

EL CAMPANARIO

Autores:
Andrea Rodríguez Hernández
María Fernández León
Rocío Molina Galiano
Elsa Rodríguez Guerrero
Alejandro Navarro Serrano
Yutong Zhu

Madrid, 2026

ÍNDICE

1. Resumen ejecutivo..... 2

2. Canvas..... 3

3. Pestel..... 7

4. Segmentación..... 10

5. Análisis D.A.F.O. y estrategia C.A.M.E..... 17

6. Plan de comunicación.....25

7. Transmedia..... 26

8. Gamificación..... 36

9. Conclusión.....48

10. Futuras líneas de negocio..... 48

11. Bibliografía.....49

12. Anexos.....53

1. Resumen ejecutivo

El Campanario es un proyecto que promueve una aplicación propia con la finalidad de conectar a los habitantes de una población y contar con sus voces para participar en la creación de secciones sonoras. Esta se focaliza en exaltar tanto la vida en comunidad en los **pueblos** de España como el comercio local. La aplicación ofrece dos tipos de soportes para abarcar un mayor público intergeneracional: la primera opción es una frecuencia **radiofónica** para adaptarse a las personas de la tercera edad, y la segunda la publicación del programa en formato **pódcast** para los más jóvenes.

Los pueblos de entre 10.000 y 50.000 habitantes son los candidatos ideales y específicos para implementar las funciones de *El Campanario*. Esta se organiza en una lista alfabética según su comunidad autónoma correspondiente. Los programas abarcan una amplia carta de secciones supeditado a los intereses socioculturales de las determinadas localidades: histórica, con la promoción de lugares emblemáticos; cultural a través de música en directo de bandas emergentes, reuniones de los clubes de lectura, narraciones de escritos de los vecinos de dichos municipios; deportivas mediante la narración de las competiciones deportivas; consultorios y debates de problemas relevantes del área; newsletters que recojan los eventos significativos de estos; entre otros. Con una periodicidad semanal, además se podrán retransmitir festividades señaladas en directo.

En una sociedad en la que la necesidad por retornar a lo analógico, el cansancio y saturación generalizado causado por las ciudades, el objetivo de *El Campanario* es poner a disposición de las comunidades una herramienta para promover el talento local y dar un espacio única y exclusivamente a voces de las pequeñas comunidades. Asimismo, los comercios locales podrán optar por adquirir espacio publicitario para dar a conocer sus productos o servicios.

Este software contará con la posible subvención y apoyo institucional a manos de los ayuntamientos locales para que las personas puedan consumir contenidos especializados.

Según el interés y audiencia que generen estos programas serán organizados por el algoritmo, premiando tanto a los ayuntamientos como a estos. Además, los anunciantes que cuenten con mayor fidelidad a *El Campanario* obtendrán puntos. Estos serán organizados mediante un sistema algorítmico que priorizará aquellos contenidos con mayor participación e impacto

dentro de la comunidad. En este sentido, tanto los ayuntamientos como los creadores de contenido podrán obtener puntos en función de métricas como el número de escuchas, la interacción de los usuarios o la constancia en la publicación. Este sistema de puntos permitirá establecer distintos niveles de reconocimiento dentro de la plataforma, incentivando la participación activa y la calidad de los contenidos. Por su parte, los anunciantes que mantengan una relación continuada con *El Campanario* también podrán acumular puntos, que podrán traducirse en beneficios como mayor visibilidad, prioridad en los espacios publicitarios o acceso a formatos promocionales destacados.

2. Canvas

El diseño de un modelo de negocio sólido resulta fundamental para garantizar la viabilidad y sostenibilidad de cualquier proyecto empresarial, especialmente en el ámbito de la comunicación digital y los medios locales, donde convergen factores económicos, tecnológicos y sociales. En este contexto, el Business Model Canvas se presenta como una herramienta estratégica que permite visualizar de forma estructurada los elementos clave que configuran la creación, entrega y captura de valor en una organización.

En el caso de *El Campanario*, proyecto orientado a la creación de una plataforma de podcast y radiodifusión local en municipios de tamaño medio y pequeño, la aplicación de este modelo permite analizar de manera integral cómo se articula su propuesta de valor, qué recursos y actividades son necesarios para su funcionamiento, y de qué manera se establecen las relaciones con los distintos segmentos de clientes y agentes implicados.

A través de este enfoque, no solo se busca definir la lógica económica del proyecto, sino también comprender su impacto en el entorno social y cultural en el que se desarrolla. De este modo, el Business Model Canvas facilita una visión global del proyecto, alineando sus objetivos económicos con su vocación de servicio comunitario y fortalecimiento del tejido local

El modelo de negocio planteado para el servicio de **podcast** (García-Marín, 2019) y radiodifusión local en municipios de menos de 40.000 habitantes constituye una propuesta estratégica que combina viabilidad económica con impacto social y cultural. Su diseño, estructurado a través del Business Model Canvas, permite comprender de manera integral cómo se articula la **generación de valor**, cómo se organiza operativamente el proyecto y de

qué forma se garantiza su **sostenibilidad** (Castrillón y Mares, 2014) en el tiempo. No se trata únicamente de lanzar un producto comunicativo, sino de construir una plataforma hiperlocal capaz de fortalecer el tejido comunitario y dinamizar el entorno económico del municipio.

En primer lugar, la esencia del proyecto radica en su propuesta de valor, que no se limita a ofrecer un podcast semanal, sino que responde a una problemática estructural presente en muchos entornos semiurbanos y rurales: la ausencia de medios profesionales centrados exclusivamente en la realidad local. En numerosas poblaciones pequeñas, la información relevante para los vecinos; eventos culturales, iniciativas juveniles, actividades deportivas o proyectos emprendedores, no encuentra espacio en los grandes medios de comunicación, cuya lógica productiva responde a escalas regionales o nacionales. Esta falta de visibilidad genera una desconexión entre los habitantes y su propio entorno. El proyecto incide sobre esa brecha, ya que ofrece un canal periódico, profesional y accesible que visibiliza el talento local y otorga voz a colectivos que tradicionalmente han tenido poca representación mediática, como los jóvenes o las personas mayores.

Esta diferenciación se fundamenta en la especialización geográfica. Mientras que los grandes medios no pueden dedicar recursos exclusivos a cada municipio de tamaño reducido, este modelo basa su ventaja en esa cercanía. La periodicidad semanal establece un hábito de consumo informativo y consolida la fidelidad de la audiencia. Asimismo, el formato híbrido de un **podcast digital** (López Villafranca, 2024) junto con servicios propios de radio municipal amplía el alcance en cuanto a potencial de audiencia. De este modo, tanto públicos familiarizados con el ámbito digital como oyentes tradicionales accederán al contenido. La participación ciudadana directa, mediante envío de audios, entrevistas o colaboraciones, refuerza el sentimiento de pertenencia y convierte al oyente en agente activo del medio.

En cuanto al segmento de mercado, el proyecto adquiere un carácter transversal: se dirige a personas entre 16 y 75 años, con diferentes niveles educativos y perfiles profesionales. Este amplio abanico es coherente con la naturaleza comunitaria del servicio. Socialmente, el público está compuesto por individuos con interés en la vida del municipio, asociaciones culturales y deportivas, comerciantes y familias con arraigo local. Geográficamente, el foco se sitúa en municipios españoles de menos de 40.000 habitantes, con posibilidad de expansión progresiva a nivel provincial. Resulta especialmente relevante la población no residente que mantiene un vínculo emocional con su localidad de origen, ya que el formato digital permite que estos usuarios sigan conectados desde cualquier lugar. Asimismo, existe

un segmento institucional y empresarial interesado en la publicidad segmentada, lo que introduce una dimensión **B2B dentro de un modelo predominantemente B2B2C** (Distefano, V., & Dellanno, M., 2020)

La estrategia de canales combina distribución digital y presencia física en el territorio. La página web oficial funciona como eje central de contenidos, complementada por redes sociales, **newsletter** (Torrijos & González-Alba, 2018) informativa y distribución en plataformas consolidadas de audio digital. Esta diversificación permite maximizar la accesibilidad y adaptarse a los hábitos de consumo actuales. Paralelamente, la emisión en radio municipal (en frecuencia modulada), la presencia en eventos locales y el contacto telefónico directo refuerzan la proximidad con la comunidad, en especial con las personas de tercera edad. La combinación de canales online y offline reduce barreras de acceso y amplía la cobertura intergeneracional.

La relación con los clientes se construye bajo una lógica de **marketing relacional** y **engagement** (Schaufeli, 2013) continuo. No se concibe al oyente como receptor pasivo, sino como participante activo. Las encuestas, concursos, secciones colaborativas y dinámicas de **gamificación** (Ruizalba Robledo, Navarro Lucena, & Jiménez Arenas, 2013) estimulan la proactividad con el oyente. El reconocimiento público a colaboradores y la organización de sorteos patrocinados fortalecen la vinculación emocional con la marca. Este enfoque resulta estratégico, ya que en modelos mediáticos locales la fidelidad y la identificación comunitaria son factores determinantes para la sostenibilidad.

En términos de **monetización** (Fondevila-Gascón, 2018), el modelo integra diversas fuentes de ingresos que reducen la dependencia de una sola vía financiera. La publicidad local constituye la principal fuente, a través de cuñas, patrocinios de secciones y acuerdos mensuales con comercios. Este esquema permite a las pequeñas empresas acceder a un canal de promoción altamente segmentado y eficaz. A ello se suman convenios institucionales y subvenciones culturales, especialmente relevantes en entornos donde la comunicación local puede considerarse un servicio de interés público. La financiación colectiva mediante plataformas de **crowdfunding** (Cejudo y Ramil, 2013), como Verkami, introduce una dimensión participativa en la financiación, reforzando el compromiso de la comunidad. También se contemplan membresías voluntarias y producción de contenido para terceros. Los sistemas de pago, basados en transferencia bancaria, facturación periódica y donaciones online, aseguran flexibilidad y adaptación a diferentes perfiles de cliente.

El análisis de recursos clave evidencia que el **capital humano** (Contreras, 2012**)** es el principal activo del proyecto. La figura del locutor o periodista, el técnico de sonido, el responsable de marketing y el comercial encargado de captar anunciantes constituyen el núcleo operativo. A nivel físico, el equipamiento técnico y el estudio de grabación son indispensables para garantizar calidad profesional. En el ámbito intelectual, la marca registrada, la línea editorial y la base de datos de contactos representan activos estratégicos de alto valor. La infraestructura tecnológica: **dominio web** (Pardo, 2008)**, hosting** (Sivasubramanian, 2004)**, software de edición** (Alvite-Díez, 2022) y servidores sostiene el funcionamiento digital. El capital inicial, procedente de aportaciones de socios y subvenciones municipales financiadas por la comunidad autónoma y ayuntamiento, permite cubrir la inversión en equipamiento y promoción.

Las actividades clave giran en torno a la producción semanal de contenido, la gestión comercial y la coordinación con asociaciones y eventos locales. El proyecto actúa como intermediario entre empresas locales y consumidores, generando un espacio donde la publicidad se integra de forma contextualizada dentro del contenido informativo. La retransmisión de eventos sociales, culturales y deportivos amplía el alcance del medio y crea nuevas oportunidades de patrocinio.

En relación con los socios clave, destacan los ayuntamientos, asociaciones culturales, comercios patrocinadores y radios municipales. Las plataformas de distribución como **Spotify** (Jacobson, 2016) facilitan la difusión digital, mientras que los proveedores tecnológicos y la gestoría administrativa aseguran el soporte técnico y legal. Estas alianzas consolidan una red de colaboración que fortalece la estabilidad del modelo.

Finalmente, la estructura de costes combina partidas fijas como **hosting** (Sivasubramanian, 2004), **software** (Maida, 2015), gestoría, impuestos y amortización de equipos con costes variables vinculados a publicidad, desplazamientos y organización de eventos. A medida que aumenta la audiencia y el número de anunciantes, se generan economías de escala que reducen el coste medio por oyente y mejoran la rentabilidad publicitaria. El mantenimiento de una base sólida de usuarios activos resulta esencial para sostener la web y garantizar ingresos recurrentes.

En conjunto, el modelo de negocio presenta coherencia estratégica y equilibrio entre dimensión social y económica. Su fortaleza radica en la especialización hiperlocal, la

diversificación de ingresos y la construcción de comunidad. Si se gestiona con profesionalidad y se consolidan alianzas institucionales y comerciales, el proyecto puede convertirse en un referente comunicativo en municipios de tamaño medio y pequeño, contribuyendo no solo al desarrollo empresarial sino también al fortalecimiento del tejido social y cultural del territorio.

3. Pestel

El análisis PESTEL sobre el entorno para llevar a cabo una idea de negocio llamada El Campanario, que combina podcast y radio convencional en áreas rurales (municipios de menos de 40.000 habitantes) o menos urbanas, da como resultado fortalezas que suponen una oportunidad para saber aprovechar a favor: la resiliencia de la identidad comunitaria (el espíritu de pertenencia a una comunidad menos poblada, pero más homogénea, donde sus habitantes se conocen entre sí), frente a la saturación que ofrecen los mercados digitales globales, impersonales, generalmente, sin ninguna mirada dirigida a la cercanía geográfica del lector

Este proyecto. estructurado bajo un modelo de colaboración empresarial de tipo **B2B2C** se desarrolla en un contexto en el que los factores políticos inciden fundamentalmente. Esto es así debido a que la viabilidad del negocio depende de manera importante en el apoyo institucional y su integración como parte de los planes de digitalización y fomento cultural de las entidades locales españolas (con gran peso de los ayuntamientos). Es por ello que, amén de sus implicaciones como aplicación comercial, *El Campanario* supone, asimismo, una herramienta de cohesión social que permite a la administración local cumplir con metas que les son propias: promoción del patrimonio cultural, de la participación ciudadana, tejer vínculos entre el sector público, empresarial y los consumidores (usuarios) finales. De este modo, se potencia la figura del prosumidor.

Desde un enfoque económico, la iniciativa promueve el dinamismo de la **microeconomía de proximidad (o economía de cercanía o de kilómetro cero)**, es decir: un escaparate para los negocios locales que, con frecuencia, no obtienen visibilidad en grandes medios de comunicación. En consecuencia, este modelo pone el foco en una estructura de valor circular, en el que la promoción de los territorios junto con el talento emergente de la población (en todas sus vertientes, deportiva, cultural, artística) actúan como catalizadores tanto del turismo interno, de proximidad, como del consumo local. De este modo, se aleja de la dependencia

del mercado publicitario masivo, ya que las circunstancias económicas actuales denotan un desgaste del modelo de las grandes ciudades a la vez que se consolida una tendencia creciente hacia la economía de proximidad. Este último punto se apoya en las instituciones locales, que proveen de financiación al proyecto, ya que ven en él una herramienta para mitigar la despoblación y de retención del talento jóven en estas áreas.

Por todo lo anterior, el empleo de la herramienta PESTEL supone una parte fundamental de la propuesta, ya que también quiere responder una necesidad sociológica de pertenencia (que es un sentimiento natural del ser humano, debido a su carácter sociable) en un mundo hiperconectado pero con frecuencia deslocalizado. *El Campanario* quiere ser, en espíritu, una vía hacia lo analógico, como contrapunto a la saturación digital: una ventana de oportunidad en la que la vida del municipio sea contada o narrada por sus mismos habitantes: la historia del pueblo, sus competiciones deportivas y sus expresiones culturales.

La inclusión de secciones dedicadas a la salud mental, gestionadas por jóvenes con un sistema de **moderación orgánica**, aborda una problemática social actual y otorga a la aplicación una dimensión de servicio público que trasciende el mero entretenimiento (como sean las retransmisiones). Esta interacción social se ve potenciada por la figura del **usuario-moderador**, un sistema de **gamificación** que otorga roles de responsabilidad a los miembros más activos de la comunidad. De este modo, se fomenta un sentimiento de propiedad colectiva sobre el contenido y se asegura que la voz del pueblo defina la agenda de contenidos del medio.

En el ámbito tecnológico, la plataforma se sitúa en la vanguardia de formatos Se configura como un híbrido entre la inmediatez de la radio en directo y la flexibilidad del pódcast “a la carta”. Por ello, la aplicación ha de estar diseñada para gestionar una gran cantidad de contenido generado por el usuario, lo que implica un desafío técnico tanto en escalabilidad e implementación de filtros de seguridad que aseguren la calidad como de ética en la programación. La capacidad de cada municipio para subir sus propios capítulos de forma autónoma, bajo una interfaz unificada que permite navegar por una lista de pueblos, representa una innovación en la distribución de contenidos hiperlocales. Este desarrollo técnico se complementa con el uso de herramientas de moderación que, al ser delegadas progresivamente en los usuarios más comprometidos, reducen los costes operativos y garantizan que el filtro de contenidos se mantenga alineado con los valores y la sensibilidad de cada comunidad específica.

Desde el punto de vista ecológico, el proyecto se alinea con los objetivos de desarrollo sostenible al promover una cultura de proximidad que reduce la necesidad de desplazamientos físicos hacia grandes centros de ocio urbanos. Al ofrecer en este novedoso formato el patrimonio histórico y cultural del municipio, la plataforma contribuye a la preservación de la memoria local sin generar una huella de carbono significativa, a la vez que actúa como un canal de concienciación sobre la importancia de la naturaleza y la sostenibilidad del entorno rural. Esta dimensión ecológica refuerza el posicionamiento de la marca comprometida socialmente, lo cual es fundamental para asegurar el apoyo institucional en el marco de las políticas verdes comunitarias y nacionales que favorecen los proyectos digitales con bajo impacto ambiental y alto retorno social.

Finalmente, el marco legal que rodea a esta iniciativa exige una gestión rigurosa de la responsabilidad editorial y la protección de datos en un entorno donde la proximidad física de los usuarios aumenta la sensibilidad de la privacidad. La gestión de los derechos de propiedad intelectual de las bandas de música emergentes (por caso) y de los escritos de los ciudadanos debe estar blindada contractualmente para evitar conflictos legales, garantizando que el talento local sea protegido mientras se permite su difusión. Al tratarse de una plataforma con participación de la totalidad de personas del pueblo, el cumplimiento del **Reglamento General de Protección de Datos** es crítico, especialmente en las secciones de consultorio y debates mensuales donde se maneja información sensible. La solidez legal de los términos de uso, combinada con la eficacia de los filtros de contenido y el sistema de moderación, será lo que permita a la empresa operar con seguridad jurídica, transformando la participación ciudadana en un activo estratégico estable que garantice la longevidad del proyecto en el tiempo.

Ilustración 2. Identificación de factores del entorno

		DESCRIPTOR	IMPORTANCIA DEL 1 AL 3	DURACIÓN A CORTO (CP), MEDIO (MP) O LARGO PLAZO (LP)	OPORTUNIDAD	AMENAZA
POLÍTICOS	P1	Orden económico de un país	3	MP, LP	X	
	P2	Políticas fiscales	3	MP, LP		X
	P3	Nivel de burocracia y de corrupción	2	CP, MP, LP		X
	P4	Estabilidad del sistema político	3	LP	X	
	P5	Libertad de prensa	3	CP	X	
	P6	Subvenciones	2	MP, LP	X	
ECONÓMICOS	E1	Recesión	2	MP		X
	E2	Inflación	2	CP		X
	E3	Tasa de desempleo	2	CP, MP, LP	X	
	E4	Aumento de los costes laborales	3	CP		X
	E5	Aumento de la demanda	3	LP	X	
	E6	Aumento de las inversiones en nuestro sector objetivo	3	CP, MP, LP	X	
SOCIALES	S1	Índice de aumento o disminución de la población	3	MP, LP		X
	S2	Esperanza de vida	3	LP	X	
	S3	Hábitos de compra	2	MP		X
	S4	Estructura de edad	3	LP		X
	S5	Tamaño y estructura familiares	2	MP, LP		X
	S6	Idioma	2	CP		X
	S7	Modas / Tendencias	3	CP, MP, LP	X	
	S8	Brecha digital	3	CP, MP, LP		X
TECNOLÓGICOS	T1	Gasto gubernamental en investigación y desarrollo	1	MP, LP		X
	T2	Nivel de innovación	2	MP, LP	X	
	T3	Acceso a las nuevas tecnologías	3	LP	X	
	T4	Tecnologías disruptivas	3	CP	X	
ECOLÓGICOS	EC1	Disponibilidad de recursos naturales	2	MP, LP	X	
	EC2	Infraestructuras	1	LP	X	
	EC3	Tamaño del país	3	MP, LP		X
	EC4	Conciencia medioambiental	2	CP	X	
	EC5	Topografía	1	MP		X
LEGALES	L1	Legislación sobre competencia	1	MP, LP	X	
	L2	Legislación antimonopolio	1	CP		X
	L3	Protección de datos	3	CP, MP, LP		X
	L4	Responsabilidad jurídica	3	CP, MP, LP		X
	L5	Legislación sobre derechos de autor y patentes	3	CP, MP, LP		X
	L6	Reglas de etiquetado	2	MP, LP	X	

Infografía Pestel *El Campanario*. Fuente: elaboración propia

4. Segmentación

La **segmentación de mercado** se define como el proceso estratégico de dividir un mercado heterogéneo en grupos de consumidores con características, comportamientos y perfiles homogéneos. De acuerdo con Foullon Inzunza (2020), esta práctica permite que la oferta de productos y servicios se alinee con precisión a las necesidades específicas de cada grupo. Para que un segmento sea considerado viable y estratégico, debe cumplir con cuatro pilares fundamentales: **Cuantificación,** el tamaño y el poder de compra del segmento deben poder medirse objetivamente, cuantitativamente; **accesibilidad**, el segmento debe alcanzarse a través de canales de comunicación y distribución siempre eficientes; **homogeneidad**, los integrantes del grupo, y así cómo el propio objetivo de la segmentación, deben estar formados por un grupo de usuarios que comparten patrones comunes; y, **sustancialidad**, el conjunto debe ser lo suficientemente grande o rentable para justificar una inversión específica. Tener en cuenta e implementar esta herramienta no solo servirá para optimizar la entrega de valor, sino que, permitirá orientar el **precio**, el **servicio** y los **canales de distribución** de forma quirúrgica y muy concreta (Kotler & Armstrong, 2017).

Entre los beneficios de esta herramienta, se encuentra una búsqueda más eficiente de valor añadido en la medida en que se orienta el servicio final, precio y canales de distribución hacia los posibles clientes. Haciendo que se produzca un mejor aprovechamiento de los recursos en este sentido, y en consecuencia, todo lo anterior redunda en una mayor **ventaja competitiva** de nuestro producto y en una **fidelización** del cliente (Kotler & Armstrong, 2017).

El principal reto que plantea este modelo es la captación del comportamiento del cliente, aprovechar los recursos y no "malgastar", tiempo, dinero y esfuerzo, haciendo del producto final, la versión más rentable de todos los borradores. Por eso, hay que estudiar y tener en cuenta que este comportamiento cambia constantemente por factores relacionados con la estructura de mercado, especialmente la **competencia**. Por lo tanto, se adecuarán los objetivos inmediatos al servicio que presta *El Campanario* y a sus características precisas como modelo de negocio único. Conviene tener control sobre el ciclo de vida del producto, motivado por la constante influencia de los avances tecnológicos. Es imprescindible prestar especial atención a la definición de estrategias a escala **local**, en la medida en que se permita la segmentación de mercado a este nivel (Noguez, 2018).

La estrategia de *El Campanario* se despliega sobre un escenario demográfico complejo y singular como es el **entorno rural español**. Donde residen aproximadamente 7,5 millones de personas, de las cuales 3 millones se concentran en municipios que superan los 5.000 habitantes. En este estrato poblacional específico, la distribución por sexos se presenta notablemente equilibrada, con una presencia de 1.522.046 hombres frente a 1.521.501 mujeres, según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2024). Sin embargo, al descender hacia núcleos de población más reducidos, emerge un fenómeno de masculinización progresiva, alcanzando un índice de masculinidad un 9,2% superior al de las áreas urbanas. Esta tendencia es especialmente aguda en regiones críticas como el Sistema Ibérico, la Cordillera Cantábrica, los Pirineos y la Submeseta Norte. Territorios que no solo presentan los mayores desafíos demográficos, sino que coinciden estratégicamente con las zonas de mayor representatividad dentro de la aplicación *El Campanario*.

El perfil del usuario potencial está intrínsecamente ligado al fenómeno de la **"España vaciada"**, un proceso de **éxodo rural** hacia los centros urbanos que ha derivado en una estructura poblacional profundamente envejecida y de carácter regresivo. Una desventaja para muchos pero una clara ventaja competitiva para modelos como estos, centrados en dichas zonas abandonadas por los **medios generalistas**. Esta pirámide poblacional se

caracteriza por una base estrecha debido a las bajas tasas de natalidad y una cúspide ensanchada por el aumento de la longevidad, lo que sitúa a la tasa de jóvenes muy por debajo de la de los mayores. Resulta paradójico que, a pesar de la masculinización general de los pueblos pequeños, en los tramos de edad más avanzada las mujeres superen a los hombres con una diferencia del 21%, representando el 76,5% de dicha cohorte debido a su mayor esperanza de vida. Por tanto, el público objetivo mayoritario de *El Campanario* se define como personas de cualquier nivel educativo, residentes principalmente en el interior peninsular y con una presencia equilibrada entre géneros.

Es fundamental, en esta línea, introducir el concepto de la **Economía Plateada (Silver Economy)** en el entorno rural, que analiza el potencial de consumo y las necesidades específicas de la población mayor de 65 años. En estas zonas, aunque la brecha digital ha sido históricamente un obstáculo, existe una creciente adopción de herramientas tecnológicas que actúan como puentes contra el aislamiento social y la falta de servicios presenciales. Para *El Campanario*, esto implica que su propuesta de valor no debe centrarse únicamente en la funcionalidad técnica, sino en la usabilidad adaptada y en el impacto social, ya que este segmento poblacional valora enormemente las soluciones que facilitan la permanencia en su territorio y el mantenimiento de los lazos comunitarios. Entender este nicho como un grupo activo y con necesidades de servicios especializados, y no solo como una estadística de envejecimiento. La aplicación no busca solo posicionarse como una herramienta digital, sino como un agente de dinamización esencial para la sostenibilidad de la vida rural en España.

La estrategia geográfica de *El Campanario* se despliega prioritariamente sobre los municipios rurales de tamaño medio a nivel nacional. Centrando su radio de acción en núcleos poblacionales que oscilan entre los 10.000 y los 50.000 **habitantes**. Este enfoque busca maximizar la capilaridad de la aplicación en el territorio, fomentando una participación activa de los residentes locales en la creación y desarrollo de contenidos sonoros, a través del formato de podcast. De acuerdo con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021), la **población rural** en España supera los 7,5 millones de personas, lo que representa un mercado potencial vasto pero disperso.

Dentro de este **ecosistema**, los datos más recientes indican que existen aproximadamente 3.043.547 habitantes residentes en 312 municipios rurales con rangos de población de entre 5.000 y 30.000 habitantes (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2024). Este segmento constituye el núcleo estratégico del proyecto, ya que representa un equilibrio ideal

entre la identidad rural y una masa crítica suficiente para generar dinámicas de red sostenibles. Al centrarse en estas zonas interiores, la plataforma no solo ofrece un servicio de entretenimiento, sino que actúa como un vehículo de cohesión para una población que, a pesar de su peso demográfico, a menudo carece de **plataformas mediáticas** que reflejen su realidad inmediata con autenticidad. La plataforma se presta como parte de un derecho fundamental, la necesidad de estar informados independientemente del lugar en el que vivas.

Resulta fundamental introducir el concepto de **Hiperlocalismo**, se refiere a la generación de contenido y servicios orientados a una comunidad extremadamente específica, priorizando la relevancia de lo que ocurre en el entorno más cercano del usuario sobre las noticias globales o genéricas. *El Campanario*, y por lo tanto, el hiperlocalismo son la piedra angular de la ventaja competitiva, ya que el formato de podcast permite que las historias, problemas y éxitos de un municipio de 15.000 habitantes. Esta cercanía geográfica no solo aumenta el compromiso del usuario (***engagement***), sino que transforma a la aplicación en un archivo vivo de la cultura contemporánea de la "España rural", diferenciándose de los grandes agregadores de contenido que tienden a homogeneizar la oferta bajo criterios exclusivamente urbanos.

El valor de nuestro público objetivo se compone de personas que viven el día a día de sus comunidades, municipios, pueblos. Están involucrados en el tejido social y en las actividades culturales, deportivas y de ocio, valoran el sentimiento de pertenencia a la comunidad y velan por su cuidado y promoción. A su vez, pretenden conseguir adeptos a su causa, porque ello redunda en una mayor integración de los habitantes. Otra de las derivadas de la variable psicográfica es el deseo de participación en el debate público y el afán de que los demás escuchen sus opiniones, que a su vez recogen el sentir general o parcial de sus vecinos.

En consecuencia, la audiencia a la que va dirigida *El Campanario* suele mostrar un estilo de vida embebido de la idiosincrasia de su municipio, caracterizado por una gran participación en actividades comunitarias, como las fiestas de los pueblos. (Orozco, A. P., 2011.). A su vez, estas personas muestran un gran interés por temas culturales y sociales, participar de forma pasiva (bien en un equipo deportivo, en una banda de música o en una cofradía religiosa) y buscan salir de sus burbujas de información para explorar contenidos más diversos y para rehuir tanto de una excesiva saturación de noticias como del eterno bucle de las redes sociales.

Por todo ello, desde el equipo de *El Campanario* vemos y entendemos que el público objetivo de sus servicios demandan la escucha de gente de cercanía, toda vez que los medios de comunicación generalistas renunciaron hace años a dar seguimiento cercano de aquella parte de España alejada de los focos urbanos. Las televisiones y radios autonómicas no terminan de suplir esa carencia, ya que desde un único punto emisor es ciertamente complicado llegar a todos los rincones de una región, a menudo de gran extensión, por lo que se antoja complicado llegar a todos y cada uno de los pueblos. *El Campanario* ofrece un servicio de radio y podcast para su comunidad, de los vecinos y para ellos mismos. Es por ello que creemos que estas personas desean escuchar a "gente real", al tiempo de mostrar cierto escepticismo hacia la radiodifusión tradicional o los principales medios de comunicación que, sin embargo y como se ha destacado arriba, demuestran un fuerte sentido de identidad local.

El Campanario persigue captar a un público que tenga, en primer término, cierta costumbre cultivada de escuchar la radio o podcast, pero sin desdeñar aquel segmento poblacional cuyo consumo de información se haga por medio del teléfono móvil (con las app a distintos medios de comunicación) o en plataformas en línea a través de otros dispositivos (como un ordenador portátil, o de mesa, tablet, etcétera).

Desde el punto de vista de los niveles de participación, nuestra potencial audiencia puede clasificarse en tres grupos:

1. Oyentes
2. Participantes
3. Creadores.

Los oyentes representan la base de usuarios, el cuerpo nutricio de la audiencia, ya que es posible que solo sintonicen los programas de forma ocasional. Muchos de los integrantes de este grupo son "nuevos clientes" (Barón, S., Fermín, S., & Molina, E.,2018) con un importante potencial de compra (recuérdese el carácter de promoción de los negocios locales y hasta la posibilidad de espacios publicitarios ad hoc).

Los participantes son públicos que suben contenido de forma ocasional. contribuyen con comentarios y participan en debates en la plataforma, y una proporción significativa de ellos son clientes habituales que representan una fuente de ingresos estable (son, en consecuencia, **prosumidores)**.

Los creadores suben contenido e incluso organizan programas en la plataforma, lo que genera una fidelidad en el cliente. Este segmento de público muestra una fuerte retención y genera un boca a boca positivo para la plataforma que amplía horizontes de audiencia y, por ende, el alcance de este proyecto. Su valor va más allá de su propio consumo y abarca su influencia sobre una red más amplía de consumidores potenciales (Villarroel Valencia, N. C., 2023).

El empleo de la segmentación de mercado como medida para pulsar el público objetivo en el que se pretende insertar *El Campanario* es una herramienta práctica que permite agrupar a los potenciales usuarios con arreglo a diferentes variables.

Éstas abarcan desde lo demográfico (ya que es importante conocer el nicho de mercado al que se dirige este servicio en términos de desagregación por edad), pasando por lo geográfico (en la medida en que *El Campanario* pone el foco en la España rural o "vaciada"), lo psicográfico (variable que ahonda en el deseo de nuestra potencial audiencia de ser partícipe en la vida de su comunidad a la vez que se fortalece la cohesión del municipio) hasta el componente comportamental (un producto que quiere ser fruto de las personas que viven la vida del pueblo en todos sus ámbitos y para toda la vecindad).

El ***buyer*** conocido como ***buyer persona*** (BP) se trata de un modelo de cliente idóneo, considerado como semi-ficticio, que obtiene un producto o servicio basada en datos reales considerando los factores sociodemográficos; conducta online personal, profesional; intereses; motivaciones; desafíos; comportamientos de compra; y la relación que mantiene la empresa con el cliente particular (Bel, 2022, citado en Romero Montero et al., 2024). Resulta fundamental identificar las diferencias entre el público objetivo, una masa amplía de personas, frente al *buyer*, es decir, un perfil de comprador ideal concreto y con características específicas. Este *buyer persona* cobra singularidad respecto al resto, por tanto se deben implementar **estrategias de marketing individualizadas** para dirigirse a ellos con la mayor eficacia posible (Alguacil et al., 2020).

Ilustración 3. Inversor a gran escala



BUYER PERSONA – INVERSOR / PRODUCTOR	
NOMBRE	**Cadena SER** (perfil tipo de cadena nacional o regional)
EDAD / TIPO DE ENTIDA	Empresa mediática consolidada
SECTOR	Comunicación y radio
UBICACIÓN	España - red de emisoras locales y regionales
NIVEL EDUCATIVO / PROFESIONAL	Directivos con formación en comunicación, marketing y gestión **audiovisual**
BIOGRAFÍA	Grupo radiofónico con experien-cia en producción de contenidos y distribución de programación en emisoras locales. Busca ampliar su red de afiliadas y llegar a audiencias de proximidad.
PERSONALIDAD EMPRESARIAL	Estratégica, orientada a audiencias, innovadora pero con experiencia consolidada
PUNTOS DE DOLOR	Dificultad para penetrar en mercados locales pequeños sin socios del territorio
¿CÓMO NOS ENCUENTRA?	Proyectos de comunicación local, propuestas de colaboración, contactos en el sector radiofónico
CANALES PREFERIDOS	Contactos profesionales, **Linkedin**, eventos del sector audiovisual
¿QUÉ LE MOTIVA A INVERTIR?	Ampliar audiencia, presencia territorial, nuevas oportunidades publicitarias locales
¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE DEL PROYECTO?	Lo ve como una oportunidad para crear contenido de proximidad y conectar con nuevas audiencias.
¿CÓMO LE PODEMOS AYUDAR?	Puede compararlo con otras radios locales independientes
¿CÓMO LE PODEMOS AYUDAR?	Ofreciendo una emisora con fuerte arraigo local y contenido comunitario
¿QUÉ CONTENIDO LE INTERESA?	Información local, programas culturales, participación ciudadana y contenido social

Inversor 1 de *El Campanario*. Fuente: elaboración propia asistida por la IA

Este primer inversor tipo describe a una empresa mediática consolidada, con experiencia y estructura sólida, que busca seguir creciendo a partir de la expansión territorial que conlleve aumentos de audiencia. Aunque cuenta con capacidades estratégicas y conocimiento del sector, su principal desafío está en penetrar mercados locales pequeños sin aliados en el territorio.

Se trata de un perfil orientado a la colaboración, que valora propuestas que le permitan reforzar su presencia local y conectar con audiencias de proximidad. En suma, se trata de crear sinergias. Además, muestra interés por contenidos locales y participación ciudadana, lo que sugiere una estrategia centrada en cercanía y relevancia más que en volumen masivo.

Ilustración 4. Inversor local



BUYER PERSONA – INVERSOR / PRODUCTOR

NOMBRE	Ayuntamiento del municipio
EDAD / TIPO DE ENTIDAD	Institución pública local
SECTOR	Administración pública
UBICACIÓN	Municipios de 10.000 - 50.000 habitantes
NIVEL EDUCATIVO / PROFESIONAL	Equipo municipal formado por concejales y técnicos de comunicación
BIOGRAFÍA	Administración encargada de gestionar la vida municipal y promover la participación ciudadana, la cultura y el comercio local.
PERSONALIDAD INSTITUCIONAL	Cercana, orientada al servicio público y a la comunidad
METAS U OBJETIVOS	Mejorar la comunicación con los vecinos, promover eventos culturales y fomentar la participación ciudadana
¿CÓMO NOS ENCUENTRA?	Presentación del proyecto al consistorio, iniciativas de comunicación local
CANALES PREFERIDOS	Comunicación institucional, reuniones, **prensa local y redes municipales**
¿QUÉ LE MOTIVA A INVERTIR?	Disponer de un medio local que difunda información municipal y promueva la cultura
¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE DEL PROYECTO?	Lo ve como una herramienta de comunicación directa con los vecinos.
	Puede compararlo con prensa local, redes sociales municipales o radios comarcales
¿CÓMO LE PODEMOS AYUDAR?	Difundiendo eventos, actividades culturales y campañas municipales
¿CÓMO LE PODEMOS AYUDAR?	Difundiendo eventos, actividades culturales y campañas municipales de
¿QUÉ CONTENIDO LE INTERESA?	Información de servicios públicos, eventos culturales, actividades juveniles y participación ciudadana.

Inversor 2 de *El Campanario*. Fuente: elaboración propia asistida por la IA

Este otro inversor tipo corresponde a una institución pública local, enfocada en la cercanía con la ciudadanía y el servicio comunitario. Su principal interés está en mejorar la comunicación con los vecinos, al tiempo que promueve la participación y da visibilidad a la actividad cultural y social del municipio.

Se trata de un perfil práctico y orientado a resultados, que valora herramientas de comunicación directa y accesible. Asimismo, muestra una clara necesidad de canales eficaces para difundir información local, lo que convierte al proyecto en una solución útil para reforzar la conexión entre la administración y la vecindad.

5. Análisis D.A.F.O. y estrategia C.A.M.E

El análisis **DAFO** es una herramienta estratégica utilizada para estudiar la situación de un proyecto, empresa u organización. Su nombre proviene de las iniciales de Debilidades,

Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, y permite analizar tanto los factores internos (fortalezas y debilidades) como los externos (oportunidades y amenazas) que pueden influir en el desarrollo del proyecto (Martínez, 2020).

Este análisis sirve para entender mejor el contexto en el que se encuentra un proyecto, detectar qué cosas funcionan bien y cuáles se pueden mejorar, y también identificar los riesgos y las oportunidades que ofrece el entorno. Todo esto ayuda a tomar decisiones más acertadas y a **planificar estrategias** de forma más clara.

A partir del análisis DAFO se puede aplicar el **método CAME**, que es una herramienta que permite pasar del análisis a la acción. Las siglas CAME significan: Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas y Explotar las oportunidades. Su objetivo es plantear acciones concretas para mejorar el proyecto y aprovechar al máximo tanto sus recursos como las **oportunidades** del entorno (Centro de Estudios CEI, s. f.).

Ilustración 5. Estudio interno y externo de *El Campanario*

FODA	*De origen interno*	*De origen externo*
Positivos	**FORTALEZAS**	**OPORTUNIDADES**
	1. Cercanía al consumidor con características establecidas de la app. 2.Producto gamificable (participación del usuario). 3. Subcontratación de personal cualificado. 4.Preservación del patrimonio local.	1. Lo analógico se ha convertido en una tendencia dentro del mercado y podemos aprovecharnos de esta. 2. Oportunidad de información suficiente, estamos bien provistos de material informativo. 3. Impulso comercio local. 4. Sinergias con el tejido de ocio. 5. Nómadas digitales (masificación de los pueblos + éxodo de las ciudades por los precios y la saturación)
Negativos	**DEBILIDADES**	**AMENAZAS**
	1. Inexperiencia dentro del mercado. 2.Producto altamente dependiente de EE.LL. 3. No tenemos recursos propios 4. Escasez de personal cualificado	1.Brecha digital 2.Inflación 3.Pirámide poblacional invertida 4. Ciclo electoral (cambios de signo político). 5. Despoblación rural (“España vaciada”)

Infografía DAFO de *El Campanario*. Fuente: elaboración propia

En cuanto a las **fortalezas**, la propuesta destaca por su enfoque en la comunidad y en la cercanía con el usuario. La aplicación está pensada para fomentar la participación activa y la **creación de contenidos locales**, lo que permite que los propios usuarios formen parte del proyecto. Además, el carácter **gamificado** de la plataforma impulsa la interacción y el compromiso, ayudando a construir **una comunidad sólida alrededor de la aplicación**. También es importante la posibilidad de **subcontratar personal cualificado**, lo que puede compensar algunas limitaciones internas. A esto se suma la preservación y difusión del **patrimonio cultural local**, que aporta un valor diferencial y refuerza el papel social y cultural del proyecto.

En relación con las **oportunidades**, el proyecto aparece en un contexto favorable marcado por nuevas formas de **consumo cultural**. Cada vez hay más interés por lo **analógico** y por contenidos auténticos y cercanos, **l**o que puede favorecer una plataforma centrada en las historias y voces de las comunidades locales. Además, muchos municipios cuentan con recursos culturales e información **disponible**, lo que facilita la creación de contenidos. A esto se añade el impulso al **comercio local** y las posibles colaboraciones con el **sector del ocio**, que pueden abrir vías de financiación y cooperación. Por otro lado, fenómenos como el aumento de **nómadas digitales** o el traslado de personas desde grandes ciudades a municipios más pequeños pueden ampliar el público interesado en este tipo de iniciativas.

Sin embargo, el proyecto también presenta algunas **debilidades internas,** especialmente en sus primeras etapas. Entre ellas destacan la falta de experiencia en el sector, la dependencia de las entidades locales, la escasez de recursos propios y la falta de personal cualificado. Estos factores pueden dificultar la gestión y el crecimiento del proyecto al inicio, por lo que será importante apostar por la formación, la búsqueda de recursos y la colaboración con profesionales externos.

Por último, el análisis identifica varias **amenazas externas** que podrían afectar al desarrollo del proyecto. Una de ellas es la **brecha digital** en algunas zonas rurales, que puede limitar el acceso a la plataforma para ciertos grupos de población. También influyen factores económicos, como la inflación, que pueden afectar tanto a la financiación como al consumo cultural. A nivel demográfico, la **despoblación rural** y el **envejecimiento** de la **población** reducen el número potencial de usuarios en algunos municipios. Además, la **dependencia** del apoyo **institucional** puede verse afectada por cambios políticos o ciclos electorales.

El análisis muestra que el proyecto tiene un alto potencial, siempre que consiga aprovechar las oportunidades sociales y culturales del entorno y, al mismo tiempo, reducir sus debilidades y anticiparse a los riesgos externos. En este sentido, la aplicación del método CAME permitirá definir acciones concretas para corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y aprovechar las oportunidades detectadas.

Ilustración 6. Estrategias de mejora y continuación

		Sobre el FODA	Acción concreta
C	Corregir	Debilidades	¿Cómo puedo CORREGIR las debilidades? (exponer las acciones concretas)
		D1. Inexperiencia	C1. Realizar formación específica en gestión de plataformas digitales, producción de podcasts y marketing digital para mejorar las competencias del equipo
		D2. Escasez de personal cualificado	C2. Subcontratación
		D3. Producto dependiente de EE.LL.	C3. Recurrir a mayor impulso del comercio local.
		D4. Falta recursos propios	C4.Establecer alianzas con ayuntamientos, asociaciones locales y entidades culturales para compartir recursos y apoyar el desarrollo del proyecto
A	Afrontar	Amenazas	¿Cómo puedo AFRONTAR estas amenazas? (exponer las acciones concretas)
		A1. Inflación	AF1. Reduciendo gastos
		A2. Brecha digital	AF2. Talleres informáticos a través de los propios ayuntamientos.
		A3.Pirámide poblacional invertida	AF3. Formaciones en nuevas tecnologías
		A4. Despoblación Rural	AF4. Permitir que personas que han emigrado del municipio puedan seguir conectadas con su comunidad a través de la plataforma
		A5. Ciclo electoral	AF5. Poner en valor el servicio de comunidad que se realiza,

			que amplifica y fomenta las costumbres y actividades del lugar. Esta acción es común a cualquier ideología.
M	Mantener	Fortalezas	¿Cómo puedo MANTENER mis fortalezas? (exponer las acciones concretas)
		F1. Cercanía al consumidor	M1.Ayuda directa al consumidor
		F2.Producto gamificable (participación del usuario)	M2. A través de una parrilla de programación que recoja fehacientemente el pulso de la población en sus vertientes de ocio (deportivo, cultural. artístico, religioso)
		F3.Subcontratación de personal cualificado.	M3. Externalizar aquellas áreas que no puedo ofrecer o no son mi especialidad.
		F4.Preservación del patrimonio local.	M4.Secciones divulgando la historia del pueblo y retransmisiones de festividades destacadas
E	Explotar	Oportunidades	¿Cómo puedo EXPLOTAR mis oportunidades? (exponer acciones concretas)
		O1. La tendencia hacia a lo analógico	E1. Buscar que otras tendencias (en relación a lo analógico) pueda conectar con otro público que no sea principalmente el objetivo
		O2.Oportunidad de información suficiente, estamos bien provistos de material informativo.	E2.Creación de newsletter, contenidos de redes sociales y talleres divulgativos (retransmisiones en directo abiertas para todos los vecinos del pueblo)
		O3.Impulso comercio local	E3.Colaboraciones con los comercios locales (sorteos, promociones de productos/servicios)
		O4. Nómadas digitales (masificación de los pueblos + éxodo de las ciudades por los precios y la saturación)	E4. Crear una comunidad online que incluya a los nómadas digitales (+ eventos)
		O5.Sinergias tejido ocio	E5. Colaboraciones con los lugares de ocio (ej. directo en un bar contando su historia)

Infografía CAME de *El Campanario*. Fuente: elaboración propia

La estrategia de *El Campanario* se fundamenta en una **estrategia ofensiva de posicionamiento**, cuyo objetivo principal es penetrar en el mercado de forma rápida y aprovechar las oportunidades existentes en el entorno. Por un lado, la escasez de productos mediáticos orientados específicamente a municipios de tamaño medio constituye una ventana estratégica que permite al proyecto ocupar un espacio todavía poco explotado dentro de los medios de comunicación. Mientras que los grandes medios centran su atención en escalas regionales o nacionales, la realidad cotidiana de muchas localidades de entre 10.000 y 50.000 habitantes queda frecuentemente relegada a un segundo plano informativo. Este vacío mediático representa una oportunidad significativa para el desarrollo de un medio especializado que sitúe a la comunidad local en el centro de la producción informativa y cultural.

Esta medida se orienta hacia el aprovechamiento de sus principales fortalezas, entre las que destacan la cercanía con el consumidor, la participación activa de la ciudadanía en la creación de contenidos y la promoción del patrimonio cultural local. Estas capacidades permiten explotar diversas tendencias como el creciente interés social por los formatos analógicos, el impulso del comercio de proximidad y la revalorización de la vida en los pueblos frente a la saturación de los entornos urbanos. De este modo, *El Campanario* aspira a consolidarse como un medio de referencia para la comunidad local, generando valor tanto social como económico para los habitantes, las instituciones y los comercios de los municipios.

El vacío comunicativo existente en municipios de mediano y pequeño tamaño se convierte en el eje estratégico principal. La finalidad es posicionar a *El Campanario* como un medio hiperlocal participativo de referencia, capaz de fortalecer el tejido comunitario mediante la proximidad con la audiencia, la participación ciudadana y el establecimiento de alianzas con agentes locales. A través de esto, se pretende ofrecer contenidos informativos y de entretenimiento, y también contribuir activamente al desarrollo social, cultural y económico del territorio.

Una de las principales fortalezas del proyecto es la **cercanía con el consumidor**, entendida como la capacidad de establecer una relación directa y constante con los habitantes del municipio. *El Campanario* busca fomentar esta proximidad mediante dinámicas participativas que refuercen el sentimiento de pertenencia a la comunidad. Para ello, se

implementarán medidas para que el usuario y los vecinos se involucren activamente en la creación de contenido. Entre estas iniciativas se incluyen el envío de audios, sugerencias, testimonios o narraciones personales que podrán incorporarse a las distintas secciones del programa. Esto convierte al oyente en un agente participativo dentro del medio, reforzando el vínculo entre la plataforma y la comunidad.

Esta fortaleza se aprovechará también para explotar una tendencia social cada vez más visible: el retorno a lo **analógico**. En una sociedad en la que una de las mayores problemáticas es la **saturación digital** y el consumo constante de información en redes sociales, la población manifiesta un creciente interés por formatos comunicativos más pausados y cercanos, como la radio. En respuesta a esta tendencia, *El Campanario* adoptará un modelo que combine la emisión radiofónica tradicional con el formato pódcast, lo que permitirá conectar con públicos de diferentes generaciones. La radio en frecuencia modulada facilita el acceso a personas de mayor edad y el pódcast cuenta con mayor flexibilidad de consumo para audiencias más jóvenes familiarizadas con el entorno **digital**.

Asimismo, esta tendencia se relaciona con intereses sociales cuyos objetivos son ampliar el alcance hacia nuevas audiencias. En *El Campanario*, se desarrollarán secciones dedicadas a la recuperación de tradiciones locales, relatos orales, memoria histórica del municipio o testimonios de vecinos que narren experiencias significativas de la vida comunitaria. Este tipo de contenidos responde al creciente interés por la identidad cultural del mundo rural. A partir de este conjunto de recursos se generará también una estrategia de contenidos complementaria que incluirá newsletters semanales, publicaciones en redes sociales y retransmisiones en directo de eventos del municipio, abiertas a toda la comunidad. Estas acciones permitirán ampliar el alcance del proyecto y reforzar su presencia tanto en el entorno digital como en la vida cotidiana de las localidades. De tal manera que será una plataforma que documente y difunda las inquietudes y proyectos de los habitantes del territorio.

Por otro lado, *El Campanario* aprovechará su capacidad de subcontratación de personal cualificado, lo que permite externalizar áreas especializadas como la producción técnica, el marketing digital o el diseño de contenidos. Esta estructura facilita mantener una gestión eficiente de los recursos y garantiza al mismo tiempo un nivel profesional adecuado en la producción de contenidos. Así se establecerán colaboraciones estratégicas con el tejido económico municipal mediante la oportunidad que representa el impulso del comercio local.

Entre las acciones previstas en este ámbito destacan la organización de promociones y sorteos patrocinados por comercios de los pueblos, el patrocinio de secciones del programa por parte de empresas locales, la realización de entrevistas a comerciantes donde se relate la historia y trayectoria de sus negocios, así como la puesta en marcha de campañas publicitarias dirigidas a la audiencia local. Estas iniciativas no solo constituyen una fuente de ingresos publicitarios, sino que también contribuyen a dar visibilidad a los pequeños negocios de las localidades. *El Campanario* es un aliado estratégico del comercio local que ofrece un canal de promoción accesible y eficaz.

Otra de las fortalezas fundamentales del proyecto es la **preservación y difusión del patrimonio cultural local**. Para mantener esta ventaja competitiva se desarrollarán secciones específicas dedicadas a la historia del municipio, sus tradiciones, festividades y elementos patrimoniales más representativos. Asimismo, se llevarán a cabo retransmisiones en directo de eventos culturales, celebraciones populares y actividades organizadas por asociaciones locales.

Por un lado, se impulsará la creación de capítulos de pódcast sobre y en espacios de ocio locales, como bares, centros culturales o asociaciones vecinales. Por ejemplo, se podrán realizar programas en directo desde estos establecimientos, en los que se narre la historia del lugar o se presenten iniciativas culturales impulsadas por los propios vecinos. La finalidad de estas actividades es atraer a un nuevo segmento poblacional en el mundo rural: los **nómadas digitales** y nuevos residentes que se trasladan a los pueblos en busca de una mayor calidad de vida y mayor tranquilidad en comparación con las grandes ciudades. Para esta audiencia se fomentará la creación de una comunidad online vinculada a los municipios, donde puedan descubrir la vida cultural del entorno, interactuar con otros habitantes y participar en eventos organizados por la plataforma.

El objetivo estratégico es que *El Campanario* se convierta en el principal canal informativo de las localidades rurales de entre 10.000 y 50.000 habitantes, además de un espacio de participación ciudadana, una herramienta de promoción cultural y económica.

6. Plan de comunicación

Un plan de medios es la parte estratégica del proceso de comunicación de marketing que selecciona, combina y programa los diferentes canales y medios de comunicación (tradicionales y digitales) con el objetivo de transmitir los mensajes de manera coherente y efectiva, mirando todo el proceso desde el punto de vista del cliente, tal como planteó Philip Kotler.

Siguiendo la idea de Kotler de que "*Integrated marketing communications is a way of looking at the whole marketing process from the viewpoint of the customer*", el plan de medios no se limita a elegir dónde colocar anuncios, sino que busca entender cómo, cuándo y dónde el cliente recibe y procesa la información, para crear una experiencia de comunicación integrada y sin fisuras a través de todos los medios. De esta forma, cada medio seleccionado contribuye a construir una imagen coherente de la marca en la mente del consumidor, maximizando el impacto en el público objetivo al priorizar sus hábitos de consumo mediático, preferencias y comportamientos.

Para la presentación de ***El Campanario***, un podcast enfocado en dar voz a los pueblos de menos de 30.000 habitantes, se propone organizar un **evento de presentación** con una agenda que combine un desayuno para los asistentes, seguido de la presentación del proyecto y de ponencias de representantes de instituciones invitadas a colaborar, como los **concejales de cultura** de los ayuntamientos, portavoces de peñas o federaciones de deportes.

Además, como **elemento diferenciador**, el evento incluirá una **breve grabación en directo del podcast** con participación del público, reforzando la idea de comunidad y dando protagonismo a las voces locales. El objetivo es que combine **networking, visibilidad mediática y experiencia cultural**.

El evento estará dirigido a un **público estratégico** compuesto por representantes de ayuntamientos, periodistas especializados en información local y cultural, asociaciones culturales, peñas y colectivos que representen la vida rural. La convocatoria se realizará mediante una **estrategia de medios mixta**: envío de notas de prensa a medios regionales y locales, contacto directo con periodistas clave y difusión en redes sociales segmentadas.

Este **plan de comunicación** busca posicionar el podcast como un **altavoz relevante** para el entorno rural, apelando a la identidad local y al interés creciente por la comunicación de proximidad.

El evento reunirá a diversos **influencers y escritores** previamente seleccionados, quienes impartirán talleres centrados en la escritura y la narrativa. Posteriormente, se celebrará una **cena institucional** a la que asistirán representantes del gobierno local y agentes culturales: músicos, peñas y artistas, enmarcada en la temática de **Los Amantes de Teruel**. Los asistentes acudirán ataviados con **vestimenta de época**, y el evento contará con **photocall** y cóctel de bienvenida.

Durante la velada, se distribuirán cuadernillos para que los invitados elaboren **relatos breves** con un final alternativo a la historia de Los Amantes de Teruel. Al término de la cena, dichas narraciones serán leídas en público y se otorgarán **reconocimientos** en distintas categorías: relato más original, más romántico y más humorístico.

La iniciativa tiene como **objetivo principal** la promoción y difusión del proyecto, así como el fomento de la **participación cultural** en torno a esta emblemática leyenda.

7. Transmedia

La **transmedia** es una estrategia narrativa en la que una historia se expande en diferentes plataformas (cine, televisión, videojuegos, redes sociales, cómics, etc.), donde cada medio aporta información nueva y complementaria, construyendo un universo narrativo más amplio y favoreciendo la participación activa del público (Jenkins, H., 2006).

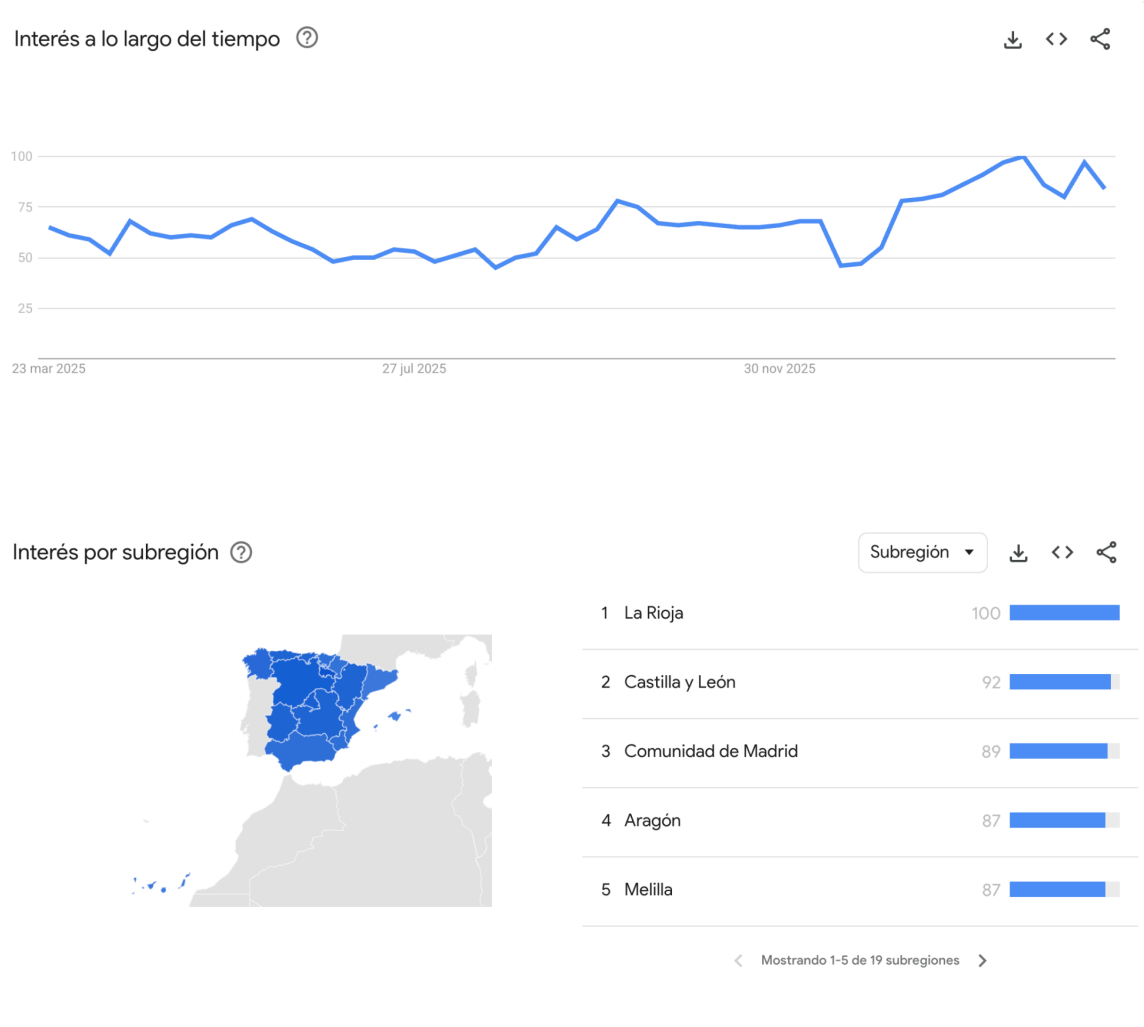
El concepto **tendencia** hace alusión a un patrón de comportamiento en las elecciones cotidianas que hacen las personas día a día. Sobre la base de este patrón se establece una hoja de ruta en el mercado que implica un conjunto de intercambios de cualquier tipo entre al menos dos personas (Nabek, 2016).

En consecuencia, conocer las tendencias del mercado en el que se pretende insertar *El Campanario* resulta de gran trascendencia para conocer el seguimiento que pueda realizar su público potencial en las cuestiones y temas de interés social.

Comunidad

El Campanario es un proyecto que busca conectar a los habitantes de las poblaciones más rurales de España. Además de exaltar la vida y eventos en comunidad en las pequeñas localidades.

Ilustración 7. Comunidad.





Tendencia de búsqueda en Internet para la palabra “Comunidad". Fuente: Google Trends

Ilustración 8. Comunidad.



Tendencia de la palabra “Comunidad” en Internet. Fuente: AnswerThePublic

Semana Santa

Una de las funciones de *El Campanario* es transmitir las festividades de carácter regional y de mayor relevancia. La Semana Santa es una de las fiestas más importantes a nivel nacional y de gran tradición en los pueblos.

Ilustración 9. Semana Santa.

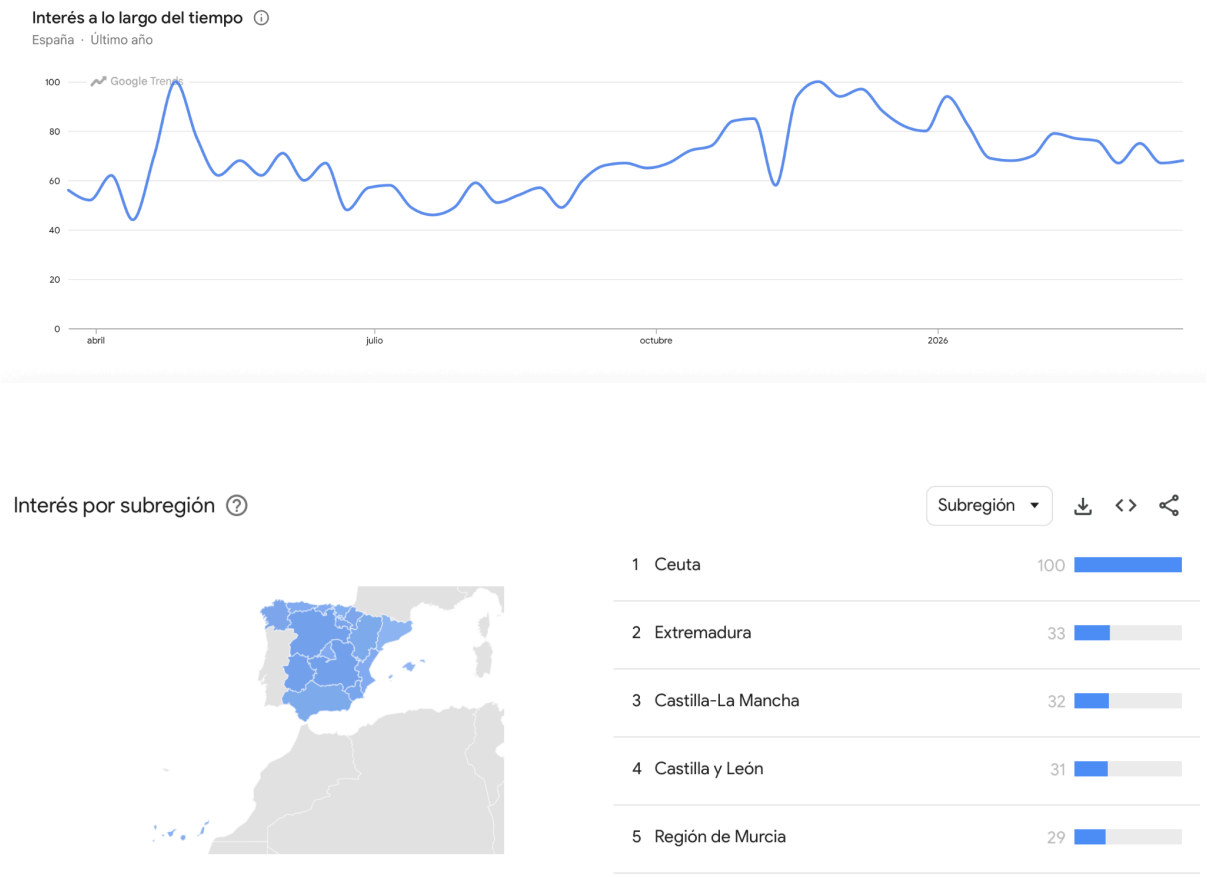


Tendencia de búsqueda en Internet para la palabra “Semana Santa”. Fuente: Google Trends

Analógico

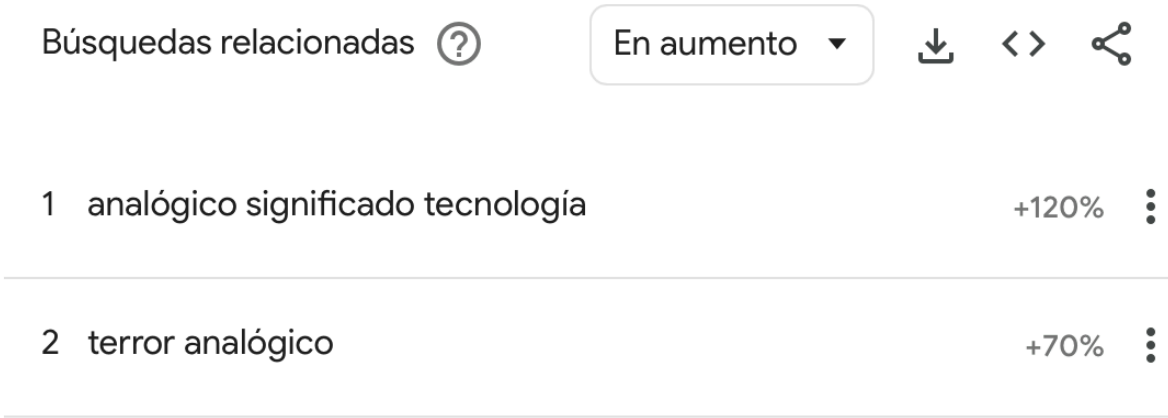
El Campanario se rige e inspira en lo analógico, aludiendo a las tradiciones y conectando con lo de siempre. Una tendencia que puede conectar con la vuelta a lo más analógico entre jóvenes y mayores.

Ilustración 10. Analógico.



Tendencia de búsqueda en Internet para la palabra “Analógico”. Fuente: Google Trends

Ilustración 11. Analógico.

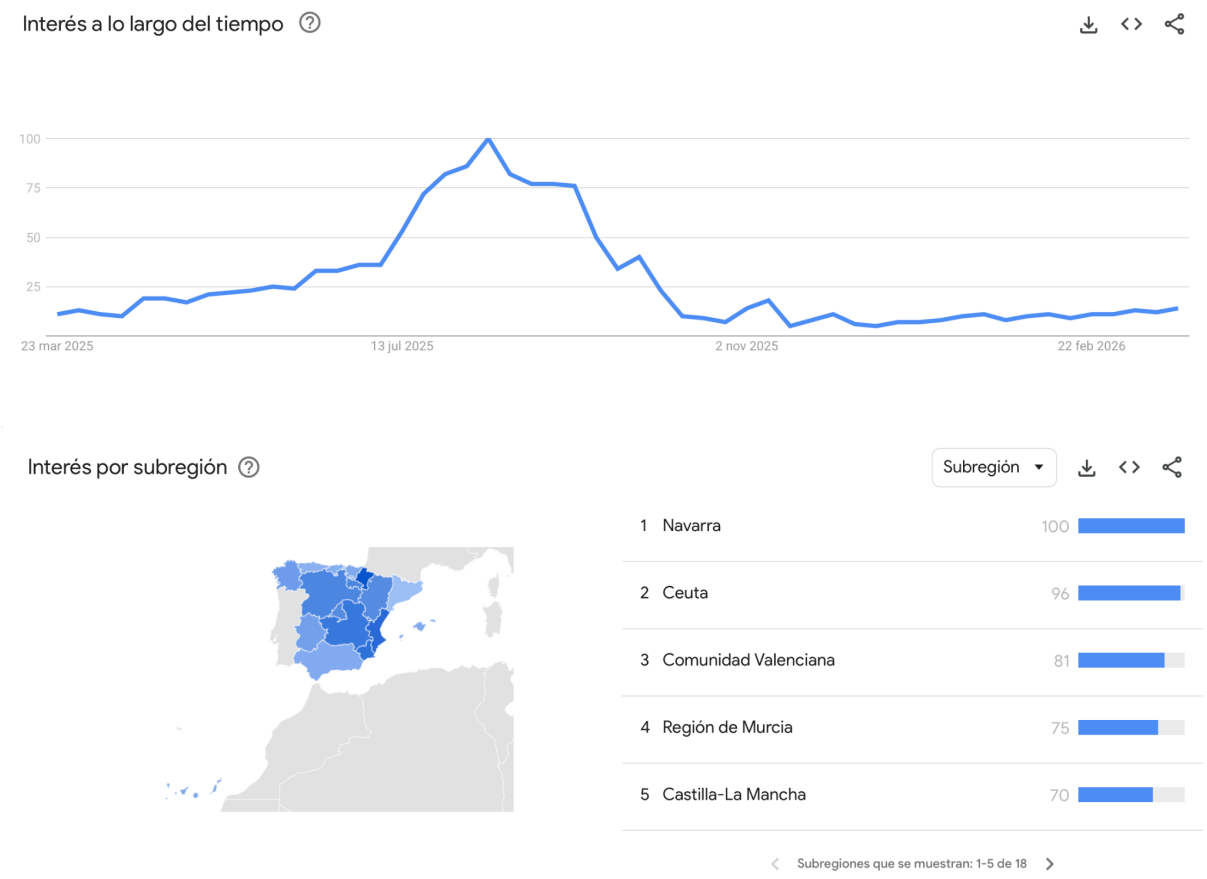


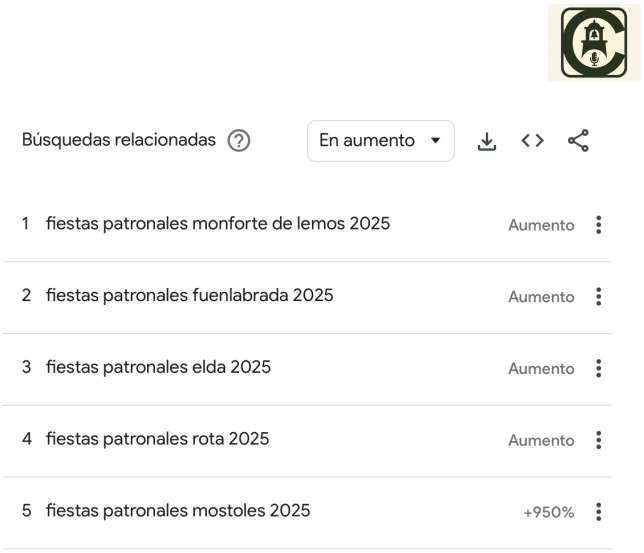
Búsquedas relacionadas de la palabra “Analógico”. Fuente: Google Trends

Fiestas patronales

El Campanario se nutre de la esencia de los pueblos. Las fiestas patronales son una de las mayores ventanas de los pueblos con el resto del mundo.

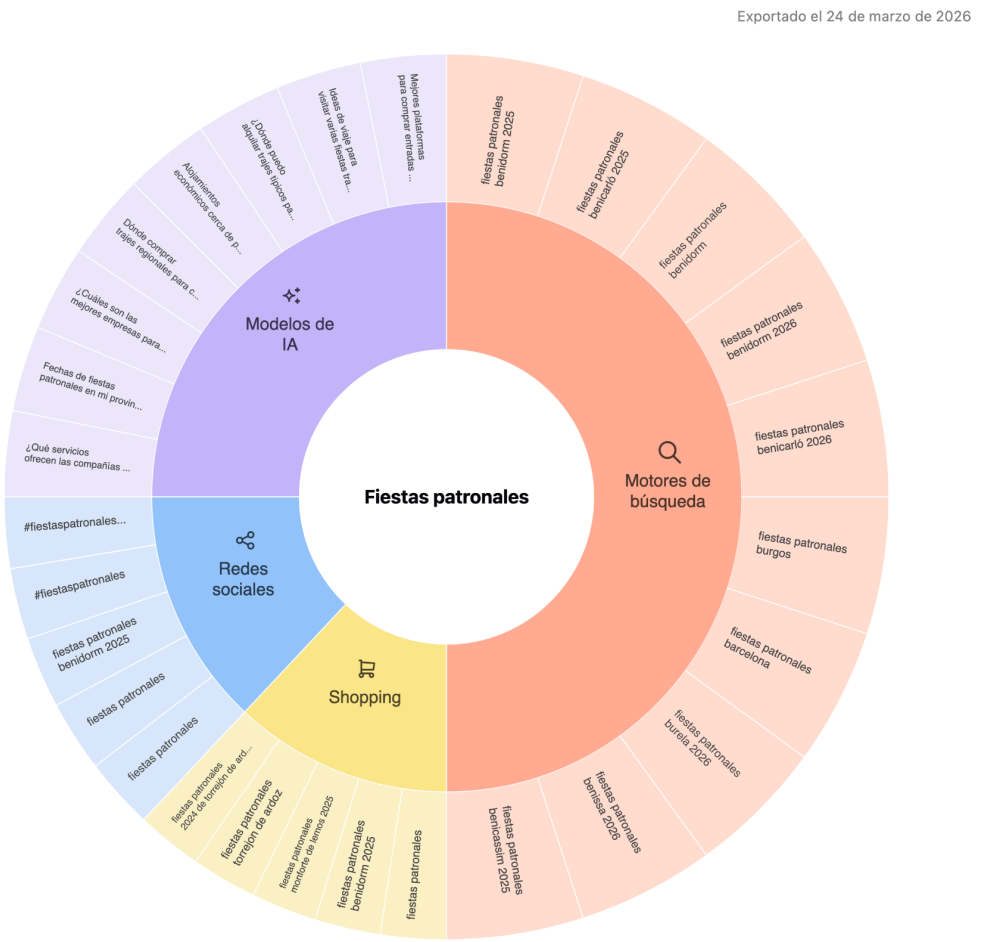
Ilustración 12. Fiestas patronales.





Tendencia de búsqueda en Internet para la palabra “Fiesta patronales”. Fuente: Google Trends

Ilustración 13. Fiestas patronales.

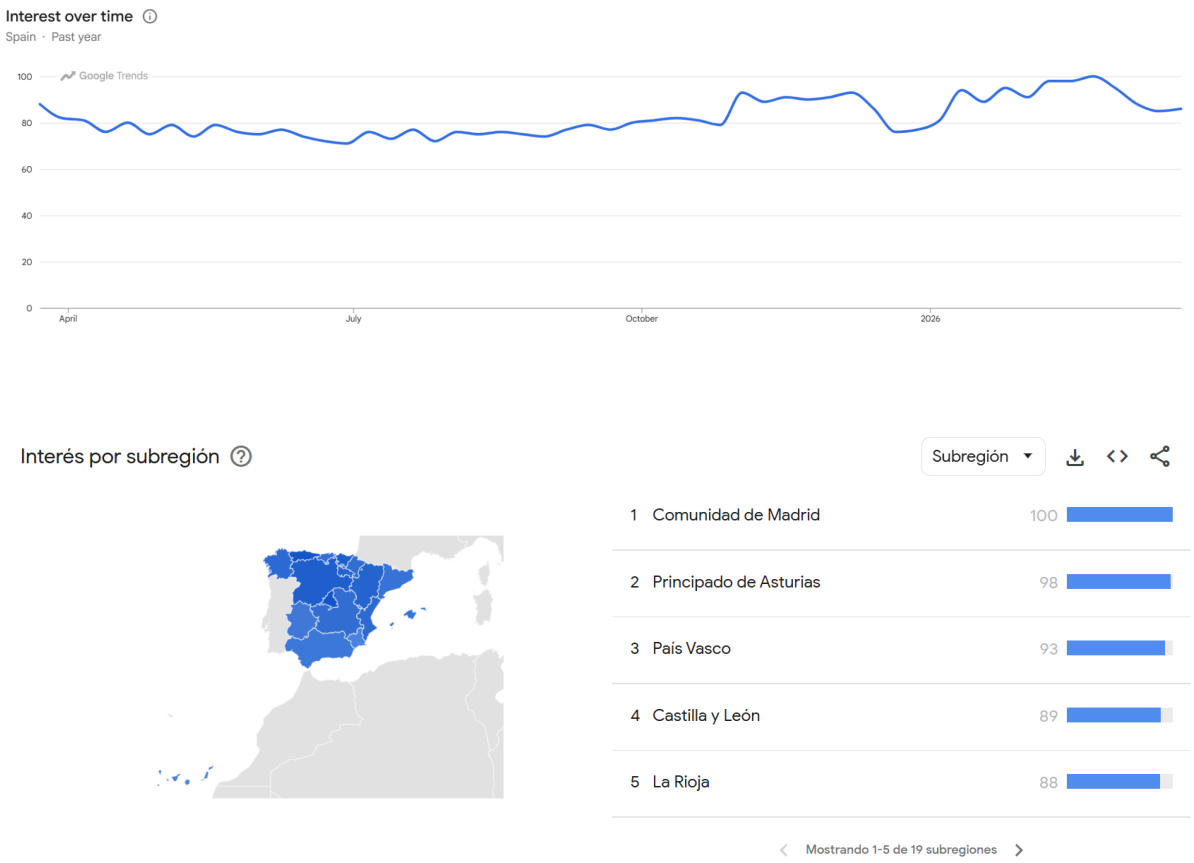


Tendencia de la palabra “Fiestas Patronales” en Internet. Fuente: AnswerThePublic

Podcast

El Campanario es una aplicación de Podcast, esta tendencia ofrece una oportunidad clara para el desarrollo de *El campanario*, un medio que se centra en el periodismo local y participativo.

Ilustración 14. Podcast.



Tendencia de búsqueda en Internet para la palabra “Podcast”. Fuente: Google Trends

Ilustración 15. Podcast.

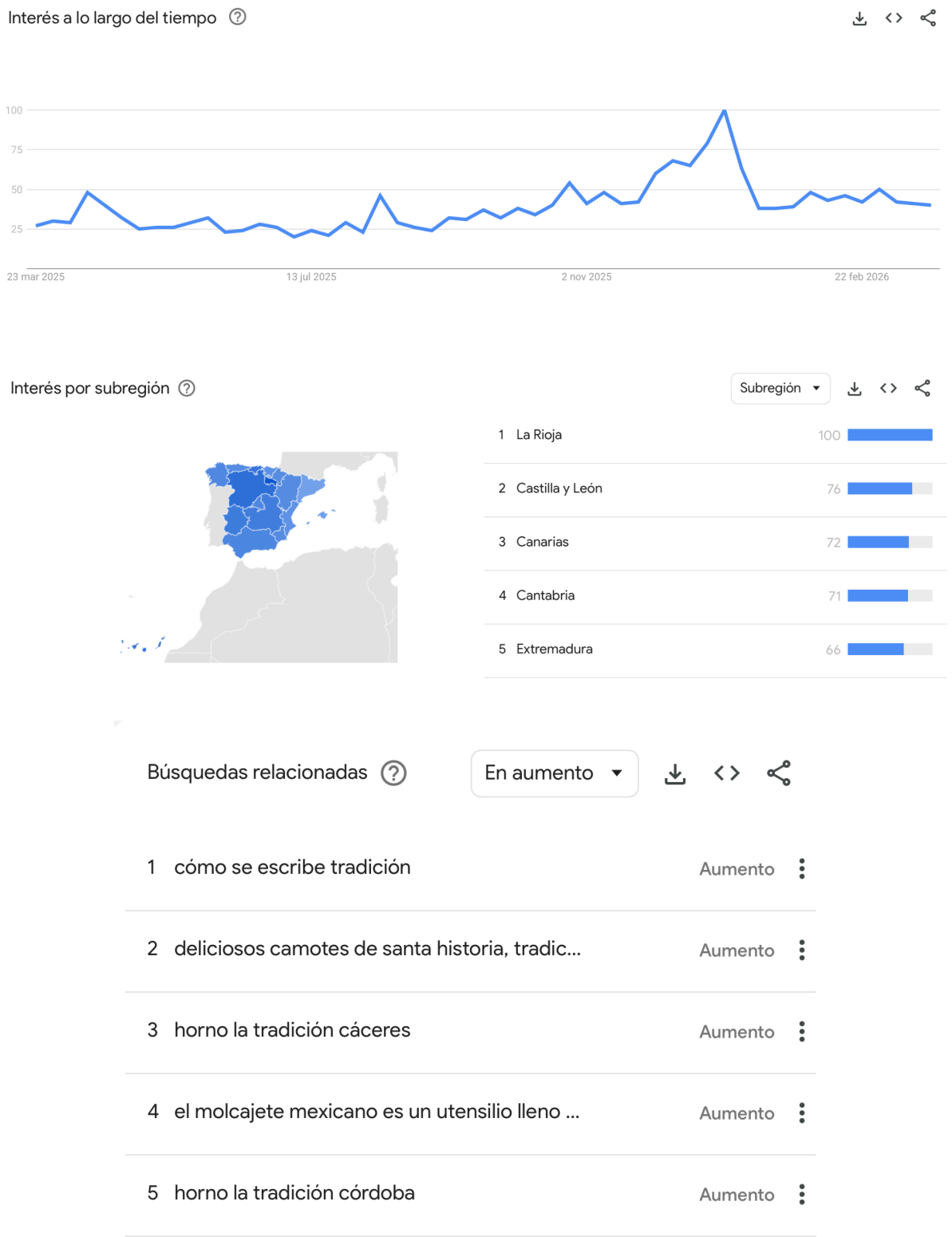


Tendencia de la palabra “Podcast” en Internet. Fuente: AnswerThePublic

Tradición

En el amplio concepto de tradición, *El Campanario*, hunde sus raíces en la idiosincrasia de los pueblos, sus orígenes y tradiciones. El podcast quiere conectar con la esencia de los pueblos, la familia y la comunidad.

Ilustración 16. Tradición.

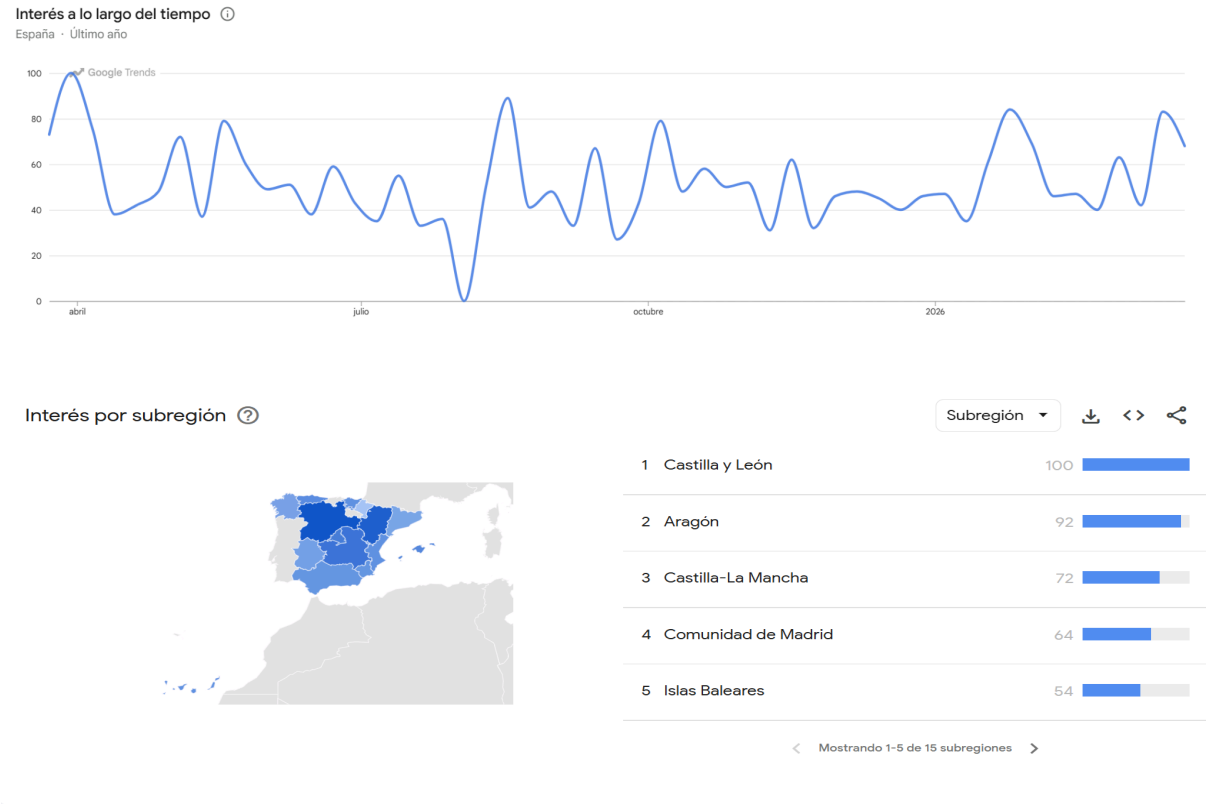


Tendencia de búsqueda en Internet para la palabra “Tradición”. Fuente: Google Trends

España vaciada

El fenómeno de la "España vaciada" ha incrementado la atención sobre los municipios pequeños. Este hecho ha derivado en el impulso de iniciativas destinadas a reforzar la identidad local, atraer población y dinamizar el tejido social y cultural.

Ilustración 17. España vaciada.



Tendencia de búsqueda en Internet para la palabra "España vaciada". Fuente: Google Trends

8. Gamificación

La propuesta consiste en una **plataforma digital híbrida**, que combina **aplicación móvil** y **versión web**, orientada a la **dinamización sociocultural de municipios con menos de 10.000 habitantes**. Su eje central radica en la aplicación estratégica de técnicas de **gamificación** para incentivar la participación ciudadana, fortalecer la identidad local y aumentar la visibilidad de estos territorios en un entorno digital. Mediante un sistema de competición estructurado, cada municipio se configura como un equipo que acumula

puntuación en función de su actividad colectiva, transformando los pueblos en unidades de juego dentro de un **ecosistema que integra elementos lúdicos, sociales y culturales.**

El diseño gamificado se articula a través de una **lógica de competición intermunicipal**, donde los municipios compiten en categorías temáticas independientes —gastronomía, cultura musical, deporte, festividades y patrimonio— que contribuyen simultáneamente a una clasificación general. Entre las principales mecánicas de juego destacan la acumulación de puntos de experiencia, la progresión por niveles, la obtención de insignias y la participación en retos periódicos. La puntuación municipal aumenta mediante la organización de eventos locales, la asistencia verificada a través de **sistemas de check-in geolocalizado** y la **generación de contenido digital** (publicaciones, valoraciones y material multimedia). Se incorporan además dinámicas de refuerzo como rachas de participación diaria y desafíos semanales, con el fin de sostener altos niveles de engagement tanto individual como colectivo.

Cada **usuario** actúa como **agente activo**, contando con un perfil propio que registra su progreso, logros y nivel de influencia. Sus acciones contribuyen directamente al posicionamiento del municipio en los **rankings** en tiempo real, creando una clara **interdependencia entre el esfuerzo individual y el éxito colectivo**. La experiencia de usuario se distribuye entre la aplicación móvil, centrada en el **feed** de eventos, **rankings** en vivo y **geolocalización**, y la **plataforma** web, orientada al análisis de datos y consulta institucional.

Un elemento diferencial es la integración con el podcast ***El Campanario,*** que funciona como **canal narrativo de amplificación**, trasladando las dinámicas y logros de la plataforma al formato sonoro. En cuanto al sistema de recompensas, combina incentivos simbólicos (insignias, reconocimiento y posiciones destacadas) con recompensas tangibles vinculadas al **turismo**, **patrocinios** y **producción de contenido**. Finalmente, el modelo de sostenibilidad se basa en colaboraciones públicas, patrocinios comerciales segmentados y servicios premium para municipios.

Esta aproximación se alinea con los marcos teóricos clásicos de la gamificación, particularmente el modelo PBL (Points, Badges, Leaderboards) de Werbach y Hunter (2012), las mecánicas de progresión y retos de Zichermann y Cunningham (2011), y el enfoque Octalysis de Chou (2019), que enfatiza la motivación intrínseca y la interdependencia entre

usuario y comunidad. Igualmente, responde a las revisiones empíricas de Hamari et al. (2014) sobre la efectividad de la gamificación en contextos de participación social y a la definición de Huotari y Hamari (2017) que anclan estas estrategias en el marketing de servicios. En conjunto, El Campanario se configura como un ecosistema digital innovador que emplea la gamificación como herramienta estratégica para la revalorización del mundo rural.

En el contexto actual de **transformación digital** (Curbelo, 2017) y revalorización de lo **local**, surgen nuevas iniciativas que buscan reconectar a las comunidades con su entorno más cercano a través de la comunicación. En este marco se sitúa *El Campanario*, un proyecto innovador que propone el desarrollo de una aplicación orientada a dar voz a los habitantes de municipios españoles de tamaño medio y pequeño. Fomentando la participación ciudadana y la dinamización del tejido social y económico local. La propuesta gira en torno a la creación de contenido, siempre atendiendo a un contexto hiperlocal. Integrando dos formatos complementarios, como son la radiodifusión tradicional (especialmente pensada para el público más mayor), y el **podcast digital** (dirigido a audiencias más jóvenes). Esta dualidad permite superar la **brecha generacional** (Fustillos Jiménez, 2017) en **consumo de medios** (Quintas-Froufe, 2018), garantizando un acceso inclusivo a la información y al entretenimiento dentro de la comunidad.

El Campanario se configura, además de ser una plataforma de difusión, como un espacio colaborativo, de unión, donde todos los ciudadanos pueden participar activamente en la **creación de contenidos** (Castillejos López, 2019). Aludiendo directamente a prácticas ancestrales como puede ser el "boca a boca" tan común de los pueblos. Siempre bajo la premisa de mantener informadas a aquellas localidades excluidas normalmente de los informativos tradicionales, la aplicación busca abarcar ámbitos como la cultura, la historia, el deporte o la actualidad local, el proyecto busca visibilizar el talento, las tradiciones y las problemáticas específicas de cada municipio.

Asimismo, la iniciativa incorpora una dimensión económica clave al ofrecer oportunidades de promoción para el comercio local, así como la posibilidad de establecer alianzas con instituciones públicas, especialmente el ayuntamiento. Estas instituciones públicas, que puedan actuar como impulsores y facilitadores del proyecto, son una parte fundamental en este modelo híbrido que combina impacto social con **viabilidad económica** (Martínez Torán, 2017).

Entendido esto, *El Campanario* tiene como objetivo desarrollar además un **mockup** (Martín-Díaz, 2025) del modelo de negocio. Entendido este como una representación visual y conceptual que permite anticipar el funcionamiento del proyecto antes de su implementación real. Para ello, se emplea la herramienta **Business Model Canvas**, que permite analizar de forma clara y estructurada los elementos clave implicados tanto en la creación, como la entrega y la captura de valor de la propuesta. Será a través de este enfoque a través del cual definiremos cómo operar en términos prácticos, para así explorar su máximo potencial. A través de este enfoque, no solo se busca definir cómo operaría el proyecto en términos prácticos, sino también explorar su potencial como una iniciativa capaz de fortalecer la cohesión social y contribuir al desarrollo local en **entornos rurales** (Paz, 2022) y semiurbanos**.**

Identidad y primer contacto: La pantalla de inicio

Antes incluso de tener que iniciar sesión, cuando el usuario apenas ha llegado a ver desde dentro la interfaz y los entresijos de la aplicación, aparece esa **pantalla de inicio**. Una declaración de intenciones en lo visual y lo estratégico. Donde la coherencia y el equilibrio entre lo contemporáneo y lo tradicional se mantiene latente desde el inicio del viaje.

Un **logo** y una imagen de fondo, parece simple. Si desarrollamos con detenimiento cada uno de los elementos observamos que esas personas mayores que aparecen en segundo plano representan y refuerzan uno de los pilares fundamentales de *El Campanario*: la conexión con la vida local, y sobre todo, la comunidad real. No es una imagen cualquiera ni demasiada alejada de la realidad, es profundamente humana. Transmitiendo cercanía, **autenticidad** y **pertenencia**, alineándose con esa propuesta de dar voz a los habitantes del pueblo. Visibilizar la realidad de los pequeños municipios.

El **logotipo** ocupa una posición central y dominante, lo cual es acertado en una pantalla de inicio (splash screen), ya que contribuye a la **construcción de marca** desde el primer contacto. El símbolo del campanario junto al micrófono sintetiza muy bien el concepto del proyecto, tradición (campana/pueblo), con **comunicación sonora** (podcast/radio). Además, el uso del color verde oscuro refuerza asociaciones con lo rural, lo natural y lo local. Por otro

lado, el **claim** “Voz de pueblo & comunidad” es especialmente relevante, porque resume en pocas palabras el objetivo de la aplicación, de forma clara y directa. refuerza el componente cooperativo e introduce el enfoque emocional (identidad y pertenencia).

Desde el punto de vista estratégico, esta pantalla también comunica bien la **dualidad generacional** que define el modelo de negocio. Aunque visualmente está más vinculada a un público mayor (por la imagen), el formato app y el diseño limpio y moderno permiten no excluir al público joven.

Lo común es tener siempre un primer contacto con la aplicación, antes de que esta, se inicie del todo. Aún así, esta primera pantalla no tardará en desaparecer, siendo la **pantalla de acceso** la siguiente en aparecer. Pudiendo iniciar sesión y haciendo que esto posteriormente te lleve a un **perfil** individualizado, donde la experiencia será mucho más integra. En términos de experiencia de **usuario** (**UX**), la interfaz es clara: facilita la entrada a la app. Coherente con el propósito, no genera **disonancia** entre **diseño** y **contenido**. Es emocionalmente atractiva, apela a las emociones, lo justo para que las sensaciones cumplan con su propósito en esa primera impresión.

En definitiva estas dos pantallas iniciales cumplen muy bien su función dentro del mockup: no solo presenta la aplicación, sino que transmite el ADN del proyecto. Refuerza la idea de comunidad, proximidad y participación ciudadana, que son precisamente los elementos diferenciales de *El Campanario* frente a otros modelos de comunicación más masivos o despersonalizados.

Ilustración 18. Pantalla de inicio

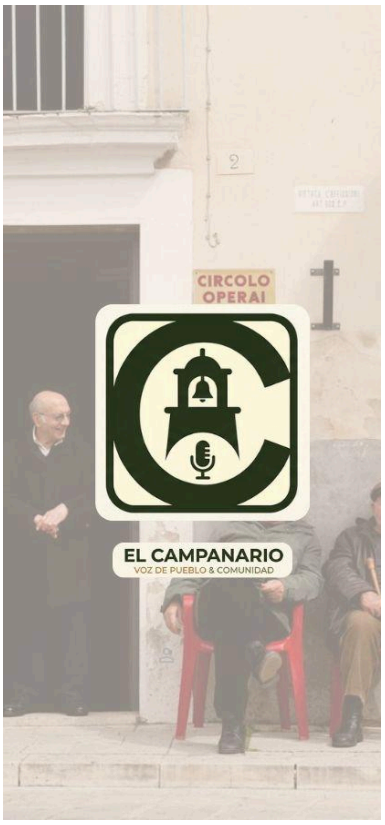


Ilustración MOCKUP: "Pantalla de inicio". Fuente: elaboración propia

El corazón de *El Campanario*: página de usuario

A través de esta pantalla, el usuario se encuentra en casa. La aplicación deja de ser una herramienta genérica para convertirse en una extensión de su **identidad**. El diseño, continúa esa tradición sencilla, donde prioriza claridad y utilidad.

El encabezado queda a disposición del usuario, personaliza la bienvenida. Al destacar la identidad del usuario junto al logo, recuerda que "Alba" no es una consumidora de contenido más, es miembro de una **red de iguales**. Si seguimos **navegando** y buceando en las posibilidades llegamos hasta la biblioteca, donde podrás guardar todos aquellos episodios o canales que sean de tu interés. Puedes ver las estadísticas de los tuyos propios o puedes alinearte a otros que también sean de tu interés. Noticias, podcast… La horizontalidad de las tarjetas aporta ligereza en el diseño e invita a la exploración táctil. Permitiendo así que el usuario navegue entre la **actualidad** y el **entretenimiento** de manera orgánica.

“Tus eventos”, una de las secciones más estratégicas del mockup. Aquí podemos visualizar, guardar y priorizar, estar a la última en cuanto a sucesos en tu municipio. Del entorno físico a tu dispositivo. Actúa como una agenda digital ya que te muestra eventos que no puedes perderte de tu municipio y que, sin esta herramienta, probablemente no sabías. La app cumple su función de intermediaria entre los comercios locales, las instituciones y los vecinos. Con una **estética** que recuerda a los calendarios de cocina de toda la vida, se visualiza el compromiso del usuario con su pueblo. No se trata solo de saber qué pasa, sino de estar presente, reforzando el tejido social y el apoyo al talento local.

Ilustración 19. Iniciar sesión



Ilustración MOCKUP: “Iniciar sesión”. Fuente: elaboración propia

Así suena todo un pueblo: Pantalla de publicación

Este diseño representa la materialización del diálogo comunitario. El usuario deja de ser un espectador para convertirse en parte de la idea: hoy un **oyente**, mañana un **locutor**. *El Campanario* busca **engagement**, quiere que el ciudadano medio se involucre y se sumerja en el consentido que define su identidad local. La interfaz de reproducción es un puente emocional que conecta tu **dispositivo** con tu gente.

En este caso, la imagen del fondo, queda eclipsada con la portada del **episodio** en cuestión. A través de un pequeño juego de superposiciones, se entiende que son esos señores mayores que conforman la imagen inicial quienes te van a contar todo lo que esté pasando en tu municipio. En contraste con la edad, el usuario tendrá que interactuar con un sistema moderno y digital de reproducción de audio. El **conocimiento popular** es el protagonista y esa será una narrativa constante.

Ilustración 20. Episodio

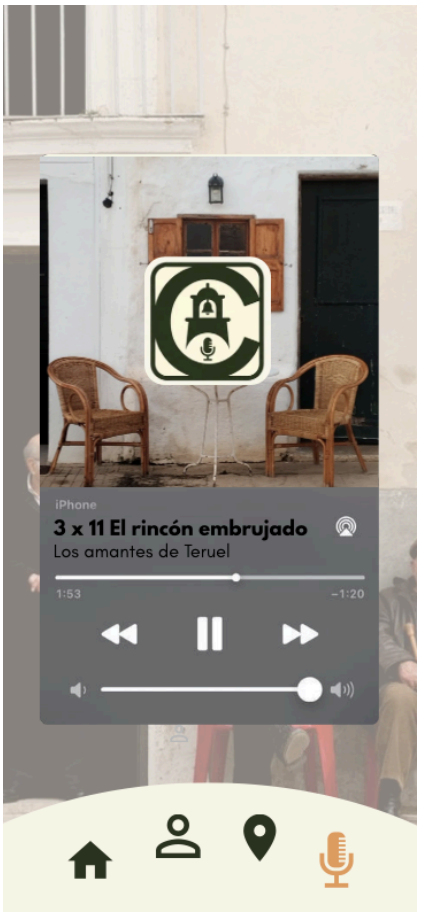


Ilustración MOCKUP: “Episodio”. Fuente: elaboración propia

El podcast que se muestra es solo una propuesta de cómo se verían las diferentes **entregas** que van a ir subiendo los perfiles. El nombre del episodio o de la pieza queda enmarcado en una etiqueta limpia, sobre fondo de color y a juego con los colores de la marca. En la parte inferior un pequeño menú que marca su posición en la interfaz, en este caso "micrófono" porque estás escuchando un podcast.

La **jerarquía visual** permite instantáneamente la utilidad del contenido, cumpliendo con la promesa de valor de ofrecer información profesional centrada exclusivamente en la realidad del municipio. Por otro lado, el reproductor está presidido por el distintivo visual, haciendo de ancla permanente. Este símbolo garantiza que lo que se va a escuchar ha sido creado por y para el pueblo, manteniendo la coherencia entre el discurso visual y la propuesta sonora del modelo de negocio. Apuesta por la limpieza visual, siendo accesible y responsable con la diversidad de oyentes, gracias a sus **controles** minimalistas.

Ilustración 21. Pantalla de publicación



Ilustración MOCKUP: "Pantalla de publicación". Fuente: elaboración propia

Ilustración 22. Pantalla personalizada



Ilustración MOCKUP: "Pantalla personalizada". Fuente: elaboración propia

Obtén tus premios: Pantalla de logros

Esta pantalla refleja el sistema de logros adaptado a los usuarios para reforzar la participación activa de este tanto desde el perfil de **audiencia** con el ítem de "Episodios" que resalta la escucha de los diferentes podcasts disponibles en la plataforma, es decir, adoptando un rol de **consumidor**. Asimismo, destaca el ítem de "Colaborador", con el cual el usuario se convertirá en un **prosumidor** y cuya finalidad será producir **contenido** especializado y

propio para ganar puestos según su **categoría** (Historia, Cultura, Deportes, entre otros) y la **localidad** en la que se encuentre.

Ilustración 23. Pantalla de logros



Ilustración MOCKUP: "Pantalla de logros". Fuente: elaboración propia

Recomendaciones para ti

El Campanario cuenta con un apartado para que el usuario descubra nuevos contenidos divididos según su cercanía a este y según la categoría. La aplicación sugiere en el apartado de "Cerca de ti" los pódcast más **populares** y con mayor número de oyentes en los pueblos

colindantes, conectando al usuario con los vecinos de las comunidades más cercanas e impulsando también la **competitividad** entre municipios para que el **algoritmo** los sugiera en puestos más relevantes. Por otro lado, la plataforma divide las píldoras y episodios en ella según ciertas categorías generales como "Historia" e incluso más especializadas con "Deportes - Liga Juvenil" para adaptarse a las necesidades del usuario. Este podrá descubrir los pódcast más relevantes por **categoría**, independientemente de su localización.

Ilustración 24. Pantalla de recomendaciones



Ilustración MOCKUP: "Pantalla de recomendaciones". Fuente: elaboración propia

9. Conclusión

En conclusión, *El Campanario* se presenta como una propuesta innovadora dentro del ámbito de la comunicación local, al combinar un modelo de negocio viable con un claro impacto social y cultural. A través de una plataforma que integra podcast y radiodifusión, el proyecto

no solo responde a una necesidad estructural, la falta de visibilidad de la realidad local en los medios tradicionales, sino que además propone una solución sostenible basada en la participación ciudadana, la proximidad informativa y la valorización del tejido cultural y económico del territorio.

Además, desde una perspectiva social, *El Campanario* adquiere un papel relevante como herramienta de cohesión y dinamización local, contribuyendo a fortalecer la identidad comunitaria y a dar visibilidad a colectivos tradicionalmente infrarepresentados.

En general, su enfoque hiperlocal, junto con la participación activa de los usuarios y la integración del tejido institucional y empresarial, permite no solo generar contenido relevante, sino también fortalecer la identidad comunitaria y dinamizar la economía local. Asimismo, la diversificación de fuentes de ingresos y el uso de herramientas digitales accesibles contribuyen a su sostenibilidad a medio y largo plazo. En este sentido, *El Campanario* no solo tiene potencial como modelo de negocio, sino también como herramienta de cohesión social y revitalización del entorno rural.

10. Futuras líneas de negocio

Sobre las futuras líneas de negocio, *El Campanario* presenta un amplio potencial de desarrollo y escalabilidad a parte de su modelo inicial. En primer lugar, una de las principales vías de crecimiento será la expansión geográfica progresiva hacia nuevos municipios, permitiendo la creación de una red interconectada de comunidades locales. Este crecimiento podrá estructurarse a nivel provincial y autonómico, consolidando una plataforma que agrupe múltiples realidades territoriales bajo un mismo ecosistema digital.

En segundo lugar, *El Campanario* podrá diversificar sus fuentes de ingresos mediante la ampliación de servicios dirigidos a empresas y administraciones públicas. Entre ellos, destacan la producción de contenido institucional, campañas de comunicación local, gestión de imagen para comercio o desarrollo de estrategias de marketing de proximidad, lo que permitirá consolidar una línea de negocio B2B complementaria al modelo principal.

También, se contempla la creación de programas formativos orientados al desarrollo de talento local en ámbitos como la comunicación, el podcasting o la producción de contenidos

digitales. Esta iniciativa no solo contribuirá a mejorar la calidad de los contenidos, sino que también reforzará el impacto social del proyecto al fomentar la capacitación y participación de la comunidad.

En conjunto, *El Campanario* va a evolucionar desde un proyecto local a una plataforma escalable, sostenible y con capacidad de generar valor económico, social y cultural en múltiples territorios.

11. Bibliografia

Alguacil, M., Crespo-Hervás, J., & Pérez-Campos, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *Retos*, 37, 1–10. https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.71707

Alvite-Díez, M. L., & Rojas-Castro, A. (2022). Ediciones digitales académicas: concepto, estándares de calidad y software de publicación. Profesional de la información, 31(2).

Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, CA. Revista Enfoques, 2(7), 164-174.*

Cassisi, L. (2019). Qué es un logotipo y qué es un logo. *Foroalfa. Recuperado de https://foroalfa. org/articulos/que-es-un-logotipo-y-que-es-un-logo*.

Castillejos López, B. (2019). Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, *11*(1), 24-39.

Castrillón, M. A., & Mares, A. I. (2014). Revisión sobre la sostenibilidad empresarial. Revista de estudios avanzados de liderazgo, 1(3), 52-77.

Cejudo, A., & Ramil, X. (2013). Crowdfunding. Financiación colectiva en clave de participación. Asociación Española de Fundraising.

Centro de Estudios CEI. (s. f.). *Análisis DAFO y CAME*. https://cei.es/analisis-dafo-came/

Contreras, R. D. (2012). Desarrollo del capital humano en las organizaciones. R. d. Contreras, Desarrollo del capital humano en las organizaciones.

Curbelo, J. L. (2017). Competir en la transformación digital. *Economía industrial*, (404), 135-145.

Distefano, V., & Dellanno, M. *Trabajo Final de Maestría.*

Fondevila-Gascón, J. F., Botey López, J., Rom Rodríguez, J. A., & Vila, F. (2018). Monetización en publicidad digital: interactividad para HbbTV. Hipertext. net. Revista académica sobre documentación digital y comunicación interactiva, núm. 16, 2018.

Foullon Inzunza, J. J. (2020). *Segmentación de mercado.*

Fustillos Jiménez, R. A. (2017). *Brecha generacional: diferencia de valores y sus manifestaciones de conflicto entre los miembros de grupos generacionales presentes en la empresa JW Marriot Quito* (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).

García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. Estudios sobre el mensaje periodístico, 25(1), 181.

Ivars Orozco, S. (2023). *Análisis de los modelos de venta B2B, de la psicología comercial y del liderazgo de las nuevas generaciones* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández de Elche).

Jacobson, K., Murali, V., Newett, E., Whitman, B., & Yon, R. (2016, September). Music personalization at Spotify. In Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems (pp. 373-373).

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Kotler, P. y Gary, A. (2017). *Fundamentos de Marketing (3ª ed). México: Pearson Education*

López Villafranca, P. (2024). El video podcast en Spotify España. Un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio digital.

Maida, E. G., Pacienzia, J., & Casiello, F. A. (2015). Metodologías de desarrollo de software.
Martín-Díaz, N. (2025). Entre modelo, herramienta y pieza expositiva. El mock-up en la teoría arquitectónica reciente. *Cuadernos de Proyectos Arquitectónicos*, (15), 12-17.

Martínez Mora, C. (2020). *¿Qué es un análisis DAFO? ¿Por qué es tan importante en el mundo de la empresa y el marketing?* Universitat Oberta de Catalunya.

Martínez Torán, M. B. (2017). Viabilidad económica.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2022). *Informe anual de indicadores: Análisis y prospectiva*. https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/ministerio/servicios/servicios-de-informacion/analisis-y-prospectiva/ayp_serie-indicadores/informe-anual/informe-anual_metadatos_final.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2024). *Informe anual de indicadores: Análisis y prospectiva*. https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/ministerio/servicios/servicios-de-informacion/analisis-y-prospectiva/ayp_serie-indicadores/informe-anual/informe-anual_metadatos_final.pdf

Nabel, L. C. T. (2016). *Redes deseantes. Tendencias político-emocionales en redes sociales. Sociología y tecnociencia: Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico, 1(6), 37-47.*

Nogueira Rivera, D., Medina León, A., Medina Nogueira, Y. E., & El Assafiri Ojeda, Y. (2024). *Matriz DAFO y análisis CAME, herramientas de control de gestión: caso de aplicación. Revista Universidad y Sociedad, 16(2), 34-45.*

Noguez, O. (2018). *5 herramientas que te ayudarán a segmentar y estudiar mejor el target de tu marca. Revista Merca 2.0.*

Olvera, A. D., & Hernández, I. B. M. (2011). *El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. Contribuciones a la Economía, 9(1), 36.*

Orozco, A. P. (2011). De la fiesta del pueblo a patrimonio cultural e intangible de la humanidad: el carnaval de negros y blancos de Pasto (sur de Colombia). El devenir de un festejo Ibero-Indo-Afroamericano. In *Ponencia presentada en el Grupo de Trabajo de Comunicación y Estudios socioculturales del X Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación–ALAIC.*

Pardo, F. M. R., & Padilla, A. P. (2008). Clasificación de páginas web en dominio específico. Procesamiento del lenguaje Natural, 41.

Paz, I. M. J. (2022). Emprendimiento rural como estrategia de desarrollo territorial: una revisión documental. *Económicas cuc*, *43*(1), 257-280.

Quintas-Froufe, N. (2018). La segmentación y el consumo mediático de la audiencia española: de la clase social al índice sociodemográfico (2005-2016).

Romero Montero, A., Sellers-Rubio, R., & Cely Álvarez, A. M. (2024). ¿Conoces a tu buyer persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de inbound marketing. *Investigaciones Turísticas*, (27), 53–76. https://doi.org/10.14198/INTURI.23961

Ruizalba Robledo, J. L., Navarro Lucena, F., & Jiménez Arenas, S. (2013). Gamificación como estrategia de marketing interno. Intangible capital, 9(4), 1113-1144.

Schaufeli, W. B. (2013). What is engagement?. In Employee engagement in theory and practice (pp. 15-35). Routledge.

Sivasubramanian, S., Szymaniak, M., Pierre, G., & Steen, M. V. (2004). Replication for web hosting systems. ACM Computing Surveys (CSUR), 36(3), 291-334.
Torres Arriaga, M. G. (2019). Análisis Pestel.

Torrijos, J. L. R., & González-Alba, J. A. G. A. (2018). La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (15), 165-195.

Villarroel Valencia, N. C. (2023). *Modelo de gestión de marca para generar fidelización en los consumidores potenciales de la compañía de transporte pesado Fabrilcarga (Master's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).*

12. Anexos

Ilustración 25. Inicio presentación



Diapositiva de presentación. Fuente: elaboración propia

Ilustración 26. Presentación



Diapositiva de presentación. Fuente: elaboración propia

Ilustración 27. Presentación



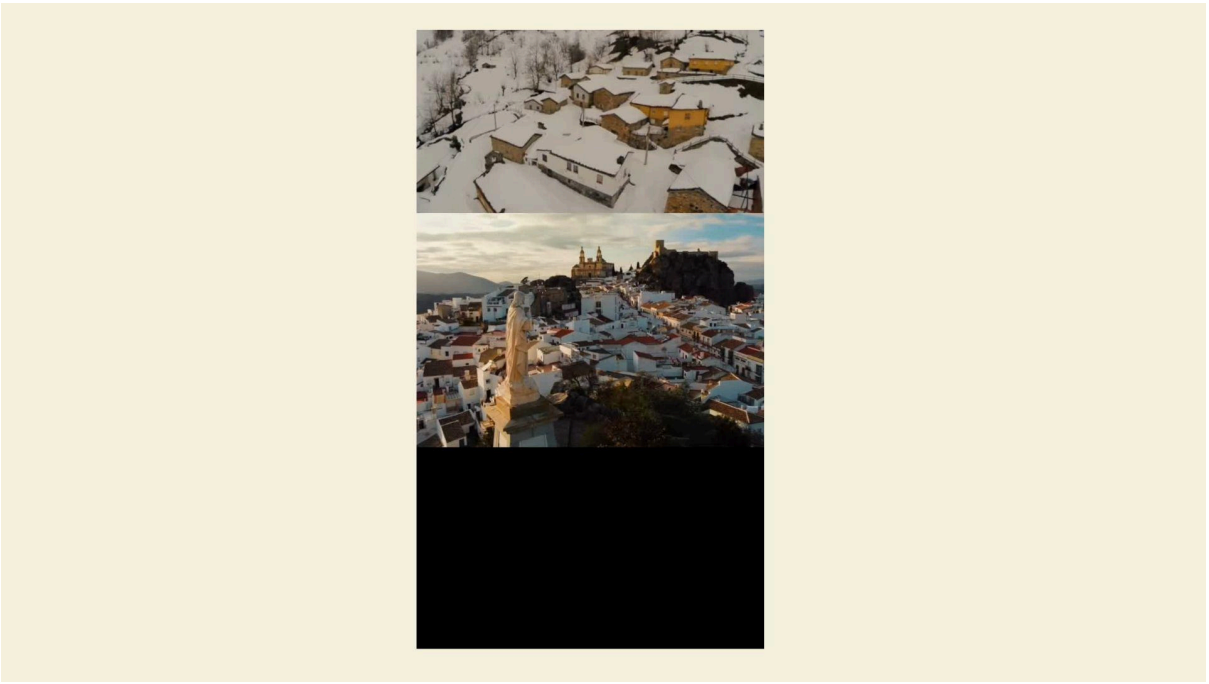
Diapositiva de presentación. Fuente: elaboración propia

Ilustración 28. Presentación



Diapositiva de presentación. Fuente: elaboración propia

Ilustración 29. Presentación



Diapositiva de presentación. Fuente: elaboración propia

Ilustración 30. Presentación



Diapositiva de presentación. Fuente: elaboración propia

Ilustración 31. Presentación



Diapositiva de presentación. Fuente: elaboración propia

Ilustración 32. Presentación



Diapositiva de presentación. Fuente: elaboración propia

Vídeo 1.

https://drive.google.com/file/d/139IIqqMcN9jvs8t9VKiijivdrMoA5w_C/view?usp=sharing

Vídeo 2. Reel

https://drive.google.com/file/d/1egdwVN4KznDvPlq-DMkmPtlmiC7zns2V/view?usp=sharing