ya sabemos, este medio ha experimentado en la última década un crecimiento superior al resto. Además, en él se consigue una elevada cobertura en el grupo de edad objetivo de «Maldita.es». Sus grandes ventajas son la elevada capacidad de interacción y la facilidad a la hora de realizar análisis de ROI (retorno de la inversión).

Siguiendo con la investigación sobre los perfiles de medios del estudio, observamos el relativo a internet junto con su porcentaje de penetración.



[Imagen 35]

[Imagen 34]

Perfil medio exterior.  
Fuente: EGM, 3.ª oleada 2018.  
Ámbito: Península y Baleares.

[Imagen 35]

Perfil medio internet.  
Fuente: EGM, 3.ª oleada 2018.  
Ámbito: Península y Baleares.

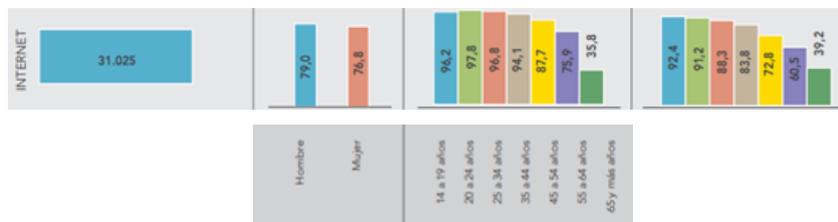
Las formas de actuación que se llevarán a cabo para así cumplir los objetivos de «Maldita.es» consistirán en utilizar los medios *offline* (exterior) para crear tráfico y potenciar las visitas tanto a la *web* como en las redes sociales de la organización. Mediante todas estas acciones expuestas en la estrategia creativa se crearán sinergias y se fortalecerá la notoriedad de la organización.

### Penetración

A partir de los datos aportados por el estudio, el concepto de penetración nos permitirá conocer la cantidad de personas del grupo de edad objetivo (25-34 años) podemos alcanzar y con ello el nivel de cobertura de la campaña. En el podemos observar que tanto el medio *internet* como exterior cuentan con un nivel de penetración muy elevado, sobrepasando ambos el 85% para el grupo de edad en el que se encuentra el público objetivo de «Maldita.es».



[Imagen 36]



[Imagen 37]

[Imagen 36]  
Penetración media exterior.  
Fuente: EGM, 3.ª oleada 2018.  
Ámbito: Península y Baleares.

[Imagen 37]  
Penetración media internet.  
Fuente: EGM, 3.ª oleada 2018.  
Ámbito: Península y Baleares.

### Estrategia para la distribución de la presión publicitaria

De entre las diferentes estrategias existentes para la distribución de la presión publicitaria en un periodo de tiempo determinado, la elegida para la campaña de «Maldita.es» será la *pulsing*. Esta estrategia consiste en la presencia constante durante todo el periodo que ocupará la campaña.



[Imagen 38]

[Imagen 38]  
Estrategia de programación de una campaña pulsing.

La estrategia *pulsing* resulta útil para «**Maldita.es**», debido a que cuenta con un posicionamiento por utilidad, y requiere en determinados momentos de un esfuerzo comunicacional, ya sea mediante un apoyo de *street marketing*, un cambio de piezas creativas, etc.

### **Formatos y ubicación de los mismos en el espacio publicitario**

Una de las decisiones más significativas del planteamiento estratégico de la campaña de publicidad en medios es la elección y realización de las diferentes piezas creativas. Para el cumplimiento de los objetivos fijados, la campaña deberá generar en los usuarios actuales y potenciales un recuerdo capaz de perdurar en el tiempo y que facilite a su vez una mayor aceptación y reconocimiento de la organización.

- **Exteriores.**
  - **Mupis y marquesinas.** Las marquesinas están situadas siempre en paradas de autobuses, mientras que los mupis se encuentran repartidos e integrados por toda la ciudad.
  
- **Internet.**
  - **Formatos integrados:**
    - *Banner* nº1. Rectángulo vertical de 240x400 px. De acuerdo a una reciente investigación de Adform, el formato estático de *banner* se ha visto incapaz de competir con otras ofertas digitales más dinámicas. Por ejemplo, un formato *rich media* actualmente logra un 267% más de *clics* que un *banner* tradicional.

Para que la campaña publicitaria de «**Maldita.es**» sea lo más completa posible y obtenga la difusión y reconocimiento que se espera, se ha consensuado la integración en la campaña de un *banner rich media*.

- *Banner* nº2. Medio rectángulo de 336x280 px. Se usará el formato *rich media* de nuevo, ya que cuentan con funciones avanzadas como vídeo, sonido u otros elementos. Para atraer a los usuarios y conseguir que estos interactúen con el contenido propuesto.

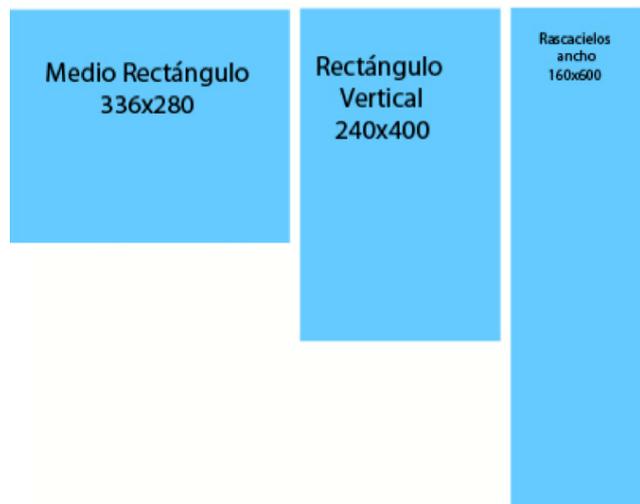
Esta clase de formato cuenta con la ventaja añadida de que se puede acceder a métricas acumuladas del comportamiento de la audiencia, número de expansiones, etc. para obtener datos exhaustivos sobre el éxito de la campaña.

Los *banners* de *rich media* se suelen realizar en HTML5 y pueden incluir varios niveles de contenido. En el caso de esta campaña, el contenido será una especie de juego, buscando con ello mayor cantidad de *clics* y crear notoriedad de marca.

Según un estudio de Mediamind, los *banners* de *rich media* triplican las visitas a la página *web* si se comparan con los formatos *display* estándares. La probabilidad que un usuario haga *clik*, según los resultados del estudio, es cuatro veces mayor que con los *banners* estándar; pudiendo aumentar hasta nueve veces más si, además, la creatividad incluye un vídeo.

- *Skycraper*. Se trata de un *banner* vertical de gran tamaño que se coloca en un margen de la página *web*, generalmente a la derecha de los contenidos. Se trata de uno de los formatos fijos más visibles de *Internet*. Este formato tiene una alta tasa de *clik* entre los tipos de *banners*, ya que la derecha es la parte más frecuentada por el ratón del ordenador cuando navegamos. Su tamaño es de 160x600 px.

#### Banners en escala comparativa



[Imagen 39]

[Imagen 39]  
Banners en escala comparativa.

- **Formatos flotantes:**

- *Spot* en línea. En cuanto a este formato, se centrará en una campaña de vídeo de Google Adwords. Estas funcionan principalmente con pujas CPC (coste por *clic*) y CPV (coste por visualización). Son baratas y fáciles de configurar, sobre todo cuando se tiene un canal de Youtube activo, como es el caso de «**Maldita.es**».

Se usará tanto el anuncio *trueview in-display* (aparece a la derecha del vídeo como sugerencia de reproducción) como el anuncio *trueview in-stream* (se activan antes de ver un vídeo). También se contratará la opción de orientar los anuncios de vídeo a diferentes sitios *web*, activando además este tipo de campaña en Twitter y Facebook Ads.

### **Área geográfica**

Las áreas en las que estará presente la campaña serán las ciudades más importantes del país, con el fin de lograr mayor frecuencia de impacto e interacción por parte del público objetivo. Se desarrollará una campaña nacional con apoyo autonómico en algunas zonas de especial interés, como son Madrid o Barcelona.

Cabe destacar que en *Internet* no existen barreras geográficas, por ello se convierte en uno de los medios más flexibles a la hora de segmentar públicos objetivos. Además, las direcciones IP ayudan a dirigir la comunicación a diferentes regiones.

## II. 1.6. PLAN DE ACCIONES

En conocimiento de los objetivos, el público objetivo a quién va dirigida la campaña publicitaria y definido lo que se quiere transmitir, ahora queda definir qué se va a decir y cómo. Las diferentes acciones de comunicación pueden definirse como los vehículos para alcanzar esos objetivos establecidos.

Dichas acciones sirven para divulgar el mensaje concreto que se quiere comunicar. Por lo tanto, el plan de acciones definirá cada una de las estrategias que se van a desarrollar y los principales formatos de comunicación a utilizar durante el desarrollo de la campaña. Hay que tener en cuenta que, a la hora de diseñar cada una de las acciones se debe dar respuesta a:

- ¿Cómo se alcanzará al público objetivo?
- ¿Cuáles son los canales y medios que emplear?

Como esta campaña solo cuenta con un único público objetivo, todas las tácticas están dirigidas y pensadas para alcanzarlo de la manera más eficaz posible.

En el «Plan de medios» (I. 1.5.) se definen los distintos formatos con los que se pretende trasladar el mensaje, la segmentación geográfica y la frecuencia. Como se ha definido en este apartado, los medios a utilizar serán tanto *offline* (mupis) como *online* (*banners*, *skycrapers* y *spot*). Cada medio se adecua tanto al público objetivo como al mensaje que se desea transmitir.

Cabe destacar que, además de la selección de las acciones, para su puesta en marcha se requiere el diseño de contenidos y de imagen. Por ello, es necesario diferenciar entre producción, creatividad y plan de medios.

- La producción materializa los mensajes. (I. 1.4.).
- La creatividad se convierte en el rostro de la campaña. (I. 1.4.4.) .
- El plan de medios es la propuesta de selección de medios para difundir el mensaje. (I. 1.5.).

La elaboración de las piezas debe centrarse en explicar o transmitir lo mejor posible el mensaje que se desea. Nunca debe distanciarse de los contenidos creíbles, originales y ajustados a la campaña publicitaria. La estrategia de medios y la creativa deben de integrarse.

Las siguientes tablas desglosan las acciones que se llevarán a cabo haciendo referencia a la estrategia y objetivo planteados, el título de la acción y una descripción de la misma, el medio o soporte empleado, la temporalización, el presupuesto estimado, el actor responsable y el instrumento de evaluación que se empleará.

Estrategia / Objetivo
Título
Descripción
Medio / Soporte
Temporalización
Presupuesto estimado
Responsable
Instrumento de evaluación

#### Acción n°1. BANNER

Posicionamiento por utilidad / Aumento de seguidores y notoriedad
«Hazte con todxs»
Banner interactivo. Se trata de un juego en el que el público tendrá que capturar al bulo mediante clicks, haciendo que el click final le lleve a la web de «Maldita.es»
Internet / Banner 1 (240x400)
Inicio el 06/06/2019 – Fin 31/08/2019
14.333,33€
«Maldita.es»
Google Adwords

Estrategia / Objetivo
Título
Descripción
Medio / Soporte
Temporalización
Presupuesto estimado
Responsable
Instrumento de evaluación

#### Acción n°2. BANNER

Posicionamiento por utilidad / Aumento de seguidores y notoriedad
«Hazte con todxs»
Extracto del spot online
Internet / Banner 2 (336x280)
Inicio el 06/06/2019 – Fin 31/08/2019
14.333,33€
«Maldita.es»
Google Adwords

Estrategia / Objetivo
Título
Descripción
Medio / Soporte
Temporalización
Presupuesto estimado
Responsable
Instrumento de evaluación

#### Acción n°3. SKYSCRAPER

Posicionamiento por utilidad / Aumento de seguidores y notoriedad
«Hazte con todxs»
Video en el que simulará la conversación de WhatsApp que se verá en el spot
Internet / Skyscraper (160x600)
Inicio el 06/06/2019 – Fin 31/08/2019
14.333,33€
«Maldita.es»
Google Adwords

Estrategia / Objetivo
Título
Descripción
Medio / Soporte
Temporalización
Presupuesto estimado
Responsable
Instrumento de evaluación

#### Acción n°4. SPOT

Posicionamiento por utilidad / Aumento de seguidores y notoriedad
«Hazte con todxs»
Spot con duración de 25 segundos. El concepto se refleja comparando la realidad con el juego Pokémon. Mientras que en la vida diaria el mensaje reenviado de un familiar a un grupo de WhatsApp se puede «combatir» enviando un enlace web cuyo contenido desmienta dicho mensaje, en el mundo virtual esa misma acción es simulada mediante la recreación de un combate Pokémon donde, tras varios ataques, consigues hacerte con el bulo con la ayuda de la pokéball, en este caso «Maldita.es»
Internet / Adwords en Youtube, Facebook, Twitter y la red de display
Inicio el 01/06/2019 – Fin 31/08/2019
53.300 € (en el medio) + 3.500€ (Producción spot)
«Maldita.es»
Google Adwords

**Acción nº5. CARTELERÍA**

Estrategia / Objetivo	Posicionamiento por utilidad / Aumento de seguidores y notoriedad
Título	«Hazte con todxs»
Descripción	Ambientados en la captura de <i>Pokémóns</i> del juego « <i>Pokemon Go</i> » se muestran diferentes bulos que «Maldita.es» ha desmentido en su <i>web</i> . Los bulos aparecen como el típico mensaje de WhatsApp reenviado que a todos nos llega por algún grupo. Además, haciendo referencia a nuestro concepto (¡Hazte con todxs!) aparece en la parte baja central del cartel la <i>pokeball</i> de «Maldita.es», necesaria por poder capturar ese bulo. La resolución del cartel va acompañada del texto «El 85% de los españoles no sabe detectar una Fake News. Ha llegado el momento de atraparlas a todas.» y finaliza con el logo de «Maldita.es» y su claim "periodismo para que no te la cuelen"
Medio / Soporte	Exterior/ Mupi
Temporalización	Inicio el 01/06/2019 – Fin 31/08/2019
Presupuesto estimado	153.200€
Responsable	«Maldita.es»
Instrumento de evaluación	Cuende Infometrics

## II. 1.7. TIMING

La fecha elegida para el inicio de campaña es el 1 de junio, aprovechando el reciente estreno de la película «Detective Pikachu» de Pokémon, que tuvo lugar el pasado 10 de mayo.

El *timing* está dividido de la siguiente manera: el lanzamiento inicial de la campaña se realizará el día uno con el *spot* y *mupis*. Con el presupuesto ya fijado, estarán activos durante los tres meses señalados, dedicando los dos últimos días del mes al control y recopilación de datos para la posterior evaluación.

Los *banners* y el *skyscraper* comenzarán el día 6 de junio, dejando los días previos para que el público objetivo pueda reconocer la campaña por haberla visualizado previamente en las calles de las diferentes ciudades. Al tener el presupuesto fijado mediante CPM, el control y la posterior evaluación de la campaña serán más fáciles de ejecutar, ya que se ha establecido un día cada diez para que esa revisión pueda llevarse a cabo y se recopilen de datos necesarios.

MALDITO TIMING																																				
JUNIO - JULIO - AGOSTO																																				
	Del 1 al 10										Del 11 al 20										Del 21 a 31															
BANNER 1																																				
BANNER 2																																				
SKYSCRAPER																																				
SPOT online																																				
MUPIS																																				

		Campaña activa/Control y evaluación
		Campaña activa/Control y evaluación
		Campaña activa/Control y evaluación
		Campaña activa/Control y evaluación
		Campaña activa/Control y evaluación

[Imagen 40]

[Imagen 40]  
Timing representado gráficamente.

## II. 1.8. PRESUPUESTO

El diseño de las acciones desarrolladas en el plan de comunicación se basa y ajusta estrictamente al horizonte presupuestario definido en el *briefing* aportado por «Maldita.es». La suma disponible para la realización de la campaña publicitaria asciende a 340.000€.

El presupuesto obtenido para realizar la campaña ha tenido dos fuentes principales, la primera y más importante, con una cantidad total de 200.000€ fue recogida gracias al *crowdfunding* realizado por «Maldita.es». Además de este sistema para obtener fondos, «Maldita.es» cuenta con embajadores, personas que de manera voluntaria y con el único fin de colaborar con la causa han aportado diferentes cantidades de dinero para que este proyecto fuese posible, sumando finalmente un total de 140.000 €.

El presupuesto se ha repartido entre los diferentes bloques de acciones, dependiendo del coste de producción de las piezas, la contratación de espacios o medios empleados. En la siguiente tabla se muestra el desglose y la distribución presupuestaria de la campaña publicitaria.

Soporte	Descripción	Cantidad	Audiencia	Total €	En %
<b>Internet</b>					
Banner #1	Contratación principales medios digitales de Prisacom, ElMundo.es, ADN.es, 20minutos.es y Grupo Zeta.	Los grandes medios en Internet trabajan con campañas publicitarias CPM (Coste por mil impresiones). En lugar de un coste absoluto, CPM calcula el costo por cada 1.000 visitas del anuncio.	1.000.000 de impresiones en cada medio digital	130.000 € Los precios rondan de media los 48 € el CPM, con un presupuesto de 43.000 €, se conseguirá algo más de 1.000.000 de impresiones en los medios de información líderes de la red.	38,24%
Banner #2					
Skycraper #1					
Spot online	Producido y maquetado por la productora audiovisual OnFilm	CPM, a través de una campaña en Adwords en Youtube, Facebook, Twitter y la red de <i>display</i> de Google.	Campaña Adword dirigida a 1 millón de personas	3.500 € (producción) + 53.300 € (campaña Adword) = 56.800 €	16,67%
<b>Publicidad exterior</b>					
Mupis Madrid	La contratación de estos espacios tendrá una duración de 3 meses. Contando con una presencia mayor en las dos primeras ciudades.	15 unidades por ubicación	30.365 impactos semanales de media	33.540 €	9,87%
Mupis Barcelona				44.204 €	13,00%
Mupis Valencia		10 unidades por ubicación		24.768 €	7,29%
Mupis Sevilla				25.920 €	7,64%
Mupis Zaragoza				24.768 €	7,29%
<b>Total</b>				340.000 €	

## II. 1.9. CONTROL Y EVALUACIÓN

En toda campaña creativa, es necesario un control y evaluación final para poder ver si los objetivos marcados en un inicio han sido debidamente cumplidos, tras poner en marcha la idea creativa. Debido a la imposibilidad de comprobar los resultados, no se podría asegurar si la inversión en tiempo y esfuerzo realizada ha sido o no efectiva.

En primer lugar, y teniendo en cuenta las acciones que se han llevado a cabo en la campaña, se recomienda el uso de *pretest*. Este debe realizarse mediante el visionado y posterior encuesta sobre la campaña ante una muestra del público objetivo al que nos dirigimos, para poder así prevenir e identificar errores previos a la fecha de lanzamiento. Con este *pretest*, se podrá conocer aspectos como el nivel de comprensión, impacto, credibilidad y efecto de la campaña. El *posttest* se realizará como forma de control y evaluación una vez terminadas todas las acciones programadas, midiendo así, mediante encuestas el recuerdo, penetración, valoración del público y el efecto que ha tenido ante ellos. Para este control haremos uso de la compañía We are testers, encargada de llevar a cabo este tipo de servicios.

En cuanto a los tipos de evaluación requeridos son dos: de resultados y de impactos. La evaluación de resultados la usamos con el fin de valorar si se ha logrado un cambio en el comportamiento del público al cual se ha dirigido la comunicación, es decir, si al advertir un bulo, ha adquirido un nuevo comportamiento obtenido gracias a la campaña, y acuden a la web de **«Maldita.es»** con la finalidad de contrastar la información recibida. Si sucede así, podremos decir que la actitud del público objetivo se ha visto modificada gracias a la campaña publicitaria realizada.

La evaluación y control de los banners y mupis se realizarán a través de Google Adwords y CUENDE infometrics. Gracias a la primera de ellas, el control de *clics* sobre las piezas online de la campaña será contabilizados y podremos medir si ha aumentado o no el acceso a la *web* por este medio. El control y evaluación de la publicidad exterior será coordinada por la segunda empresa, que se encargará de analizar y medir mediante distintas técnicas la afluencia e impacto de las distintas zonas geográficas establecidas en la estrategia de medios de la campaña.



“Sin diversión no se puede producir  
buena publicidad.»

David Ogilvy



CONCLUSIONES Y BIBLIOGRAFÍA

# PORTE III

## III.1. Conclusiones

---

Finalmente, y a lo largo de la investigación, se refuerza la teoría de que, la saturación de los distintos canales comunicativos contribuye a una sociedad con mala salud informativa vive condenada a la ceguera, llegando incluso a desconfiar de las noticias verídicas y creyendo solo aquellas que reafirman nuestro propio pensamiento. Fomentado a su vez la dificultad para encontrar noticias reales y distinguir-las de otras que no lo son, las ya conocidas *fake news*.

En la campaña publicitaria creada para «**Maldita.es**», se ha partido de la reflexión realizada por Marc Amorós (2018): «Las Fake News son interesadas no interesantes, intereses de los creadores son:

1. Económicos. Crear noticias falsas es más barato que crear noticias de verdad. Crear una *Fake News* y que la gente haga clic y las viralice.
2. Ideológicos. Se pretende manipular la opinión de la gente con *Fake News* que refuerzan las opiniones preconcebidas con la intención de enfocar su pensamiento y acciones en una u otra dirección.»

Cabe destacar que la organización nunca había desarrollado una campaña publicitaria, por ello, uno de los objetivos principales es la obtención de una mayor cantidad de usuarios tanto en «**Maldita.es**», como en sus perfiles en redes, alcanzar mayor notoriedad en una de las franjas en las que cuenta con menor cantidad de público (25 a 34 años) y generar conocimiento de marca en la sociedad general.

A medida que se daba forma a la investigación fueron surgiendo puntos y datos claves los cuales reforzaban la utilización de diferentes medios para lograr así la consecución de los diferentes objetivos, tomando como justificación el estudio general de medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación del año 2018, se concretó la realización íntegra de la campaña en dos, el medio exterior y en *Internet*.

El eje principal para la difusión de la campaña han sido los medios digitales, debido a que, como se ha expuesto, se consigue una elevada cobertura en el grupo de edad objetivo de 25-34 años. Con ellos se obtienen grandes ventajas como: la elevada capacidad de interacción, una mayor posibilidad de viralización y la facilidad a la hora de realizar análisis de ROI. Tomando además el medio exterior para la realización de gráficas. Ya que como se ha justificado en la «Estrategia de Medios» (II.1.5), después de la televisión, es el medio que más recuerdo de marca aporta debido a la calidad de los emplazamientos y a su gran variedad de formatos. Aportando a la campaña publicitaria un gran contenido visual, la segmentación geográfica necesaria para abarcar la cantidad de público objetivo deseada y además logrando que la comunicación sea rápida y concisa.

Ambos medios tienen gran cantidad de penetración en la franja de edad a la que pertenece el público objetivo, alrededor de un 85% en cada uno, esto haría posible alcanzar el objetivo de *marketing* de carácter cuantitativo fijado para la campaña.

Por otra parte, el objetivo de comunicación (de carácter cualitativo) fijado para reposicionar la marca «**Maldita.es**», se ha desarrollado en base al poder de la imagen y su rapidez de circulación en el medio *online*. Según Danielle Polage, las personas procesan las imágenes seiscientos veces más rápido que los textos y recordamos el 80% de lo que vemos frente al 20% de lo que leemos. Por ello, en la campaña se explota el poder de las imágenes al máximo, ya que, cuando recordamos una publicidad de forma difusa en el tiempo, nuestro cerebro la recupera mejor si se trata de una imagen.

No obstante, esta investigación presenta algunas limitaciones tales como, la corta partida presupuestaria para lograr los objetivos de manera más eficaz, así como la incapacidad para hacer más extensiva la campaña en exterior y contratación de mupis a otras áreas geográficas o localizaciones. Otra de las limitaciones podría llegar a ser, la no comprensión del mensaje que se desea transmitir a través de los distintos medios y no se consiga el conocimiento de marca esperado tras la campaña.

## III.2. Bibliografía y webgrafía

---

AIMC. (2018). EGM. AÑO MÓVIL FEBRERO A NOVIEMBRE 2018 [Estudio General de Medios]. Recuperado de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/11/resu-megm318.pdf>

Bilchibaum, & Bonanno. (2003). The Yes Men [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FXnz3WjJHF>

Boland. (2017, 24 mayo). Q&A with Jestin Coler: "The only thing that sells better than sex is fear". Recuperado de <https://www.newswhip.com/2017/05/fake-news-jestin-coler/>

Caicedo, L. (2017, 8 septiembre). Análisis FODA o DAFO [Publicación en un blog]. Recuperado de <https://foda-dafo.com/>

Petty, C. P. Christy. (2017, 3 octubre). Gartner Reveals Top Predictions for IT Organizations and Users in 2018 and Beyond. Recuperado de <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-10-03-gartner-reveals-top-predictions-for-it-organizations-and-users-in-2018-and-beyond>

CIS. Centro de Investigaciones Sociológicas. (2016, 2 febrero). 3124| BARÓMETRO DE ENERO 2016. Recuperado de [http://www.cis.es/cis/openm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14256](http://www.cis.es/cis/openm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14256)

De Pablo, I. (2018, 10 febrero). Solo 14 % de españoles sabe distinguir un "fake", pero 60 % cree que puede. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20180210/44669387611/solo-14--de-espanoles-sabe-distinguir-un-fake-pero-60--cree-que-puede.html>

Eurobarometer. (2018, 3 diciembre). Eurobarometer 464: Fake News and Disinformation Online. Recuperado de [http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2183\\_464\\_ENG](http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2183_464_ENG)

Freedom House. (2017). Manipulating Social Media to Undermine Democracy. Recuperado de <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017>

García, Manuel. (2014, 21 agosto). Plan de Marketing (IX): el plan de las acciones de marketing. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ix-el-plan-de-accion/>

Oblicua Publicidad S.A. (s.f.). PUBLICIDAD EN MUPIS Y MARQUESINAS. Recuperado de <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-espana.html>

Hawkwill, R. (2017, 24 enero). Everything you always wanted to know about fake news but were afraid to google. Recuperado de <https://www.euronews.com/2017/01/24/everything-you-always-wanted-to-know-about-fake-news-but-were-afraid-to-google>

IFLA and the Information Society. (2016, 18 noviembre). How To Spot Fake News [Ilustración]. Recuperado de <https://www.ifla.org/publications/node/11174>

Instituto Nacional de Estadística. (2018, 7 noviembre). Equipamiento y uso de TIC en los hogares - Año 2018. Recuperado de [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2017.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf)

Kiely, & Robertson. (2016, 18 noviembre). How To Spot Fake News. Recuperado de <https://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/>

Levy, & Kleis. (2015). REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2015 [Estudio]. Recuperado de <https://www.newswhip.com/2017/05/fake-news-jestin-coler/>

Maldita.es. (2019a, 16 abril). Maldita.es - Periodismo para que no te la cuelen [App de móvil]. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=es.maldita.app>

Marquina, J. (2016, 16 abril). 8 sitios web y utilidades para cazar bulos y fake news. Recuperado de <https://www.julianmarquina.es/8-sitios-web-y-utilidades-para-cazar-bulos-y-fake-news/>

Movistar. (2017, 3 octubre). Fake news y bulos: cómo identificar una noticia falsa en internet [Publicación en un blog]. Recuperado de <https://comunidad.movistar.es/t5/Blog-Movisfera/Fake-news-y-bulos-c%C3%B3mo-identificar-una-noticia-falsa-en-internet/ba-p/3305990>

Pendino, S. (2019). Objetivos SMART: Cómo redactar un objetivo de forma inteligente. Recuperado de <https://sebastianpendino.com/objetivos-smart-que-son/>

Polage, C. (2012, 31 mayo). Making up History: False Memories of Fake News Stories [Publicación Revista científica]. Recuperado de <https://ejop.psychopen.eu/article/view-File/456/pdf>

Wardle, C. (2017, 14 abril). Noticias falsas. Es complicado. Recuperado de <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/>

Wardle, C. (2017, 14 abril). Noticias falsas. Es complicado. Recuperado de <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/>

We are testers. (s.f.). Crea tu estudio de mercado. Recuperado 11 junio, 2019, de <https://app.wearetesters.com/empresas/#/drafts/nuevo/paso-1/142/>



**“Solo la propia y personal experiencia  
hace al hombre sabio.»**

**Sigmund Freud**









