

PROYECTO FOCUS MAGAZINE

Estudio del perfil de consumidor.

Laura Vanesa Yáñez Fajardo

Fundación Universitaria del Area Andina

Pasantía como opción de grado

Mayo 26 2022

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo 1.....		3
	introducción	3
	Cronograma de actividades	archivo adjunto
	Labores generales realizadas.....	archivo adjunto
	Descripción de las actividades realizadas por semana...	archivo adjunto
Capítulo 2.....		3
	Descripción del proceso diagnóstico	4
	Justificación	4
	Objetivo general.....	4
	Objetivos específicos	4
Capítulo 3		6
	Desarrollo de las capacidades abstractas y estrategia metodológica para el desarrollo de la intervención.....	6
Capítulo 4		7
	Dofa.....	7
Capítulo 5		8
	Ideas síntesis de trabajo.....	8
Capítulo 6		9
	Recomendaciones y observaciones	9

PROYECTO FOCUS MAGAZINE

CAPÍTULO 1

FOCUS MAGAZINE, es una revista on-line e impresa de moda, música, cultura, estilo de vida, salud y belleza con presencia en Colombia, Estados Unidos, Argentina y España.

Entre sus actividades está el cubrimiento de eventos, la elaboración de editoriales de moda, contenido digital, recomendaciones actualizadas sobre las tendencias del momento y entrevistas con diferentes personalidades del sector.

Cuenta con más de 10 años de experiencia en el mercado y a nivel de redes sociales aparece en Facebook, Twitter e Instagram desde 2013.

Se revisaron las estadísticas de las tres plataformas, centrando la atención en un principio en la red social Instagram. Análisis de las publicaciones, tipo de fotografías, pie de foto, comentarios y hashtags. Revisión de los seguidores, identificando sus comportamientos en la plataforma, su interactividad, gustos e intereses.

CAPÍTULO 2

Focus magazine ha tenido presencia en redes sociales desde hace 9 años, entre mayo y octubre de 2013 se publicaron las primeras fotos y artículos, no obstante, el crecimiento digital no ha sido el esperado.

Facebook cuenta con 3.230 personas a las que les gusta la página y tiene un total de 3.298 seguidores, Twitter 1.369 e Instagram 2,448.

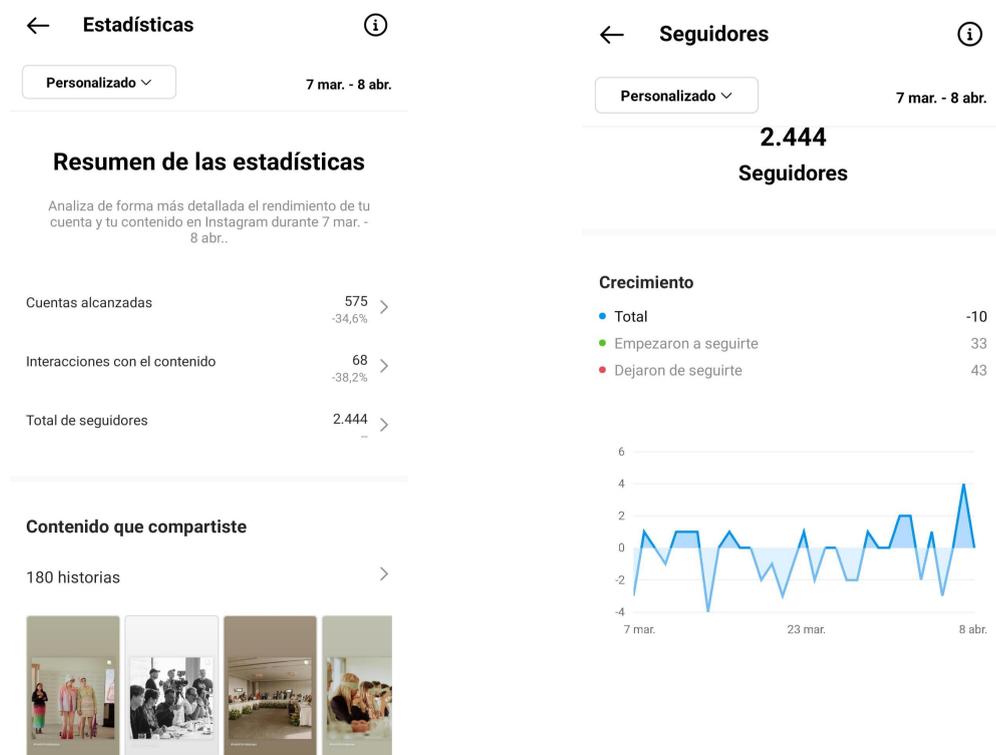
En el libro “Tecnologías que condicionan el periodismo” por Maritza Sobrados León y María José Ruiz Acosta, se explica cómo el periodismo como actividad profesional ha cambiado, se ha tenido que adaptarse y transformarse con las nuevas tecnologías.

La hiperconectividad desarrollada a lo largo de los años, minimizo el lapso de concentración de los usuarios, haciéndolos reacios a la saturación de contenido, sensibles con la desinformación o las Fake News, impacientes con las noticias, mutando junto a las redes sociales, comprendiendo que pueden llegar a ser más profundas de lo que parece.

El crecimiento de redes sociales es cada vez más acelerado, la forma en la que los usuarios consumen información ha mutado, la mudanza a los medios digitales ha traído consigo nuevos targets, generaciones hiperconectadas que necesitan que las empresas entiendan sus necesidades, les den lo que quieren ver, en el momento exacto y con la cantidad de información que mantenga su atención.

Instagram, Facebook y Twitter son empresas con targets establecidos, al comprender no solo sus usuarios globales sino adicionalmente el específico con el que cuenta FOCUS MAGAZINE se permitirá segmentar al mercado, escogiendo específicamente el contenido que verán en cada red social, dependiendo de la plataforma, la información, fotos y videos que sean de su completo interés, de esta forma los seguidores que se obtendrán, serán fieles a la marca pues esta les da el material que requieren de forma eficaz, satisficará sus necesidades sin una saturación innecesaria de información.

Al estudiar a los seguidores de FOCUS MAGAZINE en Instagram, se encontró que el 20% no hacía publicaciones desde 2015 o simplemente no contaba con ninguna publicación, el 2% son cuentas que ya cerraron, al revisar las estadísticas, los datos del 7 de marzo al 8 de abril, las cuentas alcanzadas fueron 575 lo que corresponde al -34,6%, interactuaron con el contenido 68 personas, el -38.2% y dejaron de seguir a la cuenta 10 personas.

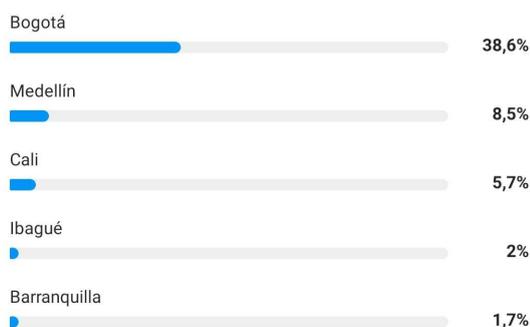


Los principales lugares de los que provienen los seguidores son 38.6% de Bogotá, seguido de Medellín con un 8.5%, Cali con 5.7%, Ibagué con 2% y Barranquilla con un 1.7%

Principales lugares

de tus seguidores

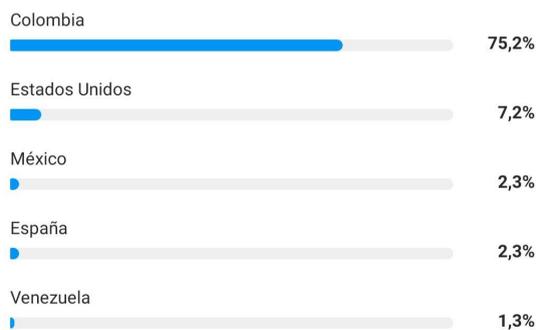
Ciudades Países



Principales lugares

de tus seguidores

Ciudades Países



Imágenes tomadas de la sección de estadísticas del Instagram de Focus Magazine especificando la interacción del público entre marzo 7 y abril 8 del 2022

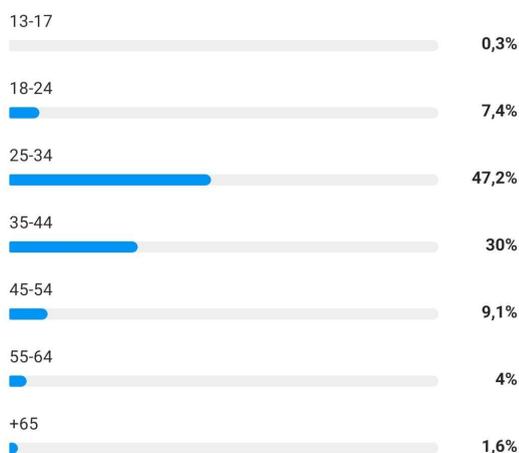
Los rangos de edad se encuentran entre los 18 a 65 repartiéndose de la siguiente manera.

Entre los 18 y 24 años un 7.4%, de los 25 a los 34 un 47.2%, de 35 a 44 con 30%, de 45 a 54 un 9.1%, de los 55 a los 64 un 4% y encontramos un 1.6% de seguidores mayores de 65 años. De todos estos, un 67.8% son mujeres y el 32.1% de hombres.

Rango de edad

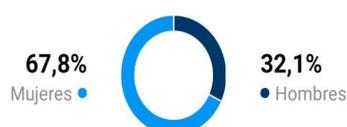
de tus seguidores

Todos Hombres Mujeres



Sexo

de tus seguidores



Imágenes tomadas de la sección de estadísticas del Instagram de Focus Magazine especificando la interacción del público entre marzo 7 y abril 8 del 2022

CAPÍTULO 3

En cuestión de redes sociales, las normas cambian junto con los usuarios, aun así existen normas básicas que se deben mantener.

El primer paso es entender el público objetivo al que se desea llegar mediante preguntas como: ¿cuál es su perfil? ¿Cuáles son sus problemas? ¿Cuáles son sus deseos? ¿Qué quiere ver? ¿Cómo es su personalidad? ¿Qué hace en su tiempo libre? ¿Quiénes son sus referentes? ¿Qué tipo de contenido prefiere? ¿De qué marca es fan? ¿A quién sigue en redes sociales?

Al responder estas preguntas, entender sus datos demográficos es el siguiente paso ¿Qué género predomina en las interacciones? ¿Sus edades? ¿Geográficamente donde se encuentran? ¿Qué profesiones tienen? ¿Qué sitios frecuenta? ¿Qué aplicaciones utiliza? y la más importante ¿En qué redes sociales ocupa más tiempo?

Comprender las características de cada red social, permite entender el tipo de contenido a publicar, en el caso de instagram las imágenes de alto impacto son las que más atraen a los usuarios, acompañadas de captions o pies de página cortos y sustanciosos que en menos de una frase expliquen el contenido, así se incita a oprimir la sección “más” para saber más de la noticia.

Cuando se saturan de información los usuarios pierden interés, comunicar desde redes sociales trae consigo una depuración de información significativa, las personas prefieren leer ideas concisas no textos con temas amplios. La inmediatez de la noticia hace a las revistas o periódicos un medio de comunicación importante, pero cuando no se organizan los temas, la cantidad de información o su calidad la información dada por una página específica se pierde.

Las noticias nos llegan de todas partes y a una velocidad exagerada esto hace que la forma en la que se informa la novedad sea más importante que la velocidad de la misma.

CAPÍTULO 4

Tomando como referencia las redes sociales de la marca Balenciaga que cada inicio de colección o cambio de director creativo eliminan todo es registro fotográfico para empezar de nuevo, generando una nueva fluidez e interacción con el usuario. Se busca que la revista después de la exhaustiva investigación del perfil de consumidor, de los valores que se quieren presentar y la estética visual que se requiere, salga en redes sociales renovada, con un nuevo aire para así convertirse en una referencia exitosa.

- Debilidades:
 1. Falta de compromiso para las historias de instagram
 2. Falta de conocimiento en el público objetivo
 3. Crecimiento lento debido a la necesidad de reajuste tanto de la producción de artículos, como de la apariencia física de la redes sociales.
 4. La paciencia que se debe tener como creador y/o escritor a la hora de ver el crecimiento de los seguidores es una de los elementos más importantes
 5. Mediante el ensayo error permitimos aprender del consumidor, sus intereses, la forma en la que quieren entender la noticia, enterarse de ella y consumirla

- Oportunidades:
 1. Interactuar con usuarios nuevos y viejos
 2. Crecimiento para conseguir patrocinadores
 3. Nuevos usuarios fieles que sigan la revista digital con la intención de encontrar las noticias de su interés, usuarios que interactúen de forma real.
 4. Seguidores reales que hagan publicidad implícita.
 5. Convertirse en la revista a elección de los usuarios a la hora de enterarse de los últimos acontecimientos de moda, cultura, música y entretenimiento.

- Fortalezas:
 1. Teniendo en cuenta los targets se pueden crear una nueva visión de la página de instagram
 2. Mayor visibilidad para los internautas
 3. Creación de contenido original para así lograr catapultarse como un referente
 4. Iniciar desde cero teniendo claro el target y el tipo de contenido que se le ofrecerá.
 5. Oportunidad de mejora centrándose en los seguidores y usuarios
 6. Crecimiento exponencial de la redes sociales de Focus Magazine

- Amenazas:
 1. Los usuarios que ya siguen a la página podrían ya no sentirse identificados.
 2. El proceso podría ser muy largo y necesitar mucha atención.
 3. Perder el enfoque que desde el principio se tenía.

CAPÍTULO 5

Después de observar las estadísticas de instagram y de analizar las edades, géneros y ubicación geográfica de los 2455 usuarios que siguen a la página, se consideró que es necesario darle una nueva imagen a las redes sociales de focus, es necesario establecer principalmente cuáles serán los temas a tratar, si es una revista de moda, es necesario que las publicaciones, artículos, fotografías, videos y reels estén dedicados, pensados y dirigidos al sector moda. Es importante que los usuarios puedan entender la finalidad de la revista de forma sencilla.

Instagram es una red social que, para que su algoritmo funcione de la forma que se espera, necesita que las publicaciones tengan una armonía visual, un hilo conductor que lleve de la mano al consumidor.

Vogue es un gran ejemplo de la forma en la que las redes sociales de una revista de moda deben funcionar, sus publicaciones mantienen una estética específica y sin importar el tipo de contenido que tenga la publicación se mantiene un aire editorial, se incita a los usuarios a entrar en la página web no solo para indagar más del tema específico, sino de igual manera se presentan diferentes secciones que tienen que ver con moda pero no necesariamente con indumentaria.

El sitio web permite, gracias a las diferentes ventanas, la interacción con otros temas. Permitiendo a las redes sociales mostrar la primera impresión, que en caso de instagram es meramente estética. Al mezclar los temas los usuarios pierden el interés, como ya se mencionó en capítulos anteriores la velocidad y calidad de la información dada por este medio más informal tiene que ser organizada y concisa.

CAPÍTULO 6

La comunicación y el trabajo en equipo es fundamental para generar el orden necesario para una comunicación asertiva.

El contenido de calidad de una noticia tiene la misma relevancia que la rapidez con la que sale. Al escribir artículos, los editores pueden dar su punto de vista, hacer las lecturas más interesantes y enganchar con sus opiniones.

El orden y la planeación de las publicaciones hace eficaz al medio de comunicación.

Bibliografía

Acosta, M. S. (2021). Tecnologías que condicionan El periodismo. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.