



# Plan comunicación

# Maratón

# Linuxero

Actualizado

Martes 09 de enero de 2018

# Índice

1. Introducción, ¿Qué es el Maratón Linuxero?
2. Objetivos de comunicación para el Proyecto
3. Canales de comunicación, promoción y control
4. Roadmap y estrategias de comunicación
  - Sin evento programado
  - Con evento programado del Proyecto
5. Listas de medios objetivos y sus relaciones
6. Empresas colaboradoras
7. Revisión del presente Plan de Comunicación

Anexo. **Emisión 31 de marzo de 2018**

## Introducción

El presente documento representa la guía de referencia para el trabajo interno en el área de Marketing y Comunicación del proyecto Maratón Linuxero, iniciado por primera vez el 3 de septiembre de 2017. No pretende ser un texto impositivo sino que su enfoque debe ser práctico y flexible en su aplicación a todos los efectos.

### ¿Qué es el Maratón Linuxero?

El Maratón Linuxero es un proyecto creado por podcasters y usuarios de GNU/Linux que quisieron realizar un evento en directo a través de aplicaciones y servicios de Software Libre. La primera edición del mismo se celebró el domingo 3 de septiembre de 2017 en la franja horaria de 15:00 a 24:00 horas (UTC+2), donde a lo largo de 9 horas de emisión continua podcasters de habla hispana trataron diversos temas relacionados con el mundo GNU/Linux.

Una vez conseguido este objetivo, y dado el éxito del primer Maratón Linuxero (5000 visualizaciones en Youtube después de dos semanas, picos de 500 oyentes en streaming, 3 empresas colaboradoras, gran apoyo de usuarios, grupos, blogs y webs dentro y fuera de la Comunidad GNU/Linux de habla hispana), se decidió darle continuidad al proyecto de una forma más seria y profesional, sin perder la cercanía y espontaneidad acostumbrada en el universo GNU/Linux.

Hasta la fecha se han emitido otros dos eventos más, que siendo de menor duración, han continuado con la filosofía del Proyecto.

La intención a futuro es seguir con la misma temática de acercar el mundo GNU/Linux a los neófitos, así como de reforzar y ampliar conocimientos para los usuarios actuales del Software Libre.

## Objetivos de comunicación para el Proyecto

En base a la experiencia extraída de los eventos “Maratón Linuxero”, los criterios sobre los que desarrollar todo el trabajo de Comunicación y Márketing se serán los siguientes:

- ✓ Una vez establecida y reforzada la marca del Proyecto, se debe continuar en la labor de **fidelización de usuario** (tanto de los familiarizados como para los que no conocen las bondades del Software Libre y GNU/Linux).
- ✓ Alcanzar más **notoriedad en medios sociales**, prensa digital y escrita. Para ello se propondrán acciones de márketing que sean inclusivas y atractivas.
- ✓ Dotar a la Comunidad de **un altavoz que sirva** de herramienta **para difundir y concienciar** sobre el uso de tecnologías libres o basadas en código abierto, asimismo de los fenómenos relacionados con la Cultura Libre.
- ✓ Comunicación. Una de las labores principales en el área de comunicación es el **establecimiento de los canales de comunicación** apropiados con blogs, webs, asociaciones, empresas y otros usuarios y grupos de usuarios, para recabar los apoyos necesarios en la promoción de los eventos relacionados con el Proyecto. Asimismo se creará una nota de prensa en español e inglés cuando la entidad del evento lo haga oportuno.
- ✓ **Coordinación con otras áreas de trabajo**. Para la correcta realización de todo lo expuesto anteriormente, es necesaria la colaboración de otros miembros dentro del Proyecto Maratón Linuxero.

## Canales de comunicación, promoción y control

Como Proyecto nacido de la Comunidad GNU/Linux, y para la promoción de los eventos, se priorizará el uso de las redes libres antes que las privativas, sin descartar el uso de otras vías con la intención de llegar a una audiencia más amplia; así como la utilización de software libre en la preparación del material necesario para dicha promoción.

Para todo el trabajo relacionado con el Proyecto sólo se utilizarán formatos libres y abiertos de documentos, audio y video. Todo contenido deberá ser liberado bajo la licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual (CC BY-SA).

De entre las herramientas para el trabajo externo se diferenciarán las siguientes:

- ✓ Redes Objeto y Servicios de Mensajería.
  - Libres: Mastodon, GNU Social, Telegram
  - Privativas: Twitter, Facebook
- ✓ Almacenamiento contenido audiovisual.
  - Libre: Archive.org
- ✓ Plataforma de streaming.
  - Libre: Icecast
  - Privativa: Youtube

Además del Coordinador del Proyecto, el Coordinador del área de Comunicación (o el que se nombre para ello) tendrán el control de las cuentas del Proyecto en los siguientes canales:

- ✓ Google (Gmail y Youtube)
- ✓ Twitter (@maratonlinuxero)
- ✓ Mastodon: (@maratonlinuxero@mastodon.social)
- ✓ Correo Disroot: <https://cloud.disroot.org/> ([maratonlinuxero@disroot](mailto:maratonlinuxero@disroot))

La referencia principal para nuestra audiencia debe ser la información contenida en el **blog del Proyecto**: es por eso que debe ser la primera fuente en actualizarse.

## Roadmap y estrategias de comunicación

El principal objetivo del área de Comunicación es el planeamiento, la coordinación y la ejecución de las acciones de marketing y publicidad necesarias para promocionar cualquier evento del Proyecto Maratón Linuxero.

Con el visto bueno de la mayor parte de los miembros del Grupo de Coordinación General, el Coordinador del área de Comunicación será el responsable de todas las acciones anteriormente descritas, así como de la coordinación con los demás miembros de Áreas y Grupos; pudiendo delegar algunas responsabilidades a miembros o personas con trabajos más especializados (p.e. elaboración de material audiovisual).

Para ello es necesario establecer una estrategia clara y concisa donde se definirán dos escenarios distintos de actuación:

**Sin evento programado.** Esta es la situación más común, y no es de menor importancia. Tener una continuidad y visibilidad en las redes asegura el éxito en el momento de la celebración de un evento del Proyecto. Para ello se preparará material en tiempo y forma atendiendo a los siguientes criterios o campañas:

- ✓ Fechas relevantes (Navidades, año nuevo, verano, etc.)
- ✓ Eventos importantes de las comunidades GNU/Linux (xxCONs ...).

Las acciones a tomar pueden ser del tipo neutras/pasivas (p.e simplemente anunciando otros eventos o fechas importantes); o activas, animando a los usuarios a implicarse (p.e. grabando audios de Felicitación o creando materiales para el Proyecto).

**Con evento programado del Proyecto.** Este es el escenario donde más hay que poner en práctica todo lo realizado y aprendido anteriormente, y recurrir al esfuerzo de todos para explotar las posibilidades de las redes, los contactos con los medios y las empresas anunciantes, y la promoción para con los usuarios.

El elemento clave para el desarrollo de la estrategia de Comunicación es la fecha del evento ("D"). A partir de ésta se planificarán y organizarán todas las acciones a tomar. En este documento se proponen las siguientes:

- En cuanto se decida la temática del evento y la definición de los locutores, así como una aproximación de la parrilla, se dará conocimiento del evento a través de:
  - ✓ Nota/comunicado de Prensa
  - ✓ Creación Cartelería, Audios y Videos específica del evento
  - ✓ Anuncios en los Podcast / radios / blogs colaboradores
  - ✓ Notificación a empresas y organismos colaboradores, para recabar la posibilidad de patrocinio, y en caso afirmativo, la manera de aportar al evento.

Para ello se coordinará entre todas las áreas la forma y tiempo de la preparación del material audiovisual; y el propio anuncio del evento. Se requerirá de la esencial colaboración de todo el personal del Grupo de Coordinación General y las áreas más específicas que se definan.

El Roadmap orientativo será el siguiente, una vez definido el evento y producido el material audiovisual correspondiente.

- **D-30.** Publicidad del evento en los medios objetivos (Blogs, Redes Sociales, ...). Una acción publicitaria por semana. Se ofrecerá información del propio evento, la temática y detalles de los asistentes. Dicha acción publicitaria podrá ser cambiada o ajustada a las nuevas necesidades (p.e. nuevos patrocinios, cambio de locutores o temática, etc.).
- **D-7.** Publicidad continua (cada dos o tres días) promocionando los días que faltan para el evento. Se ofrecerá información del propio evento, la temática y detalles de los asistentes, centrándose en los medios y el horario en donde se emite.

- **D-2 / D-1.** Días cruciales para la promoción del evento. Se requiere que los anuncios del evento estén presentes en cuantas más redes sociales y blogs colaboradores posible. Para ello se comprobarán si las solicitudes de promoción se han hecho efectivas, y en caso negativo, requerir a dichos canales la inclusión de dicho evento. Como anteriormente, se ofrecerá información del propio evento, la temática y detalles de los asistentes, centrándose en los medios y el horario en donde se emite.
- **D / D+1-10.** Se proporcionará los enlaces correspondientes para el personal que no haya podido seguir el evento en directo, y se comenzará el análisis de la aceptación del evento. Se podrán extraer clips de audio del mismo para publicitar su posterior consulta.
- **D + 20.** Se dará por finalizado la promoción del evento, se hará un análisis final del mismo, y se cambiará toda la cartelería a la neutra del Proyecto Maratón Linuxero.



## Listas de medios objetivos y sus relaciones

Dado que una de las responsabilidades en el área de Comunicación es el establecimiento de las relaciones adecuadas con blogs, webs, asociaciones, empresas y otros usuarios y grupos de usuarios para la promoción adecuada de los eventos, se establecerán varias categorías dentro de los objetivos de comunicación atendiendo a la afinidad y seguimiento al Proyecto:

- ✓ **Blogs colaboradores.** Teniendo en cuenta que en el evento participan podcasters, bloggers y divulgadores hispanoparlantes del mundo GNU/Linux, habrá que hacer uso de su huella social para publicitar y extender el Maratón a los followers. La comunicación se establecerá a través de redes sociales, (p.e. a través de los grupos de Telegram correspondientes), y centrado principalmente en solicitar a dichos colaboradores la inclusión de enlaces a la página principal del Proyecto y a los aspectos más importantes del mismo y de los eventos sucesivos. El tipo de comunicación para publicitar el evento será responsabilidad del blogger/podcaster que se contacte, por supuesto sin pretender obligarle a cambiar la forma en que se comunica con su audiencia.
- ✓ **Radios Online.** De idéntica manera será necesario aprovechar su audiencia respectiva para promocionar los eventos del Proyecto en primera instancia; y durante la transmisión de los mismos replicarlos a través de sus propios canales, si ello es posible.
- ✓ **Empresas.** Durante la preparación del primer Maratón Linuxero, tres importantes empresas orientadas al mercado GNU/Linux se implicaron en el Proyecto. Después de esta experiencia se hace necesario atraer al evento más profesionales del sector de las TIC (u otros) para lograr más repercusión y publicidad. Ya que estaremos contactando con entidades y empresas que realizan una labor profesional, la comunicación se establecerá por email formal incluyendo un texto tipo y enlaces al Maratón.
- ✓ **Asociaciones de Software Libre y otros colectivos concienciados con la filosofía GNU/Linux.** Como colectivos más afines a la filosofía del evento, es de suponer que serán los que, de mayor grado, aceptarán y publicitarán los eventos del Proyecto a todos sus socios y seguidores (incluidos los de las redes). El

contacto con dichas asociaciones se debe adecuar a los medios que posean dichas Asociaciones y/o Colectivos. Considerando el factor tiempo, el medio de contacto debería ser informal (a través de email o mensajes redes sociales).

- ✓ **Webs, blogs no colaboradores, grupos y usuarios en las redes sociales.** Se hará hincapié en establecer las relaciones adecuadas de comunicación con estas entidades, con objeto de promocionar cada uno de los eventos. Se establecerá contacto prioritariamente a través de las siguientes plataformas:
  - Mastodon y Twitter. Se buscará el enlace a su perfil de Mastodon y se contactará directamente.
  - Telegram. Es indispensable comunicar en primera instancia con los administradores de los grupos que sean afines a la temática de este evento, para solicitar permiso y publicitar el Maratón Linux. A continuación postearlo en dicho grupo y solicitar su difusión. Se utilizará el grupo de coordinación del evento en Telegram “Maratonistas Linuxeros” para recabar información de otros grupos similares.
  - Facebook. Se buscará el enlace de Facebook de las webs/blogs que sean de interés y se contactará directamente.
  - Otras redes sociales. Se hará tanta publicidad como se estime oportuno.
- ✓ **Prensa online y escrita (especializada y generalista).** Representan en la mayoría de los casos a las grandes empresas periodísticas y se estima que será muy difícil hacerse eco en dichos medios, por ello no debería ser nuestra primera prioridad. Por su menor certidumbre en la difusión del evento, el envío de información a dichos medios se realizará de la manera existente que proporcione dicho medio de comunicación. Se hará indicar la necesidad de promoción de dicho evento, su repercusión en la Comunidad GNU/Linux, y si es posible, adjuntar la nota de prensa y/o imagen del logo.

## Empresas colaboradoras

Gran parte del éxito de la primera edición ha sido consecuencia del apoyo de tres empresas relacionadas con el sector tecnológico y el mundo GNU/Linux. **PCUbuntu**, **Vant** y **Slimbook** compartieron regalos con los oyentes a través de sorteos que se realizaron durante la emisión del primer Maratón Linuxero.

Este hecho ha destacado las consecuencias de la colaboración entre las empresas y el Proyecto Maratón Linuxero: las primeras se benefician de la visibilidad que les proporciona estar presentes en los eventos, y el Proyecto refuerza su imagen de referente de la divulgación del mundo GNU/Linux en español (uno de los objetivos principales del Proyecto).

Es muy importante mantener el contacto y el apoyo de las anteriormente citadas empresas, pero también sondear el mercado para conseguir más colaboraciones y apoyos de cara a futuros eventos.

El Coordinador del Proyecto y el Coordinador del área de Comunicación (o el que se nombre para ello), serán los responsables del contacto con los representantes de las empresas colaboradoras.

## Revisión del presente Plan de Comunicación

Este documento se considerará vivo y será revisable/actualizable siempre que se estime oportuno.

## Anexo. Emisión 31 de marzo de 2018

Conforme a lo definido anteriormente, se marcan los siguientes hitos en la preparación de un evento del Proyecto el **sábado 31 de marzo de 2018**, a las XX:XX (UTC). La estrategia general se inspira en los siguientes principios:

- Enero: coordinación y definición de acciones de preparación
- Febrero: inicio de publicidad neutra y contacto con medios y empresas
- Marzo: promoción del evento y realización del mismo
- Abril: análisis y conclusiones

Cronológicamente se establecen los siguientes hitos:

### **Enero**

Coordinación:

- 08-14. Reunión inicial de coordinación:
  - Presentación equipos y responsables
  - Propuestas temática general
  - Propuestas parrilla por temas: proposición locutores

Comunicación:

- 14-15. Preparación material evento:
  - Nota de Prensa (borrador)
  - Solicitud a equipo creativo

Creativos:

- 15-27. Creación material cartelera y audiovisual:
  - Neutra (Maratón Linuxero) – Para publicitar en febrero
  - Clip de audio?

#### Coordinación:

- 26-31. Reunión de seguimiento:
  - Definición de temática general
  - Definición parrila y locutores

#### Comunicación:

- 31. Creación de Nota de prensa (ESP/ENG).

### **Febrero**

#### Comunicación:

- Una acción de márketing semanal (viernes 2, 9, 16, y 23):
  - Publicitar el Proyecto en las redes (ej. "se aproxima otro ML")
  - Promoción en radios y podcast
- Contacto con Empresas. Búsqueda de patrocinadores y colaboradores
- Contacto con webs, blogs y demás canales no colaboradores

#### Creativos:

- 15-28. Creación material específico de cartelería y audiovisual
  - Evento 31 de marzo
  - Cartelería "quedan 7, 5, 3, 1 días para el evento"

#### Coordinación:

- 24-28. Reunión de seguimiento

## **Marzo**

### Comunicación:

- Una acción de marketing semanal del evento (sábado 3, 10, 17, y 24):
  - Publicitar el evento del 31 de marzo en las redes
- 24-31. Promoción del evento “quedan 7, 5, 3, 1 días”

### Coordinación:

- 24-25. Última reunión general de seguimiento
- 26-31. Autorizados todos los contactos necesarios

## **Abril**

### Comunicación:

- 1-10. Promoción evento 31 marzo:
  - Facilitar enlaces de la transmisión/ secciones
- 20. Cambio de cartelera por la neutra del Proyecto

### Coordinación:

- 20-22. Reunión final del evento 31 de marzo