

Treball de Fi de Grau

Títol

Creación de una revista digital para jóvenes: Cooltura Z

Autoria

Ana González Saura, Raquel Merino Fernández

Professorat tutor

Elaine Aparecida Lopes da Silva

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Creació d'una revista digital per a joves: Cooltura Z			
Castellà:	Creación de una revista digital para jóvenes: Cooltura Z			
Anglès:	Creation of a digital magazine for youths: Cooltura Z			
Autoria:		Ana González Saura, Raquel Merino Fernández		
Professorat tutor:				
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Joves, Revista, Digital, Cultura, Intel·ligència Artificial
Castellà:	Jóvenes, Revista, Digital, Cultura, Inteligencia Artificial
Anglès:	Youths, Magazine, Digital, Culture, Artificial Intelligence

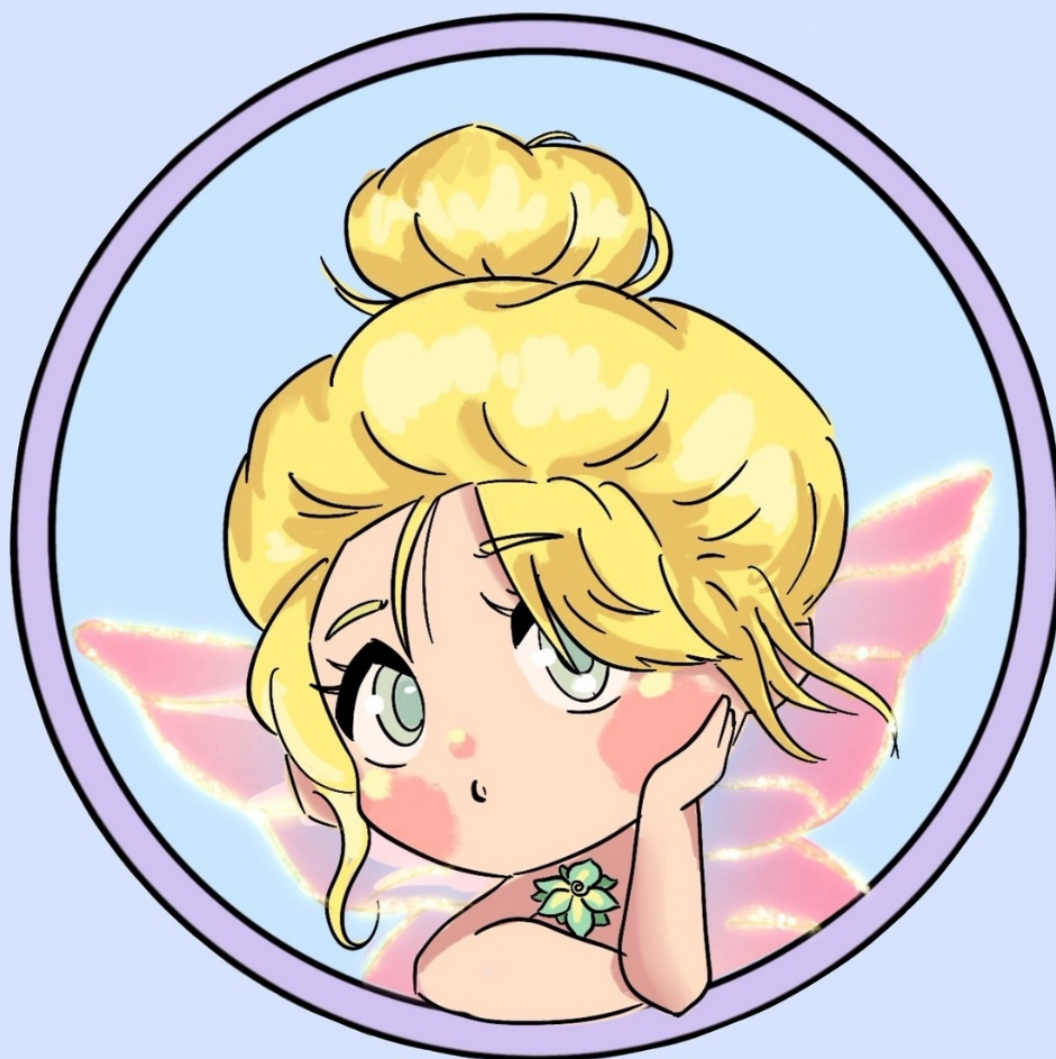
Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest projecte se centra en crear una revista per a joves sobre cultura i societat, centrada en les preferències de la Generació Z. És per això que el nom és Cooltura Z i s'informarà sobre novetats en música, societat, cinema i entreteniment, així com en l'argot juvenil (memes, expressions, etc.). A més de les notícies, es presenten seccions en les quals els lectors poden participar (fòrums, comentaris, etc.), columnes d'opinió dels periodistes que treballen en la revista i cròniques sobre esdeveniments culturals. Per a navegar a través de la revista, si els lectors ho necessiten, tindran a Flary, un avatar d'intel·ligència artificial que ajudarà a resoldre dubtes sobre la informació i de cerca.
---------	---

Facultat de Ciències de la Comunicació

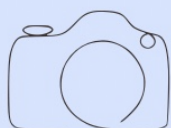
Castellà:	<p>Este proyecto se centra en crear una revista para jóvenes sobre cultura y sociedad, centrada en las preferencias de la Generación Z. Es por ello que el nombre es Cooltura Z y se informará acerca de novedades en música, sociedad, cine y entretenimiento, así como en el argot juvenil (memes, expresiones, etc.). Además de las noticias, se presentan secciones en las que los lectores pueden participar (foros, comentarios, etc.), columnas de opinión de los periodistas que trabajan en la revista y crónicas sobre eventos culturales. Para navegar a través de la revista, si los lectores lo necesitan, tendrán a Flary, un avatar de inteligencia artificial que ayudará a resolver dudas sobre la información y de búsqueda.</p>
Anglès:	<p>This project focuses on creating a magazine for young people about culture and society, centered on the preferences of Generation Z. That's why the name is Cooltura Z, and it will cover updates in music, society, film, and entertainment, as well as youth slang (memes, expressions, etc.). In addition to news, there are sections where readers can participate (forums, comments, etc.), opinion columns from the journalists working for the magazine, and chronicles of cultural events. To navigate through the magazine, if readers need it, they will have Flary, an artificial intelligence avatar that will help resolve doubts about information and search.</p>

Cooltura¹



Ana González Saura y Raquel Merino Fernández

Trabajo final de grado: Periodismo



ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Objetivos	8
2.1. Contexto y objetivo Cooltura Z	9
3. Marco teórico	11
3.1. Creación y gestión de revistas online con implementación de Inteligencia Artificial	11
3.2. Implementación de Inteligencia artificial en el proyecto	13
3.2.1. ¿Qué es la Inteligencia Artificial?.....	13
3.2.2. Antecedentes en la historia de la Inteligencia Artificial	14
3.2.3. Herramientas de la Inteligencia Artificial.....	14
4. Metodología	15
4.1. Grupo focal y participantes	15
4.2. Observaciones resultados grupo focal	16
4.3. Encuesta y muestra	23
4.4. Recopilación de resultados.....	28
5. Análisis de mercado.....	28
5.1. Análisis de mercado y competidores	28
5.1.1. Análisis DAFO.....	30
5.2. Público objetivo e intereses	32
5.2.1. Intereses según los resultados de la encuesta.....	33
5.3. Contenido de pago	33
5.3.1. Suscripción	33
5.4. Patrocinadores.....	35
6. Plan de marketing.....	39
6.1. Producto	39
6.1.1. Características principales.....	39
6.1.2. Valores diferenciales.....	39
6.1.3. Formatos destacados	39
6.1.4. Calidad y cantidad	40
6.2. Canales de distribución y promoción.....	40
6.2.1. X (Twitter)	40
6.2.2. Instagram.....	41
6.2.3. Tiktok	41

6.3. Precio.....	42
6.3.1. Tarifa publicitaria.....	42
6.4. Definición objetivos de marketing 1 año (SMART).....	44
7. Plan financiero.....	45
7.1. Presupuesto de capital.....	45
7.2. Gastos.....	46
7.2.1. Gastos de producción.....	46
7.2.2. Gastos de personal.....	47
7.3. Cuadro de ventas.....	48
7.3.1. Tabla de ganancias por publicidad en un año.....	49
7.3.2. Ingresos por suscripción en un año.....	49
7.3.3. Ganancias totales en el primer año.....	51
7.4. Tabla de ganancias, capital y gastos.....	51
8. Beneficios de la implementación de Inteligencia Artificial en Cooltura Z.....	52
8.1. Propuesta de implementación: FIARY.....	53
8.1.1. Bocetos de FIARY:.....	54
8.2. Propuesta de implementación: traducción de contenidos.....	55
9. Identidad visual.....	55
9.1. Estructura y secciones.....	55
9.2. Diseño.....	57
9.2.1. Paleta cromática.....	57
9.2.2. Tipografía.....	58
9.2.3. Página web.....	59
9.3. Ejemplos de maquetación de página web y portadas.....	60
9.4. Perfiles en redes sociales.....	64
10. Contenido editorial e identidad corporativa.....	68
10.1. Eslogan y logotipo.....	68
10.2. Ejemplos de contenido.....	69
10.3. Enfoque editorial.....	71
10.3.1. Perspectiva de género.....	72
11. Resultados y evaluación.....	73
11.1. Reflexión desafíos durante el proceso.....	73
11.2. Posibilidad de crecimiento e innovación.....	74

12. Conclusiones	76
12.1. Recomendaciones para futuros proyectos digitales	79
13. Referencias bibliográficas.....	80
14. Anexos	81
14.1. Tabla de figuras	81
14.2. Ejemplos de la Inteligencia Artificial en teléfono.....	83
14.3. Grupo Focal	84
14.3.1. Preguntas Grupo Focal.....	84
14.3.2. Ejemplo de respuestas grupo focal (Experta en género y escritora).....	86
14.4. Encuesta.....	89
14.4.1. Formulario encuesta	89
14.5. Contacto con posibles colaboradores.....	93
14.5.1. Artista en X (Twitter) e Instagram: Miadoodles	93
14.6. Entrevista transcrita a experta en perspectiva de género: Alba Larrubia	94
14.7. Reflexiones personales	96

1. Introducción

El propósito de este proyecto de fin de grado es establecer los cimientos para la creación de una revista en línea dirigida exclusivamente al público juvenil español. Para lograrlo, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las preferencias, intereses y necesidades específicas de esta audiencia demográfica. El objetivo principal es desarrollar un marco conceptual y estratégico que defina claramente la identidad de la revista, las temáticas a abordar, el tono comunicativo a emplear y el formato multimedia más adecuado para atraer y retener la atención de los adolescentes. Se pretende garantizar de esta manera la viabilidad y el impacto positivo del proyecto, asegurando que la revista cumpla con las expectativas del público objetivo y se posicione de manera efectiva en el mercado digital.

El concepto de "joven" es relativo y puede variar según el contexto cultural, social y demográfico. En términos generales, se considera que una persona joven se encuentra en la etapa de la vida que sigue a la infancia y precede a la etapa adulta, caracterizada por el desarrollo físico, emocional y social, así como por la búsqueda de identidad, autonomía y establecimiento de metas personales y profesionales. Es un periodo considerado como la transición a la vida adulta a través de factores como la pérdida de la posibilidad de independencia (Goodwin y O'Connor, 2005). En muchas sociedades, esta etapa se define aproximadamente entre la adolescencia y la juventud temprana, abarcando edades que van desde los 12 o 13 años hasta los 25 o 30 años, aunque estos límites pueden variar.

Se debe hacer eco de conceptos relacionados con esta etapa vital. Un ejemplo es la 'adulthood emergente' (Arnett, 2000), que se define como la etapa de transición entre la adolescencia y la edad adulta temprana en las sociedades industrializadas avanzadas, cuyos límites cronológicos estarían entre los 18 y los 25 años de edad, aunque puede extenderse hasta los 30 años. Este término es cuestionable desde contextos no occidentales, sin embargo, es un perfil a tener en cuenta al realizar el proyecto de revista digital, pues es un proyecto enmarcado en una sociedad occidental y desarrollada.

No obstante, la juventud no puede ser vista únicamente como algo que se construye y se impone desde una autoridad percibida como absoluta. En la sociedad actual, el creciente alargamiento del período de juventud cuestiona la delimitación del mismo concepto

(Sánchez, 2014). Así pues, en este proyecto se ha decidido enmarcar el ‘colectivo joven’ en la franja de edad siguiente: de 16 a 25 años.

Es este mismo colectivo joven el que más ligado se encuentra al salto tecnológico que experimenta la sociedad actual. El nacer con el avance de la tecnología permite evolucionar junto a ella. Gracias a estos conocimientos, gran parte de los jóvenes prefieren los entornos mayormente digitales ya que este tipo de tecnologías incrementan las posibilidades de acceso a la información, las opciones relacionales y pueden ayudar al desarrollo de nuevas habilidades y estilos de aprendizaje (Livingstone y Sefton-Green, 2016).

Con el transcurso de los años, hemos sido testigos de un declive progresivo en la relevancia de las revistas en formato físico, lo que ha tenido un impacto significativo en el mercado editorial. Las revistas enfocadas al público joven no han sido una excepción. Este fenómeno se ha hecho evidente hasta el punto de ocasionar la desaparición de títulos emblemáticos, como *Bravo*, que después de 21 años en los quioscos dejó de ser un proyecto rentable para su empresa, convirtiéndose en un lastre económico que precipitó su cierre (Cano, 2022). A pesar de haber sido líderes indiscutibles entre su público objetivo, estas revistas no lograron adaptarse a la revolución digital y sucumbieron ante los cambios en los hábitos de consumo de información. La transición hacia el mercado digital ha representado un desafío insuperable para muchas publicaciones, incluso aquellas que disfrutaban de una posición privilegiada en el mercado, lo que evidencia la necesidad imperante de innovar y reinventarse en el panorama editorial.

En la actualidad, el mercado digital consta de cinco claras tendencias que se encuentran en continuo desarrollo (Hotmart, 2024). Cuatro de ellas suponen una oportunidad para mejorar el posicionamiento de la revista que se pretende crear. La primera, y la que menos puede aplicarse en el proyecto, es la que corresponde a la realidad aumentada. Esta nueva tecnología, diferente a la realidad virtual, se trata de integrar elementos virtuales en el mundo real, un ejemplo de este avance son los filtros de las redes sociales. La segunda tendencia habla sobre la Inteligencia Artificial, tecnología que esta teniendo una gran relevancia y una gran polémica en la sociedad. Este recurso es un buen ayudante en cualquier tipo de mercado digital, ya que se encarga de controlar algoritmos

que ayudan a realizar varias tareas simultáneamente, como por ejemplo, la perteneciente a la tercera tendencia: la personalización de contenido. Poder tener un contenido personalizado para cada usuario que visita la web con frecuencia hace que la experiencia de dicho usuario se vuelva más atractiva y, hasta cierto punto, pueda resultar adictiva. Al fin y al cabo, contra más se conoce al cliente, más cercana es la relación de dependencia que se crea entre este y el producto.

La cuarta tendencia nos presenta el uso del SEO (*Search Engine Optimization*) con *Rich Questions* (preguntas ricas). A pesar de que el concepto SEO sea algo recurrente y activamente en desarrollo, esta nueva tendencia estipula que los creadores de contenido deben adecuarse a responder preguntas muy específicas por parte de los usuarios, solo así podrán atraer visitas hacia su producto. Por último, hablamos de la tendencia del marketing mobile. Este concepto hace referencia a una forma concreta de marketing, publicidad y promoción comercial que llega al consumidor a través de un teléfono móvil. Los canales de comunicación utilizados en este tipo de marketing abarcan una variedad de opciones, como archivos de voz, mensajes de texto (SMS), mensajes multimedia (MMS), acceso inalámbrico a la web (WAP), mensajes instantáneos, aplicaciones Java, SyncML, video y mensajes de audio (*Mobile Marketing Association*, 2003). Esta estrategia de marketing permite que el producto se presente de forma directa ante el usuario y, además, al utilizar un canal que se considera más íntimo, se puede llegar a apelar a la confianza de quienes lo reciben.

Otra de las vías íntimas para los usuarios son las redes sociales. Estas tienen un gran impacto en la vida de los jóvenes y en el acceso a la información, además, tienen gran influencia en la formación de opiniones y difusión de noticias. Un ejemplo reciente de esta repercusión es lo ocurrido este mes de mayo con la aparición de la *Digitine* o Guillotina Digital. Este término ha surgido de la conocida *Met Gala*, donde una influencer publicó un video en la plataforma de Tiktok con un audio de un fragmento de la película Marie Antoinette en el que se escucha la frase “que coman pasteles”. Al mismo tiempo que se publicaba ese video, la ciudad palestina Rafah estaba siendo bombardeada. Esto hizo que una creadora de contenido (@ladyfromtheoutside), basándose en la Revolución Francesa, publicase un video en el que explicaba su nuevo concepto de la Guillotina

Digital. Este método consiste en bloquear de las redes sociales a toda aquella celebridad que no se posicione a favor de un alto el fuego en Palestina, en sus propias palabras: “Esos que no utilizan sus recursos para ayudar a aquellos que lo necesitan”. De esta manera, los usuarios quitan a los *celebrities* sus visualizaciones, likes, comentarios y, por ende, la monetización de sus plataformas. Se ha realizado una lista con todas las celebridades que han sido “condenadas” a la *Digitine* y se les está bloqueando masivamente en redes sociales siguiendo los hashtags #blockout2024 y #blockoutcelebrities.

Este no es el único ejemplo del impacto de las redes sociales en la vida u opiniones de los jóvenes. En el caso específico de Eurovisión 2024 y la participación de Israel, se ha podido ver cómo las redes sociales han jugado un papel fundamental en la amplificación de la opinión pública y la difusión de información que no se ha reflejado completamente en los medios tradicionales. Aunque la Unión Europea de Radiodifusión (UER) ha intentado controlar la narrativa durante la transmisión del evento, utilizando diferentes recursos como planos de cámaras selectivos y aplausos enlatados para minimizar los abucheos hacia la cantante israelí, la realidad es que en las redes sociales no hay filtros ni censura. Los videos que muestran los abucheos y el descontento de los *eurofans* han circulado rápidamente en plataformas como X (Twitter), Instagram y Tiktok. La viralidad de estos contenidos permite que la opinión pública se forme de manera más diversa e independiente, sin depender únicamente de la narrativa oficial transmitida por los medios tradicionales o los organizadores del evento. Estos ejemplos ilustran cómo las redes sociales están democratizando la difusión de información y permitiendo que las voces de la sociedad civil se escuchen y tengan un impacto significativo en la conversación pública.

Ante la poca cantidad de plataformas digitales y la falta de revistas centralizadas en el sector joven, *Cooltura Z* nace para cubrir la necesidad de este público de informarse en un espacio seguro, fiable y entretenido. El nombre de la revista contiene la palabra inglesa *cool* que sería el equivalente al *guay* español, haciendo un juego de fonética para que suene como la palabra *cultura*. Decidimos añadir la Z para simbolizar al público al que nos dirigimos. En un futuro, se podría cambiar esta última letra para que acompañase a la

siguiente generación, por lo que nuestra revista se convertiría en la aliada de varias generaciones, evolucionando del mismo modo y adaptándose a cada una de ellas.

A pesar de tener varios elementos que diferencian nuestra revista de otros posibles competidores, como la opción de poder consultar los artículos en diversos idiomas, la interactividad del proyecto o el diseño original de la web, hay un factor diferencial destacable: la implementación de la Inteligencia Artificial de manera destacada. Esta herramienta tecnológica ofrece un enfoque innovador en la creación, curación y distribución de contenido, además de crear una experiencia inolvidable para los usuarios. Esta innovación no solo nos permite aprovechar algoritmos para analizar datos o entender patrones de comportamiento de la audiencia, sino que también podemos personalizar la experiencia del usuario de manera única. Además, a nivel editorial, la inteligencia artificial facilita la automatización de tareas repetitivas, optimizando los procesos editoriales y mejorando la eficiencia operativa.

2. Objetivos

El objetivo de este TFG es sentar las bases de un proyecto de revista online dedicado al público joven español mediante el análisis exhaustivo de las preferencias, intereses y necesidades específicas de esta audiencia. Se busca desarrollar un marco conceptual y estratégico que defina la identidad, temáticas, tono comunicativo, y formato multimedia más adecuado para captar y mantener la atención de los adolescentes, asegurando así la viabilidad y el impacto positivo del proyecto. Además, se explorarán las posibilidades de integrar elementos interactivos para fomentar la participación de la audiencia, así como se identificarán las mejores prácticas en el ámbito digital para garantizar la relevancia y sostenibilidad a largo plazo de la revista online en el mercado juvenil.

Para ello, se busca realizar un análisis exhaustivo de las tendencias, preferencias y hábitos de consumo de medios de comunicación digital por parte del público adolescente. Este análisis se llevará a cabo utilizando dos técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. En primer lugar, se llevarán a cabo grupos focales en los que participarán profesionales de varios sectores relacionados.

En segundo lugar, se realizará una encuesta a varios jóvenes de entre 16 y 25 años. Las conclusiones obtenidas de ambos métodos se integrarán para proporcionar una visión completa del tema.

Este grupo focal se organizará para definir una propuesta editorial clara, que incluya diseños, temáticas, estilos de contenido y formatos multimedia atractivos y alineados con los intereses específicos de los adolescentes. De esta manera, se ha contactado con varios jóvenes que se dedican al periodismo, diseño gráfico, marketing y publicidad y especialistas en género, para conocer bien sus opiniones y que puedan aportar ideas.

A partir de las conclusiones obtenidas en la encuesta y en el grupo focal se busca diseñar estrategias de interacción y participación para promover la participación activa del público objetivo en la revista online, considerando la naturaleza interactiva y colaborativa que atraiga a la audiencia juvenil. Estas estrategias se pretenden llevar a cabo a través de las redes sociales y del propio diseño de la página web con la posibilidad de añadir comentarios y la oferta de varios foros sobre distintos temas.

También se busca investigar las mejores prácticas en términos de eficiencia y diseño web adaptado a dispositivos móviles, garantizando así una experiencia óptima al usuario, con el apoyo del diseño, herramientas web y la implementación de una Inteligencia Artificial que tendrá varias funciones, entre ellas, un asistente virtual que ayudará a la navegación por la página web.

Otro objetivo a tener en cuenta es la evaluación de la viabilidad financiera y la sostenibilidad a largo plazo del proyecto, considerando modelos de negocio, fuentes de ingresos potenciales y estrategias de marketing digital específicas para la captación de anunciantes y lectores adolescentes.

2.1. Contexto y objetivo Cooltura Z

En el pasado, el mercado editorial dirigido al público adolescente contaba con varias revistas icónicas, tales como *TopMusic*, *Bravo* y *Como Tú*. Estas publicaciones se convirtieron en referentes para la juventud, abordando temas que iban desde la música y la moda hasta consejos de vida, creando así una conexión única con su audiencia. Eran muy valoradas por su target establecido, hasta llegar al punto de ser material para coleccionistas.

Sin embargo, con el surgimiento de las redes sociales e internet, en la actualidad estas revistas emblemáticas han desaparecido, dejando un vacío notorio en el mercado editorial destinado a los adolescentes, parcialmente llenado por los creadores de contenido en redes sociales. Pero esta ausencia se ha convertido en una oportunidad para explorar y desarrollar nuevas propuestas que se ajusten a las dinámicas cambiantes de la cultura juvenil y a las preferencias digitales de la actualidad.

El avance de la tecnología y la prevalencia de la información digital han transformado la forma en que los adolescentes consumen contenido. La desaparición de las revistas tradicionales ofrece la posibilidad de crear una nueva propuesta adaptada a la era digital, aprovechando plataformas online y redes sociales para llegar de manera efectiva a la audiencia adolescente moderna.

Este cambio en el panorama editorial también plantea la necesidad de comprender en profundidad las nuevas demandas y expectativas de los jóvenes, así como de explorar enfoques innovadores que combinen la esencia de las revistas clásicas con las tendencias actuales. La creación de una revista online podría ser una respuesta estratégica para llenar el vacío dejado por las revistas anteriores, proporcionando contenido fresco, relevante y atractivo que conecte de manera significativa con la audiencia juvenil actual. Este proyecto no solo busca llenar un hueco de mercado, sino también adaptarse a la era digital y contribuir a la evolución del periodismo juvenil.

Según el informe *Digital News Report 2023*¹, solo un 24% de los jóvenes menores de 24 años acude a las plataformas de medios de comunicación para informarse o leer noticias, ya que acuden a las redes sociales como Tiktok, que, según el estudio, se ha convertido en el referente de noticias para el 20% de los jóvenes en España.

El periodismo escrito tradicional se enfrenta a desafíos significativos en la era digital, lo que ha llevado a una crisis en su modelo de negocio y en su relevancia para las audiencias jóvenes. Reconociendo esta realidad, nuestra revista se propone como una respuesta activa para fomentar el hábito de consumo de noticias desde la adolescencia.

¹ Estudio que se publica cada año y que busca comprender los patrones de consumo de noticias en diferentes países. Está elaborado por el Instituto Reuters y la Universidad de Oxford, en España la institución colaboradora es la Universidad de Navarra.

El objetivo de nuestra revista es cultivar una cultura de lectura informada y crítica desde una edad temprana. A través de un periodismo comprometido con la objetividad y la calidad, queremos equipar a los jóvenes con las habilidades necesarias para discernir entre la información veraz y las noticias falsas (*fake news*). Creemos que al fomentar esta habilidad estamos preparando a futuros adultos que buscarán fuentes fiables y de calidad a la hora de buscar información.

Al promover un periodismo leal y de calidad desde una plataforma digital, estamos ofreciendo a los jóvenes una alternativa a la saturación de desinformación que a menudo se encuentra en las redes sociales y otros medios no verificados. Queremos empoderar a nuestros lectores para que tomen decisiones informadas y críticas, y para que puedan formar una opinión propia. Por lo que nuestro objetivo es construir una sociedad más informada y resistente a la propagación de noticias falsas, así como crear un medio que comprenda y satisfaga los intereses y necesidades de los jóvenes.

3. Marco teórico

3.1. Creación y gestión de revistas online con implementación de Inteligencia Artificial

La incorporación de la inteligencia artificial (IA) en el periodismo representa una transformación significativa en la manera en que se producen y consumen las noticias. La IA no solo promete mejorar la eficiencia en las redacciones, sino también plantea desafíos éticos y editoriales importantes. Es por ello que en este apartado se busca explorar estas dinámicas mediante estudios recientes y relevantes en el campo.

Según el *JournalismAI Report* de la *London School of Economics* (LSE), basado en una encuesta a 71 organizaciones de noticias en 32 países, la IA está siendo adoptada de manera creciente para automatizar tareas repetitivas y liberar tiempo para que los periodistas se enfoquen en la creación de contenido de mayor calidad (LSE, 2020). Este informe destaca que la IA puede asistir en la verificación de hechos, análisis de datos masivos y personalización de contenidos para audiencias específicas, lo que potencialmente incrementa la precisión y relevancia del periodismo (LSE, 2020). No obstante, el estudio también advierte sobre los desafíos que conlleva esta tecnología,

incluyendo la necesidad de una supervisión editorial rigurosa para evitar sesgos y asegurar la integridad ética en el uso de algoritmos (LSE, 2020).

Por su parte, Francesco Marconi en su libro *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism* examina cómo los algoritmos y las máquinas inteligentes pueden transformar la industria de las noticias (Marconi, 2020). Marconi, quien ha liderado la implementación de IA en organizaciones como *Associated Press* y *Wall Street Journal*, argumenta que la IA puede potenciar el periodismo al automatizar la redacción de informes financieros y al analizar grandes conjuntos de datos para identificar patrones y tendencias. También subraya que la IA no debería reemplazar a los periodistas, sino complementarlos, permitiendo un enfoque más profundo en el análisis y la investigación. Además, enfatiza la importancia de mantener una supervisión editorial constante para asegurar que las tecnologías de IA se utilicen de manera ética y responsable (Marconi, 2020).

Tanto el informe de la LSE como el libro de Marconi coinciden en que la inteligencia artificial ofrece oportunidades valiosas para mejorar la práctica periodística, siempre y cuando se integren mecanismos adecuados de supervisión y control editorial. Estas perspectivas son cruciales para el desarrollo de nuestra revista digital, ya que permitirán aprovechar las ventajas tecnológicas mientras se mantienen los estándares éticos y de calidad en la producción del contenido.

En cuanto a la creación y gestión de revistas digitales, esta ha evolucionado significativamente en los últimos años, con el desarrollo de nuevas herramientas y plataformas que permiten una mayor interactividad y alcance. En 2023, varios estudios han destacado las mejores prácticas y herramientas para lanzar y mantener una revista digital de manera efectiva.

Según el estudio de la plataforma *Shorthand*², *The Definitive Guide to Digital Magazines in 2023*, una opción popular para publicar revistas digitales es utilizar plataformas que permiten la creación de historias digitales inmersivas. Estas plataformas ofrecen una presentación visual sin distracciones y utilizan técnicas avanzadas de narración visual,

² *Shorthand* es una plataforma de publicación digital que permite a los creadores de contenido y editores producir historias visuales inmersivas sin necesidad de conocimientos avanzados de programación.

como la animación basada en el desplazamiento. Esto no solo mejora la experiencia del lector sino que también aumenta el tiempo de permanencia en la página y las tasas de conversión. Sin embargo, es esencial elegir una plataforma que permita escalar la producción de contenido sin comprometer la calidad (Shorthand, 2023).

Por otro lado, el informe de *eMagazines*³, *10 Best Tools for Creating a Magazine [For Publishers & Creators]*, destaca varias herramientas y plataformas que facilitan la creación y distribución de revistas digitales tanto para grandes editores como para pequeños creadores. Entre estas herramientas se incluyen *eMagazines*, *Zinio* y *MagLoft*, que ofrecen soluciones optimizadas para la lectura en dispositivos móviles y servicios de marketing digital. Estas plataformas permiten convertir archivos PDF de revistas impresas en versiones digitales que se adaptan a cualquier dispositivo, asegurando una experiencia de lectura fluida (*eMagazines*, 2023).

Además, la guía de *eMagazines* sugiere que los creadores pueden optar por diseños de revistas optimizados para móviles, archivos PDF embebidos en lectores de revistas como *Issuu*, o incluso versiones impresas para distribución física. Cada una de estas opciones tiene sus propias ventajas y desafíos en términos de costo, alcance y calidad de lectura (*eMagazines*, 2023).

Por lo que, después del análisis del marco teórico, destacamos que la clave del éxito radica en elegir la plataforma adecuada que se alinee con los objetivos de la publicación y las expectativas de la audiencia.

3.2. Implementación de Inteligencia artificial en el proyecto

3.2.1. ¿Qué es la Inteligencia Artificial?

La inteligencia artificial (IA) es la capacidad de las máquinas para utilizar algoritmos, aprender de los datos y aplicar ese conocimiento en la toma de decisiones, de manera similar a los seres humanos. A diferencia de las personas, los dispositivos basados en IA no requieren descanso y pueden procesar grandes cantidades de información simultáneamente. Además, las máquinas que realizan tareas similares a las humanas tienen una proporción de errores significativamente menor (Rouhiainen, 2018).

³ Fundada en 2017, *eMagazines* es una compañía de software que asiste a editores de contenido premium en la creación de ediciones digitales y optimizadas para dispositivos móviles.

3.2.2. Antecedentes en la historia de la Inteligencia Artificial

Se considera que la conferencia de Dartmouth College en 1956 marcó el inicio oficial del campo de la inteligencia artificial. En esta conferencia, se propuso el término "Inteligencia Artificial" y se discutió el potencial de crear máquinas con capacidad para aprender y realizar tareas intelectuales.

En el contexto periodístico, es imposible identificar el primer medio en utilizar inteligencia artificial, ya que la implementación de la IA en el periodismo ha sido un proceso gradual y multifacético. Sin embargo, uno de los primeros ejemplos notables es el sistema de automatización de noticias financiero desarrollado por Associated Press (AP) en la década de 1990. AP utilizó algoritmos para generar informes financieros básicos a partir de datos estructurados, lo que permitió una rápida y eficiente distribución de noticias sobre mercados financieros.

A día de hoy, la gran mayoría de revistas digitales aplican la IA de una forma básica: en algoritmos, recopilación de datos y motores de búsqueda simples. Revistas como *The New York Times* o *Muy Interesante* hacen este uso de la IA desde que abrieron sus portales digitales. También lo utilizan periódicos digitales nativos como *El Confidencial*.

3.2.3. Herramientas de la Inteligencia Artificial

Existen varias herramientas de inteligencia Artificial accesibles para todo el mundo en Internet como pueden ser las ofrecidas por la empresa encargada de promover y desarrollar IA bajo el nombre de OpenAI donde, entre sus múltiples recursos, se encuentra el conocido ChatGPT. También destaca Google Cloud IA, un espacio en la nube donde Google ofrece IAs mayormente relacionadas con el lenguaje, la traducción y el análisis de imágenes.

Encontramos otro tipo de Inteligencia Artificial en nuestros teléfonos y dispositivos, más allá de los conocidos asistentes Siri (de Apple) y Google, también encontramos herramientas como Google Fotos. Este último permite editar fotografías de una manera novedosa, por ejemplo, ofrece la opción de eliminar elementos de una fotografía siguiendo las texturas que se encuentran tras el objeto eliminado, como si nunca hubiese estado allí.⁴ También permite cambiar la expresión de un sujeto en diversas fotografías o hasta moverlo de posición en una misma imagen sin que se vea artificial. Además de

⁴ Ver ejemplos en Anexo: 14.2. Ejemplos de la Inteligencia Artificial en teléfonos

nuestros propios dispositivos móviles, encontramos IA en objetos como gafas (Ray-Ban, META) o hasta altavoces que actúan como asistentes y regulan las funciones de la casa (Alexa).

Por supuesto, no necesitamos tener un dispositivo propio para poder entrar en contacto con las IA ya que muchas aplicaciones ya cuentan con estas herramientas de forma interna y externa. Un claro ejemplo son las redes sociales. De forma externa y para los usuarios, aplicaciones como TikTok, Instagram o Snapchat crean y comparten filtros que cambian la voz, la expresión y hasta permiten editar posteriormente videos e imágenes tomadas. De manera interna y para los analistas, estas mismas aplicaciones recogen miles de datos por minuto, estableciendo conexiones entre los usuarios, sus intereses, sus horarios, sus búsquedas, etc.

4. Metodología

En la actualidad, la oferta de revistas dirigidas a jóvenes en los quioscos españoles es limitada, por no decir casi inexistente. Aunque hay algunas plataformas digitales dirigidas a este público, es importante destacar que su alcance se encuentra mayormente restringido al territorio de Cataluña. Esto plantea un desafío en términos de accesibilidad de contenidos para los jóvenes de otras regiones de España que buscan información y entretenimiento adaptados a sus intereses y preferencias.

4.1. Grupo focal y participantes

Se ha realizado un grupo focal (o Focus Group) donde se han lanzado una serie de preguntas para debatir y analizar las respuestas. Esta técnica de investigación es cualitativa y se utiliza para recopilar datos en profundidad sobre actitudes, opiniones, percepciones y experiencias de un grupo de individuos seleccionados por sus capacidades. En este tipo de dinámica, existe la figura de un moderador que facilita la fluidez del debate entre los participantes.

En el caso de este proyecto, los participantes han sido escogidos por compartir conocimientos sobre un conjunto de temas relacionados. Nuestro grupo focal cuenta con: un publicista, dos estudiantes de periodismo, un estudiante de marketing, un diseñador,

dos estudiantes de diseño y animación, y, por último, una escritora especializada en estudios de género.

	Contenido	Formato	Interacción	Evitar	Posicionamiento	Pago	Mantener atención	Publicidad
Publicistas	Actualidad, entretenimiento y viajes	Videos, podcasts y posts en redes	Si,	Contenido que no se adecue a la edad objetivo	Si	No	Contenido de interés	Sí, de contenido relacionado a cada persona según el algoritmo
Periodistas	Actualidad, entretenimiento y música	Escritos, podcasts y videos	Si,	Parcialidad en noticias y <i>fake news</i>	En noticias no, en interacción o columnas de opinión si	Si	Actualización constante y de interés	Sí en modelo gratis, no en suscripción
Diseñadores	Actualidad, moda, entretenimiento y tests	Escritos y videos	Si,	Diseños infantilizados y artículos que no tengan interés	Si	Si	Novedades constantes	Sí, pero no intrusiva
Marketing	Tecnológico, actualidad y entretenimiento	Videos, artículos y posts en redes	Si, redes sociales e interacciones simples como <i>likes</i>	La desactualización y la desinformación	No	Si	Actualizaciones constantes	No, pero si tiene, que sea publicidad del contenido que consume
Escritora/ especialista en género	Actualidad, entretenimiento y salud	Escritos y podcast	Si, con encuestas controladas, debates en espacios seguros, expresar inquietudes, realizando concursos de relatos, etc.	Lanzar mensajes negativos, machistas, gordóforos, capacitistas y racistas	Si	Si	Contenido interesante	Sí, mientras sea de interés y apta para jóvenes

Figura 1: Tabla de elaboración propia de ideas generales respuestas grupo focal

4.2. Observaciones resultados grupo focal

Para tener la seguridad de que nuestra revista sea verdaderamente relevante y atractiva para nuestra audiencia, se ha llevado a cabo un grupo focal (Soler, 1997) compuesto por expertos de entre 18 y 26 años. Los objetivos de esta práctica son, por una parte consultar con personas especializadas la viabilidad del proyecto, y, por otro lado, conseguir un *iSight* en sus distintas áreas. Este grupo incluye diseñadores, publicistas, periodistas y especialistas en géneros, quienes aportan una diversidad de perspectivas y conocimientos especializados.⁵

Todos los participantes coinciden en que es interesante que el contenido de la revista sea de actualidad y entretenimiento, aunque también sugieren otros tipos de contenido como moda o salud. Respecto a los formatos, se ha observado una tendencia homogénea, ya que la mayoría de los participantes respaldan la combinación de formatos escritos y multimedia, y se ha planteado la posibilidad de incluir no solo vídeos, sino también

⁵ Para ejemplo de respuestas ver anexo apartado 14.3.2.

contenido en formato de podcast. La interacción con usuarios se considera como una idea favorable; los especialistas en marketing destacan las redes sociales como una forma eficaz para fomentar la interacción, mientras que la experta en género aboga por la creación de un espacio seguro y moderado que garantice el respeto.

Se han identificado aspectos y comportamientos a evitar, como contenido inapropiado, noticias falsas, diseño infantil, artículos poco interesantes, desinformación y mensajes negativos que no reflejan la diversidad de la sociedad. Sin embargo, han habido opiniones divergentes sobre la parcialidad: mientras que los periodistas consideran importante evitarla en las noticias, los demás participantes abogan por un posicionamiento claro por parte de la revista. Para mantener la atención de los suscriptores, se ha enfatizado en la necesidad de actualizaciones constantes y contenido de interés. Por último, en cuanto a la presencia de publicidad, se ha observado una mayor diversidad de opiniones: los publicistas sugieren adaptarla al algoritmo del usuario; los periodistas abogan por mantenerla en el modelo gratuito, pero no en las suscripciones; los diseñadores, están interesados en una publicidad no intrusiva; la experta en género recomienda que sea relevante y apropiada para jóvenes; mientras que los expertos en marketing cuestionan su presencia, sugiriendo que, en caso de existir, debería estar relacionada con el contenido consumido.

Durante este proceso, hemos formulado un conjunto de 20 preguntas cuidadosamente diseñadas para explorar sus intereses, preferencias y expectativas. Estas preguntas abordan diversos aspectos, desde el contenido editorial y los formatos preferidos hasta las mejores prácticas en diseño y comunicación inclusiva. Al recopilar y analizar sus respuestas, se han podido obtener ideas y recomendaciones que han ayudado a crear una guía sólida y bien fundamentada para el desarrollo de nuestra revista. Las preguntas se dividen en ocho secciones: contenido, formato, interacción, aspectos a evitar, posicionamiento, pago, mantener la atención de los lectores y publicidad.

Tema 1: Contenido:

- Todos los participantes coincidieron en que les interesa que el contenido de la revista sea de actualidad y entretenimiento, ya que consideran que es necesario estar al tanto de las últimas noticias y tendencias que afectan su vida cotidiana.
- También sugirieron la inclusión de contenido sobre música, arte y ciencias. La música es fundamental en la vida de muchos jóvenes, y tener secciones dedicadas a reseñas

de álbumes, entrevistas con artistas y cobertura de eventos musicales ayudaría a mantener a los lectores comprometidos.

- Igualmente, el arte, en sus múltiples formas, desde las artes visuales hasta las artes escénicas, ofrece una rica fuente de contenido que puede inspirar y educar a los lectores, destacando tanto a artistas consagrados como emergentes.
- En cuanto a las ciencias, mostraron cierto interés en temas de salud, sobre todo sexual y reproductiva.
- Los participantes sugirieron incluir contenido sobre la "cultura urbana". Esto abarca una variedad de subculturas juveniles y fenómenos sociales que están emergiendo en las ciudades, desde moda y estilo de vida hasta movimientos artísticos y formas de expresión alternativa.
- Esto supone un aspecto interesante a abordar, pues la cultura urbana refleja la diversidad y la innovación que caracterizan a las comunidades jóvenes, y su inclusión en la revista permitiría conectar de manera más auténtica con la audiencia.
- A continuación algunas opiniones más destacadas de los participantes:

“Los temas que más interesan son los de la cultura pop musical y la prensa rosa, aún así deberían abordarse temas como la salud (sexual en concreto) y estrategias para la propia vida.”

“A mi me gusta saber sobre becas, cuando abren y cierran plazos”

“Me encantaría leer crónicas de conciertos hechas por jóvenes como yo”

“Mensajes positivos para la diversidad de género, sexualidad, cuerpos y físicos.”

Tema 2: Formato:

- Respecto a los formatos, se ha observado una tendencia homogénea, ya que la mayoría de los participantes respaldan la combinación de formatos escritos y multimedia, y se ha planteado la posibilidad de incluir no solo vídeos, sino también contenido en formato de podcast.

- Sin embargo, consideran que deben de predominar los formatos audiovisuales a los escritos.
- A continuación algunas opiniones más destacadas de los participantes:

“Prefieren medios audiovisuales antes que de lectura, los videos y podcast son más populares”

“Yo considero que la oferta de mayor contenido audiovisual hará a la revista más atractiva”

Tema 3: Interacción:

- La interacción con usuarios se considera como una idea favorable.
- Los especialistas en marketing destacan las redes sociales como una forma eficaz para fomentar la interacción.
- La experta en géneros aboga por la creación de un espacio seguro y moderado que garantice el respeto.
- Todos los participantes consideran que es una buena idea que los lectores puedan interactuar con la revista.
- La mejor plataforma y red social para fomentar estas interacciones es X (anteriormente *Twitter*).
- A continuación algunas opiniones más destacadas de los participantes:

“Creo que la forma más inclusiva y participativa para los lectores será la más adecuada, ya que de esta forma se rompe la cuarta barrera del entretenimiento y así el lector es partícipe del contenido”

“Me encantaría poder añadir comentarios a los artículos y no solo en los post de redes sociales”

“El sentirse escuchado es muy importante para los jóvenes”

“Me parece una idea muy buena, pero debe tener limitaciones como moderadores, normas y códigos adecuados”

Tema 4: Aspectos a evitar:

- Los participantes sugieren evitar el contenido inapropiado como publicaciones de material ofensivo o no apto para menores de edad. De esta manera, garantizar que todo el contenido cumpla con estándares éticos y morales adecuados.
- También evitar las noticias falsas y asegurar la veracidad de toda la información publicada mediante rigurosas verificaciones de hechos.
- Los participantes aconsejan no tener un diseño infantil. Utilizar un diseño moderno y profesional que atraiga a los jóvenes adultos, y para ello se deben evitar gráficos y tipografías que puedan parecer demasiado infantiles o no profesionales.
- Los participantes coinciden en evitar temas que no capten el interés de los lectores o que sean irrelevantes para su estilo de vida.
- Proporcionar información precisa y bien investigada en todos los artículos y evitar errores y omisiones que puedan llevar a los lectores a malinterpretar los hechos.
- También se deben evitar los mensajes negativos que no reflejan la diversidad de la sociedad. Tratar de promover la inclusión y el respeto hacia todas las culturas, géneros y orientaciones sexuales y evitar la difusión de estereotipos negativos, prejuicios o cualquier forma de discriminación.
- A continuación algunas opiniones más destacadas de los participantes:
“Cuidar la estética y los valores que queráis añadir, y que haya contenido fácil de asumir, pero que sea enriquecedor para el propio lector”

“El diseño debe estar actualizado a los tiempos de hoy y no infantilizar a la juventud”

Tema 5: Posicionamiento:

- Opiniones divergentes entre los participantes.
- Los periodistas consideran importante evitar la parcialidad en las noticias.
- Los demás participantes abogan por un posicionamiento claro por parte de la revista.
- A continuación algunas opiniones más destacadas de los participantes:

“Creo que lo jóvenes sabríamos hablar de muchos temas lejos de los prejuicios que tienen los boomers”

“Es importante tener en cuenta la manera en la que se tratan los temas y las polémicas y cómo se puede llegar a ser imparcial pero siendo totalmente veraz”

“Las noticias se deben presentar como hechos, pero el resto de contenidos debe tener un claro posicionamiento político”

Tema 6: Pago:

- Muchos estarían dispuestos a pagar por contenido “premium”.
- Un participante no estaría dispuesto a pagar por el contenido.
- Consideran pagar por una experiencia sin publicidad y que para conseguir más suscriptores se debe ofrecer un servicio y contenido de calidad.
- A continuación algunas opiniones más destacadas de los participantes:

“Pagaría un precio simbólico, ya que si tienes publicidad las marcas ya están pagando por ello y en caso de omitir la publicidad es el propio lector el que paga para no tener anuncios”

“A veces el problema de estos proyecto es el precio, muchos jóvenes preferimos no tenemos ingresos suficientes para suscribirnos a revistas, lo poco que tenemos lo utilizamos para viajar, ir a conciertos y plataformas de streaming”

“Creo que el punto clave para conseguir suscriptores es ganarse su confianza y ofrecerles un servicio difícil de rechazar”

Tema 7: Mantener la atención de los lectores:

Los participantes sugirieron estrategias para mantener la atención de los lectores:

- Actualizaciones constantes, como publicar contenido nuevo regularmente, incluir noticias de última hora e introducir contenido interactivo y multimedia.
- Contenido de interés, para ello será necesario asegurar una diversidad de temas y mantener altos estándares de calidad.
- Otra forma de mantener la atención de la comunidad es mediante las redes sociales y su actualización constante.

- Algunos participantes consideran que la exclusividad y beneficios para los suscriptores es una buena forma de mantener y atraer más la atención. De esta manera, se debe ofrecer contenido exclusivo y proporcionar ofertas especiales y descuentos.

- A continuación algunas opiniones más destacadas de los participantes:

“Quiero confiar en que la revista ofrece información precisa y bien investigada en cada publicación”

“Los formatos multimedia como los videos y los podcasts son muy efectivos para captar mi atención”

“Personalmente, creo que la variedad de temas es clave para mantenerse comprometido con una revista”

“Creo que es muy importante que la revista ofrezca actualizaciones constantes y contenido relevante que se ajuste a mis intereses”

Tema 8: Publicidad:

En cuanto a la presencia de publicidad, los participantes muestran muchas opiniones diferentes:

- Los publicistas creen que la publicidad se debe adaptar al algoritmo del usuario.
- Los periodistas consideran que se debe mantener la publicidad en el modelo gratuito, pero no en las suscripciones.
- Los diseñadores están interesados en una publicidad no intrusiva.
- La experta en géneros recomienda que la publicidad sea relevante y apropiada para jóvenes.
- Los expertos en marketing cuestionan su presencia y sugieren que, de existir, debería estar relacionada con el contenido consumido.
- A continuación algunas opiniones más destacadas de los participantes:

“Prefiero que la publicidad esté ligada con el contenido y no sea bajo una política de cookies que haga publicidad personalizada sobre tus búsquedas”

“Si se decide incluir, debería estar relacionada de alguna manera con el contenido”

4.3. Encuesta y muestra

La encuesta se ha diseñado con el objetivo de complementar y ampliar las conclusiones obtenidas a partir del grupo focal inicial. Dado que el grupo focal ha proporcionado una visión detallada y cualitativa de las opiniones y preferencias de un grupo de jóvenes que se dedican a distintos ámbitos relacionados con nuestra revista (diseño gráfico, periodismo, publicidad y marketing, etc), la encuesta busca validar y generalizar estos resultados a una muestra más amplia de la población juvenil (entre 16 y 25 años).

El cuestionario se ha estructurado en base a los temas y preguntas clave identificados durante el grupo focal. Las preguntas son de tipo cerrado para obtener datos cuantificables que faciliten el análisis estadístico.

Nuestra muestra se clasifica como no probabilística, específicamente del tipo por conveniencia. Es un método de muestreo no probabilístico que consiste en seleccionar los elementos más convenientes para la investigación. Esta conveniencia surge porque el investigador puede examinar más fácilmente a los sujetos debido a su proximidad geográfica. Se caracteriza por el esfuerzo de obtener muestras representativas mediante la inclusión de grupos típicos en la muestra. Por lo que la selección se realiza según el criterio del investigador (Vázquez, 2017).

La encuesta se ha distribuido a través de diversas redes sociales (Instagram, WhatsApp, Twitter y Telegram), así como de manera presencial en universidades e institutos. Se ha establecido un período de tiempo para la recolección de datos y se ha incentivado la participación con el sorteo de un mes gratuito de suscripción en la revista.

Se han recogido un total de 101 respuestas en el tiempo en que la encuesta ha estado activa. Todos los encuestados están en la franja de edad del target de nuestra revista (de 16 a 25 años) y la mayoría reside en una ciudad (52,5%). A continuación se muestran los resultados más relevantes para nuestro proyecto.

Un 36,6% de los encuestados no ha leído anteriormente ninguna revista juvenil. En cambio, de los que sí lo han hecho, han respondido que la revista juvenil más leída es *Bravo* con un 40,6%, seguida de las revistas *Super Pop* (33,7%) y *Como Tú* (29,7%).

¿Has leído revistas juveniles alguna vez?

[Copiar](#)

101 respuestas

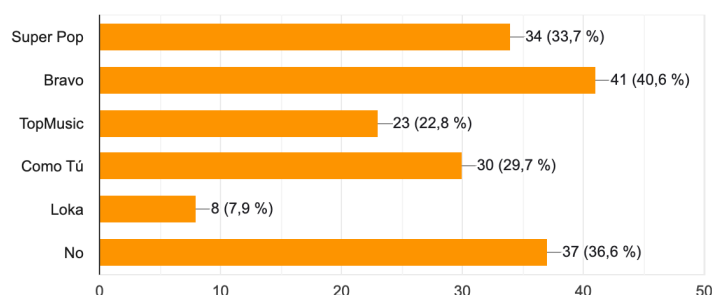


Figura 2: Gráfico de elaboración propia sobre las revistas juveniles

Al ser Instagram la red social más utilizada, nuestra campaña de marketing se centrará en ella, así como en TikTok y X (Twitter), puesto que debido a la privacidad que supone la aplicación de WhatsApp, hemos decidido descartarla por ahora, pese a que es la segunda más utilizada.

¿Qué redes sociales frecuentas más?

[Copiar](#)

101 respuestas

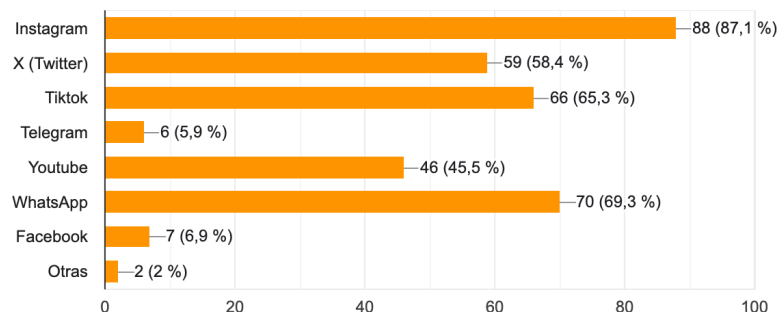


Figura 3: Gráfico de elaboración propia sobre el uso de redes sociales

Un resultado importante es que el 67,3% de los encuestados suele acudir a portales de noticias a informarse, lo que indica que existe interés por el acceso a la información por parte de los jóvenes. Sin embargo, la mayoría (48,5%) dedica menos de una hora a ello.

¿Cuánto tiempo al día dedicas a informarte?

 Copiar

101 respuestas

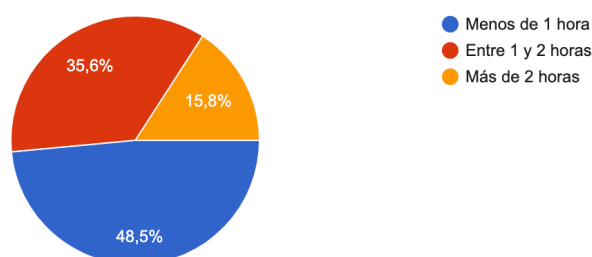


Figura 4: Gráfico de elaboración propia sobre la frecuencia de visita los portales de noticias

Según la encuesta realizada, los intereses de nuestro público objetivo se centran en el entretenimiento (69,3%), la actualidad (52,5%) y la cultura (49,5%). Por otro lado, las secciones menos interesantes para nuestra muestra han sido las columnas de opinión (23,8%) y la salud (27,7%). En cuanto a la pregunta que contenía la opción de ‘otros’, que dejaba a los usuarios escribir una respuesta abierta más adelante para especificar la sección de interés, las más comunes han sido deporte y moda. También se han mencionado secciones como ciencia y cocina, las cuales las consideramos propias de la salud. Por lo que después de estudiar los resultados, se han determinado diez secciones que engloban las opciones más populares así como las distintas peticiones de los lectores. A lo largo de la vida de la revista, estas divisiones pueden llegar a cambiar para acoplarse mejor a la audiencia. Para ello, habilitaremos un apartado en la web para sugerencias, siempre observando el recibimiento y la retroalimentación de nuestros usuarios.

¿Qué sección/es te apetecería más leer entre las siguientes?

 Copiar

101 respuestas

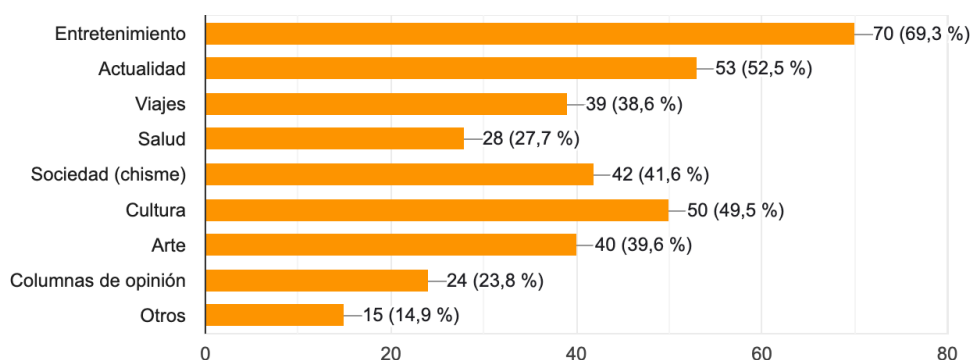


Figura 5: Gráfico de elaboración propia sobre los intereses de los encuestados

En cuanto a la participación en foros de discusión y debates, la mayoría ha respondido que sí están interesados en participar en foros públicos (39,6%) y privados (21,8%). Los temas que más les gustaría tratar son cultura (66,3%), sociedad (54,5%) y feminismo (46,5%).

Los formatos para consumir noticias que más atraen son los videos (67,3%), seguidos de los post en redes sociales (52,5%) y, con muy poca diferencia, el formato escrito (51,5%).

¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por una suscripción a una revista?

 Copiar

101 respuestas

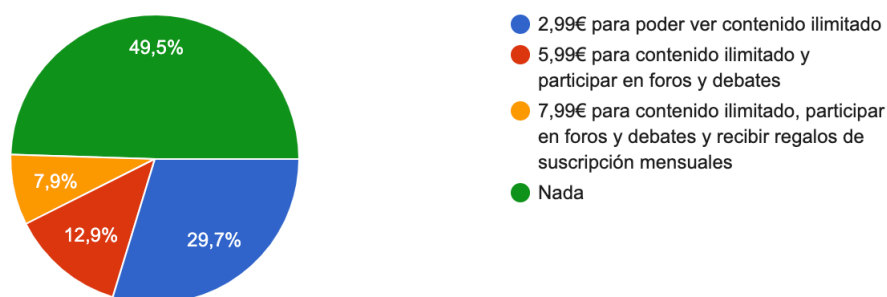


Figura 6: Gráfico de elaboración propia sobre el precio de la revista

Cuando se trata de pagar por el contenido, la mayor parte de los encuestados, el 49,5%, no estaría dispuesta a pagar nada por la suscripción. Entre aquellos dispuestos a pagar, la opción más popular es la de 2,99€ para poder ver contenido ilimitado, elegida por el 29,7% de los participantes. La siguiente opción más popular, con un 12,9%, es la de 5,99€ que incluye contenido ilimitado y la posibilidad de participar en foros y debates. La opción menos popular, seleccionada por el 7,9%, es la de 7,99€, que además de ofrecer contenido ilimitado y participación en foros y debates, incluye regalos de suscripción mensual. Aunque hay interés en las opciones de pago, casi la mitad de los encuestados prefieren no pagar nada, y entre las opciones de pago, las más económicas tienen una mayor aceptación.

La mayoría de los encuestados (44,6%) están interesados en contar con un asistente de Inteligencia Artificial que tenga cierta personalidad. Un 24,8% adicional estaría satisfecho con un asistente de IA sin características adicionales de personalidad. Sin embargo, un 30,7% de los encuestados no están interesados en tenerlo. Por lo que más de la mitad de los participantes ven con buenos ojos la inclusión de un asistente de IA, especialmente si tiene alguna personalidad.

¿Te gustaría contar con un asistente hecho por Inteligencia Artificial para que te ayudase a navegar por la web de la revista?

 Copiar

101 respuestas

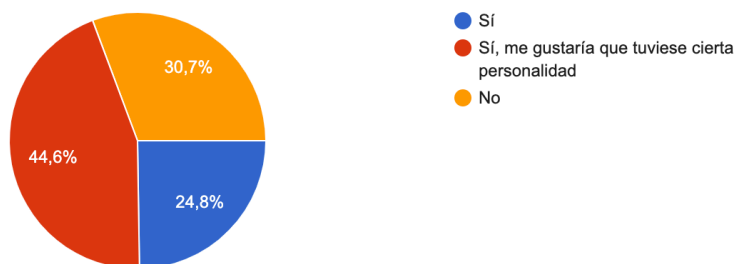


Figura 7: Gráfico de elaboración propia sobre la inclusión de un asistente de IA

Respecto a la presencia de publicidad, el 53,5% prefieren que la publicidad en la revista se adapte a sus gustos e intereses, lo que sugiere una inclinación hacia anuncios personalizados y relevantes. Un 26,7% de los encuestados preferiría que no hubiese publicidad en la revista, mostrando una aversión significativa hacia los anuncios en general. Por otro lado, un 19,8% de los participantes no tienen preferencia sobre el tipo de publicidad que aparece.

¿Que tipo de publicidad te gustaría ver en la revista?

 Copiar

101 respuestas



Figura 8: Gráfico de elaboración propia sobre la publicidad en la revista

Un 86,1% está de acuerdo con que la revista tenga conciencia social. Mientras que un 63,4% considera que todas las noticias deben ser objetivas, frente al 38,6% que cree que no todas deben serlo.

Se preguntó por posibles sugerencias para tener en cuenta para la creación de nuestra revista, a continuación se mostrarán las más interesantes y útiles:

“Realizar encuestas semanales para conocer la opinión de diversos temas cotidianos o de actualidad”.

“Que no sea complicada de manejar.”

“Mucha publicidad de la revista en redes sociales, que haya test, juegos, una sección para enviar mensajes/experiencias, sección para encontrar amistades, etc.”

“Que tenga un formato ligero pero trabajado.”

“Que sea accesible, por ejemplo desarrollar una app de móvil.”

4.4. Recopilación de resultados

Una vez recopilados los datos, se ha realizado un análisis estadístico para identificar patrones, tendencias y correlaciones significativas y se ha añadido como material de refuerzo en el apartado de publico objetivo, dentro del análisis de mercado.

Además, se han comparado los resultados de la encuesta con las conclusiones del grupo focal para validar las observaciones y extraer conclusiones sólidas, las cuales aparecen en la última fase del proyecto que es la que corresponde con los resultados y conclusiones. Esto servirá de base para el equipo editorial de la revista para diseñar contenido relevante, al equipo de diseñadores para poder establecer las bases del diseño de la web, al equipo de publicidad para poder adaptar estrategias de marketing y a la revista en general para mejorar la experiencia del usuario, con el objetivo último de satisfacer las necesidades y preferencias de la audiencia juvenil de manera efectiva y significativa.

5. Análisis de mercado

5.1. Análisis de mercado y competidores

La existencia de una página web como *Adolescents.cat*, que produce noticias para jóvenes, demuestra que hay un interés y una demanda por parte de este público en acceder a contenido digital relevante y adaptado a sus gustos e intereses. Sin embargo, una limitación importante de esta plataforma es que todo su contenido está disponible exclusivamente en catalán y se centra principalmente en la audiencia de Cataluña.

Esta situación plantea una oportunidad estratégica para nuestra revista digital. A diferencia de *Adolescents.cat*, nuestra plataforma se enfoca en ofrecer contenido en español, además, gracias a una Inteligencia Artificial implementada que hace posible traducir los artículos de la revista de forma inmediata, este mismo contenido está disponible en otros idiomas como el inglés y el catalán. Esto nos permite llegar a una

audiencia más amplia en todo el país y en otros países. Al comprender que es importante reconocer la diversidad cultural y lingüística de España, nuestra revista se esfuerza por ofrecer contenido que sea relevante y atractivo para jóvenes de todas las regiones del país.

Otro aspecto a tener en cuenta es que los *influencers* pueden considerarse una forma de competencia, ya que, debido a la democratización de las redes sociales, ha habido un aumento de perfiles en redes que tratan diversos temas de actualidad y cultura, que los jóvenes consultan en busca de información rápida. Sin embargo, lo que distingue a nuestra revista es su capacidad para ofrecer un espacio integral y completo que contiene todas las necesidades e intereses de los jóvenes.

Mientras que los *influencers* tienden a especializarse en nichos específicos, nuestra revista se posiciona de manera centralizada donde se puede encontrar una gran cantidad de contenido. Desde noticias sobre cultura y sociedad hasta reseñas de música, cine y eventos, junto con foros y comentarios que incitan al debate y a la participación de los lectores.

Además, al consolidar todo este contenido en un solo lugar, nuestra revista ofrece comodidad y conveniencia a los lectores. En lugar de tener que navegar por múltiples perfiles de redes sociales o sitios web para encontrar lo que están buscando, nuestros usuarios pueden encontrar todo lo que necesitan en una sola plataforma, lo que les ahorra tiempo y esfuerzo.

En cuanto a la navegación, *Cooltura Z* se distingue por ofrecer un asistente de navegación innovador: *FI Ary*, que es un avatar creado con inteligencia artificial que está diseñado para interactuar de manera intuitiva con los lectores y proporcionarles orientación y asistencia durante su visita a la revista digital. Ya sea que los lectores tengan preguntas sobre el contenido, necesiten encontrar información específica o simplemente deseen explorar la plataforma de manera más eficiente, *FI Ary* está ahí para ayudar. Con su capacidad para responder de manera contextual, *FI Ary* ofrece una experiencia de navegación personalizada, asegurando que los lectores puedan acceder fácilmente a todo lo que *Cooltura Z* ofrece.

5.1.1. Análisis DAFO

<p style="text-align: center;">Debilidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de experiencia: Como proyecto nuevo, es probable que carezcamos de experiencia en la gestión de una revista digital, lo que podría llevar a errores iniciales. - Recursos limitados: Es posible que no contemos con los recursos financieros necesarios para competir con revistas digitales establecidas en el mercadeo o. - Implementación de la Inteligencia Artificial: Esto puede dar lugar a posibles problemas debido a la dependencia tecnológica y a la falta de personal especializado.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio en las preferencias del público: Los jóvenes pueden cambiar sus intereses y preferencias rápidamente, lo que podría afectar a la demanda de nuestra revista digital. - Desafíos legales: Las regulaciones en cuanto a derechos de autor, privacidad y otras cuestiones legales pueden suponer desafíos adicionales para el desarrollo y la distribución de la revista o el uso de imágenes en ella. - Redes sociales: Los jóvenes estamos acostumbrados a un contenido más audiovisual y rápido de consumir con el formato de las redes sociales. Puede ser que nuestros artículos les causen desinterés, por lo que deberán ser más atractivos. - Implementación de la Inteligencia Artificial: Los lectores pueden no sentirse cómodos con la presencia IA en la plataforma debido a la recopilación y el procesamiento de datos por parte de sistemas de inteligencia artificial. Es importante informar sobre los límites que se establezcan con respecto a la privacidad de los usuarios y la seguridad de su información personal.

Fortalezas

- **Conocimiento del mercado objetivo:** Como jóvenes nosotros mismos, entendemos las necesidades, intereses y preferencias de nuestro público objetivo, lo que nos permite crear contenido relevante y atractivo.
- **Flexibilidad y adaptabilidad:** Al ser una revista digital, tenemos la capacidad de adaptarnos rápidamente a los cambios en el mercado y en las preferencias de los usuarios, lo que nos brinda una ventaja competitiva.
- **Bajo coste de producción y distribución:** En comparación con las revistas impresas, una revista digital tiene costes de producción y distribución significativamente más bajos, lo que nos permite mantener márgenes de beneficio más altos y precios más competitivos.
- **Competencia:** En el panorama actual de los medios de comunicación en España, se observa una notable escasez de revistas dirigidas específicamente a la audiencia juvenil, y, aún menos, se encuentran publicaciones que sean concebidas y producidas por jóvenes.
- **La implementación de la Inteligencia Artificial mejora la experiencia del usuario y de los trabajadores:** La IA puede personalizar el contenido y las recomendaciones para adaptarse a los intereses y preferencias individuales de los lectores, lo que mejora la experiencia de usuario y aumenta la retención de audiencia. Además supone una eficiencia operativa, puesto que los sistemas de inteligencia artificial pueden automatizar tareas repetitivas como la clasificación de contenido, la moderación de comentarios y el análisis de datos, lo que libera tiempo y recursos para el equipo editorial enfocarse en la creación de contenido de mayor calidad.

<p>Oportunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del acceso a Internet: El acceso a Internet en España está en constante crecimiento, lo que amplía nuestra base de usuarios potenciales y aumenta las oportunidades de llegar a más jóvenes a través de nuestra revista digital. - Redes sociales y marketing digital: Las redes sociales y otras plataformas de marketing digital ofrecen oportunidades para llegar a nuestro público objetivo de manera efectiva y a bajo costo, aumentando así la visibilidad y el alcance de nuestra revista. - Colaboraciones con marcas y empresas: Las marcas y empresas están interesadas en llegar a la audiencia joven, lo que podría generar oportunidades de colaboración y patrocinio que podrían generar ingresos adicionales y aumentar nuestra credibilidad y visibilidad. - Implementación de la Inteligencia Artificial: Esto puede suponer una gran ventana a nuevas oportunidades para el crecimiento de nuestra revista como la innovación editorial o el crecimiento de la rentabilidad.
-----------------------------	---

Figura 9: Tabla de elaboración propia DAFO

5.2. Público objetivo e intereses

Nuestro público objetivo está compuesto principalmente por jóvenes españoles de entre 16 y 25 años. Esta población se caracteriza por su interés en la cultura, la tecnología, el entretenimiento, la moda, la música y el arte contemporáneo. Son consumidores de contenido digital, activos en redes sociales y con una fuerte presencia en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. Se muestran receptivos a contenido innovador y relevante que les aporte información útil, entretenimiento y oportunidades de participación en debates o de mostrar su opinión. Además, valoran la autenticidad, la diversidad y la inclusión en los medios de comunicación y buscan espacios donde puedan expresarse libremente y conectar con otros jóvenes con intereses similares.

Cooltura Z busca satisfacer estas necesidades y expectativas al ofrecer contenido variado y atractivo que aborde temas relevantes para este público, desde noticias y tendencias hasta entrevistas, reseñas de eventos culturales, tutoriales y debates sobre temas de interés juvenil.

5.2.1. Intereses según los resultados de la encuesta

Según la encuesta realizada, los intereses de nuestro público objetivo se centran en el entretenimiento (69,3%), la actualidad (52,5%) y la cultura (49,5%). Por otro lado, las secciones menos interesantes para nuestra muestra han sido las columnas de opinión (23,8%) y la salud (27,7%).

En la pregunta constaba la opción de ‘otros’, la cual dejaba a los usuarios escribir una respuesta abierta más adelante para especificar la sección de interés. Las más comunes han sido deporte y moda. También se han mencionado secciones como ciencia y cocina.

Después de estudiar los resultados, se han determinado diez secciones que engloban las opciones más populares así como las distintas peticiones de los lectores. A lo largo de la vida de la revista, estas divisiones pueden llegar a cambiar para acoplarse mejor a la audiencia. Para ello, habilitaremos un apartado en la web para sugerencias, siempre observando el recibimiento y la retroalimentación de nuestros usuarios.

5.3. Contenido de pago

5.3.1. Suscripción

En la primera etapa de vida de *Cooltura Z*, será una revista abierta al público, por lo tanto accesible de forma gratuita. Conforme el número de usuarios vaya aumentando, se implementará un muro de pago (*paywall*) tipo *freemium*. Este modelo de muro combina el contenido gratuito y el contenido de *premium*, es decir, de pago. Los usuarios tendrán acceso a numerosos artículos en línea sin necesidad de suscribirse. Sin embargo, algunos contenidos estarán restringidos únicamente para aquellos que pagan una suscripción que tendrá un coste de 1,99€ al mes.

A parte de esta tarifa, que denominaremos como **Cool**, existen dos tarifas más, la **Cooler** y la tarifa **Coolezt**. La Cooler tiene las ventajas de la Cool y, de forma adicional, permite a los usuarios participar en foros, debates y otros elementos interactivos de carácter

restringido. Además, se habilitará un chat (con palabras restringidas y con opciones de bloqueo) para poder interactuar de forma más personal con otros lectores. Tendrá un coste de 4,99€ al mes.

La suscripción Coolezt permite hacer todo lo que permiten las dos anteriores, y , además, de forma mensual se enviará un ‘regalo’ a cada uno de los suscriptores de esta tarifa. Este ‘regalo’ será algo diferente cada mes, y consistirá en un abanico de opciones como: libros digitales de autores poco conocidos, ilustraciones exclusivas de ilustradores que quieran participar en nuestra iniciativa, objetos simples como pulseras hechas de forma artesanal, contenido extra de nuestros editores, etc.

Lo que se pretende con este tipo de regalos es fomentar la cultura de proximidad, dando oportunidades a creadores poco conocidos⁶. Una parte de los ingresos se destinará a pagar a estos colaboradores, por lo que contra más usuarios se suscriban, mayor será la calidad de los regalos que podamos ofrecer. Además, este tipo de iniciativa es una buena oportunidad para que los lectores adquieran nuevos intereses y puedan conocer a gente que los comparta.

De forma adicional, la asistente *FI*Ary desbloqueará nuevas funciones como asistente y nuevos modos de interacción. Además se permitirá poder cambiar algunas de sus características de diseño estético (color de pelo, color de vestido, etc.). Esta tarifa Coolezt tendrá un coste de 6,99€ al mes.

Todas ellas tienen opción de cancelación inmediata, para poder cancelar la suscripción por completo se deberá contestar a una encuesta de una única pregunta de respuesta múltiple para saber el motivo de la baja. Por lo tanto, las tarifas para suscriptores quedarían de la siguiente manera:

⁶ Ver en anexo 14.5.1. Artista en X (Twitter) e Instagram: *Miadoodles*

Tarifa	Coste	Beneficios
Cool	1,99 €	- Acceso ilimitado al contenido editorial de la revista
Cooler	4,99 €	- Acceso ilimitado al contenido editorial de la revista - Opción de participar en debates, foros y elementos participativos de carácter restringido - Habilitación de chat dentro de la web
Coolezt	6,99 €	- Acceso ilimitado al contenido editorial de la revista - Opción de participar en debates, foros y elementos participativos de carácter restringido - Habilitación de chat dentro de la web - Nuevas funciones de FIARY - Regalo mensual

Figura 10: Tabla de elaboración propia sobre las tarifas de la revista

5.4. Patrocinadores

En España existen varias entidades que están a favor de la distribución y el fomento de la cultura, así como proyectos culturales para jóvenes. Dos de esas entidades son el banco Santander y CaixaBank. Estas instituciones han demostrado un compromiso sólido con el desarrollo cultural y educativo de la juventud española, respaldando una amplia gama de proyectos y actividades destinadas a enriquecer su experiencia y promover su participación activa en la sociedad.

Cooltura Z representa una oportunidad única para estas entidades de fortalecer su compromiso con la cultura juvenil, mientras obtienen visibilidad y reconocimiento por su apoyo a iniciativas innovadoras y relevantes. Por lo que a través del patrocinio de la revista, el banco Santander y CaixaBank pueden posicionarse como aliados clave en la difusión de contenidos culturales, educativos y de entretenimiento dirigidos a los jóvenes españoles. Su participación activa en el proyecto les permitirá asociar su marca con valores como la creatividad, la diversidad, el conocimiento y el compromiso social, generando así una conexión más profunda y significativa con su público.

Además del reconocimiento de marca, el patrocinio de la revista ofrece a estas entidades la oportunidad de establecer relaciones sólidas y duraderas con la comunidad juvenil, lo que puede traducirse en beneficios a largo plazo en términos de lealtad de marca, participación en programas y actividades culturales patrocinadas, y potencialmente, una mayor base de clientes jóvenes en el futuro. Para ello, se contactará con estas entidades mediante su departamento de comunicación: comunicacion@gruposantander.com y prensa@caixabank.com.

En el ámbito público se encuentra el Ministerio de Cultura del Gobierno de España, que desempeña un papel fundamental en la promoción y difusión de la cultura en todo el país. Entre sus principales objetivos se encuentra el fomento de la participación activa de los jóvenes en la cultura y el arte.

Para lograr este cometido, el Ministerio desarrolla una gran variedad de programas, iniciativas y proyectos destinados en especial a los jóvenes. Estas actividades consisten en eventos culturales y festivales, programas educativos, talleres y becas dirigidas a jóvenes artistas y creadores.

El Ministerio de Cultura también trabaja en estrecha colaboración con instituciones educativas, organizaciones culturales y entidades del sector privado para garantizar el acceso equitativo a la cultura y las artes entre los jóvenes de todas las regiones y estratos sociales de España.

Además, el Ministerio se esfuerza por adaptarse a los cambios y desafíos del entorno digital, aprovechando las nuevas tecnologías y plataformas en línea para llegar a un público más amplio y diverso de jóvenes. Esto incluye el desarrollo de contenidos digitales, la promoción de la cultura en las redes sociales y la creación de espacios virtuales donde los jóvenes puedan participar y expresarse libremente.

Al colaborar con nosotros, el Ministerio no solo estará respaldando una iniciativa que contribuye al enriquecimiento cultural y educativo de la juventud española, sino que también fortalecerá su compromiso con la promoción de la cultura y las artes como motores de desarrollo social y humano en el país. Además, nuestra revista ofrece una oportunidad única para llegar a una audiencia amplia y diversa de jóvenes a través de

internet y como medio digital. Para ponernos en contacto con el Ministerio enviaremos un correo electrónico al gabinete de prensa prensa.cultura@cultura.gob.es.

La Comisión Europea representa un actor clave en la promoción y difusión de la cultura a nivel europeo, y su participación como patrocinador de nuestra revista digital para jóvenes sería de gran valor. Al colaborar con nosotros, la Comisión Europea estaría respaldando una iniciativa que no solo busca enriquecer la experiencia cultural de los jóvenes españoles, sino que también fomenta la diversidad cultural y el intercambio de ideas a nivel europeo.

Nuestra revista ofrece una plataforma para la promoción de la cultura europea en todas sus manifestaciones, desde la literatura y el arte hasta la música y el cine. Al destacar la riqueza y la variedad de la cultura europea, contribuimos a fortalecer el sentido de identidad europea entre los jóvenes y a fomentar la comprensión intercultural en un contexto cada vez más globalizado.

Asimismo, al colaborar con nosotros, la Comisión Europea estaría apoyando una iniciativa que promueve valores fundamentales de la Unión Europea, como la diversidad, la inclusión y el diálogo intercultural. Nuestra revista ofrece un espacio para la expresión de diferentes perspectivas y experiencias, lo que contribuye a construir puentes de entendimiento y cooperación entre los jóvenes de toda Europa. Por lo que nos pondremos en contacto mediante su Departamento de Educación, Juventud, Deporte y Cultura, el cual facilita el número de teléfono: [+32 22991111](tel:+3222991111).

Por otro lado, existe la posibilidad de que grandes medios oficiales consideren patrocinarnos, ya que es una oportunidad estratégica para ellos. Al asociarse con *Cooltura Z*, estos medios tienen la oportunidad de llegar a una audiencia completamente nueva y altamente deseada: los jóvenes. Nuestra plataforma representa un canal efectivo para que estos medios amplíen su alcance y aumenten su visibilidad entre los jóvenes y adolescentes, que no son tan accesibles a través de sus canales tradicionales.

Además, al respaldar nuestra iniciativa, estos medios estarán invirtiendo en la creación de relaciones a largo plazo con una base de lectores joven y comprometida, lo que les proporciona una ventaja competitiva significativa en el mercado en evolución de los medios de comunicación, por lo que se verán beneficiados en gran medida. Los medios

que consideramos más alineados con nuestra futura línea editorial son los diarios El País y ElDiario.es. Nos comunicaremos con ellos a través de sus respectivos departamentos de comunicación. Para contactar con El País, utilizaremos la dirección de correo electrónico comunicacion@prisanoticias.com. En el caso de ElDiario.es, al no contar con un departamento de comunicación específico, nos dirigiremos a contacto@eldiario.es para solicitar información sobre cómo establecer contacto con ellos.

Por último, la colaboración con *influencers* representa una gran oportunidad para fortalecer la visibilidad y el alcance de nuestra revista, al tiempo que ofrece beneficios significativos para los propios creadores de contenido. Al asociarnos con *influencers* relevantes y afines a nuestra audiencia objetivo, podemos aprovechar su considerable base de seguidores y su influencia en las redes sociales para amplificar el mensaje de nuestra revista y llegar a un público más amplio y comprometido.

Es muy importante que los perfiles con los que contactemos sean similares en cuanto a los posicionamientos que representará nuestra revista, es decir, que tengan los mismos valores que defendemos desde *Cooltura Z*. Teniendo en cuenta esto, hemos realizado una investigación de varios perfiles en redes y hemos listado algunos con los que contactaríamos para ofrecerles una colaboración: **@jonanwiergo** (influencer conocido en Instagram donde habla sobre veganismo, deporte, inclusión y animales); **@bea_carpio_** (influencer conocida en Instagram que habla de moda y salud); **@bookish.es** (organización que promociona la lectura entre los jóvenes); **@enrutat_feminismes** (entidad que realiza talleres sobre feminismo, inclusión y sexualidad). Conforme la revista vaya creciendo, mayor será la oportunidad de poder añadir más perfiles a nuestras listas de colaboración.

Para los *influencers*, esta colaboración ofrece una oportunidad única para asociarse con una iniciativa cultural y educativa significativa, lo que les permite demostrar su compromiso con valores positivos y su interés en contribuir al desarrollo y enriquecimiento de la juventud española. Además, al participar en nuestro proyecto, los *influencers* pueden beneficiarse de una mayor visibilidad y reconocimiento como defensores de la cultura y el conocimiento entre sus seguidores, lo que puede reforzar su autoridad y credibilidad en el ámbito digital.

6. Plan de marketing

6.1. Producto

6.1.1. Características principales

Cooltura Z es una revista digital para jóvenes hecha por jóvenes, que trata de ofrecer un contenido variado y atractivo que aborde temas relevantes para la audiencia juvenil española. Nuestra revista combina noticias de actualidad que afectan a los jóvenes, tendencias culturales, entretenimiento, arte, música, moda y sociedad. Contiene tanto noticias como columnas de opinión y una categoría sobre argot juvenil que explica las expresiones y memes que están de moda. Así mismo, se busca fomentar la participación de los lectores mediante varios foros de debates y comentarios, todos ellos supervisados para generar un espacio de entendimiento respetuoso y seguro. Además, se busca proporcionar contenido multimedia que incluya texto, imágenes, videos y podcasts para adaptarnos a las preferencias de consumo de nuestra audiencia.

6.1.2. Valores diferenciales

Nuestra revista se distingue por varios motivos, siendo uno de los más destacados el hecho de que está creada por y para jóvenes. Este enfoque único nos permite ofrecer una perspectiva fresca y auténtica sobre los temas que más interesan a nuestra audiencia juvenil. Así como tener consciencia de los problemas que preocupan a la juventud y saber cómo tratarlos con la sensibilidad y la autenticidad propias de la Generación Z. Además, la presencia de *FIARY*, nuestra asistente de inteligencia artificial, añade un valor adicional al proporcionar contenido y recomendaciones personalizadas basadas en los intereses y preferencias de nuestros lectores y al facilitar su navegación. Nos comprometemos a representar la diversidad y la inclusión de la juventud española en todas nuestras publicaciones, brindando un espacio seguro y acogedor donde los jóvenes puedan expresarse libremente y conectarse con otros que comparten sus intereses y preocupaciones.

6.1.3. Formatos destacados

Los formatos destacados de nuestra revista son artículos escritos, columnas de opinión, entrevistas, crónicas de eventos culturales, reseñas sobre productos, tutoriales, vídeos, podcasts y foros. A través de esta variedad de formatos, ofrecemos una experiencia de

lectura dinámica y que, junto con la incorporación de contenido multimedia, se adapta a las preferencias individuales de nuestros lectores. Esta variedad de formatos permite que nuestros lectores elijan cómo desean interactuar con el contenido.

6.1.4. Calidad y cantidad

Nuestro compromiso es mantener un equilibrio entre calidad y cantidad en nuestro contenido. Nos esforzamos por ofrecer material de alta calidad que cumpla con los estándares editoriales más exigentes, al mismo tiempo que garantizamos una cantidad suficiente de contenido para mantener el interés y la atención de nuestra audiencia. Esto implica una planificación editorial cuidadosa y una producción constante de contenido actualizado y relevante.

6.2. Canales de distribución y promoción

Para dar a conocer nuestra revista se precisan fuentes de distribución amplias y que los jóvenes consulten de forma frecuente. Por esta razón, nos hemos centrado en las plataformas de X (Twitter), Instagram y Tiktok como las principales redes sociales donde se publicará contenido, publicidad y promoción de la revista.

Esta decisión se ha basado principalmente en las respuestas de la encuesta mencionada con anterioridad y en un estudio sobre la viabilidad de este tipo de plataformas para promocionar de manera efectiva y práctica nuestro proyecto.

6.2.1. X (Twitter)

La anteriormente conocida como Twitter, X, será una herramienta fundamental para dar a conocer *Cooltura Z*, así como para compartir nuestras noticias y novedades más relevantes. Esta plataforma, conocida por su capacidad para generar conversaciones y debates a tiempo real, nos brindará la oportunidad de interactuar directamente con nuestra audiencia y mantenernos en contacto con ellos de manera activa y dinámica. Al compartir regularmente nuestras publicaciones, artículos destacados y eventos a través de X, no sólo aumentaremos nuestra visibilidad en línea, sino que también incentivaremos la participación de nuestros seguidores en los debates y conversaciones que generemos. Esta interacción bidireccional no solo fortalecerá nuestra relación con la audiencia, sino que también nos permitirá conocer mejor sus intereses y opiniones. Además, aprovecharemos la capacidad de X para generar debates e invitar a nuestros seguidores

a participar en discusiones más profundas y reflexivas en nuestros foros, donde podrán interactuar de manera más estructurada y moderada sobre temas de interés común. Esta integración entre Twitter y nuestros foros garantizará que nuestros seguidores puedan continuar sus conversaciones en un entorno seguro y moderado, fomentando así un compromiso más sólido y duradero con nuestra comunidad en línea.

6.2.2. *Instagram*

Instagram es una de las principales redes sociales utilizadas por los jóvenes, su formato de fotografías en diapositivas permite hablar de un tema a través de estas. Sus historias nos permiten aumentar la participación de los seguidores de la cuenta mediante juegos como el trivial. Además, inspirada en TikTok, también ofrece la posibilidad de compartir videos cortos, conocidos como *Reels*. En una primera etapa, planeamos crear una cuenta dedicada a la promoción de la revista, donde compartiremos fotos atractivas que destaquen los aspectos más relevantes y emocionantes de nuestra publicación. Empezaremos explicando quiénes somos y qué hacemos.

Una vez que nuestra revista comience a ganar y atraer a visitantes y suscriptores frecuentes, nuestra estrategia cambiará. En lugar de centrarnos únicamente en la promoción de la revista, añadiremos contenido variado en nuestros posts, como información más esquemática de las noticias que publiquemos, siempre incitando a dirigirse a ella para obtener la información completa; fragmentos de nuestros podcasts en forma de *reels*; adelantos de artículos destacados; y los temas que inauguraremos en los debates de nuestros foros públicos. Cada publicación estará acompañada de un enlace directo a nuestra página web, lo que nos permitirá dirigir el tráfico de Instagram a la revista y convertir a los espectadores en potenciales suscriptores. Con esta estrategia, no solo promoveremos nuestra revista de manera efectiva en Instagram, sino que también crearemos una comunidad comprometida y activa en torno a nuestro contenido, asegurando así un crecimiento continuo y sostenible de nuestra audiencia.

6.2.3. *TikTok*

Esta red social ofrece contenido en formato de videos cortos. Es una plataforma que se encuentra en pleno auge y nos conviene aprovechar el momento para introducir la promoción de nuestra revista en la plataforma. Muchos de los videos de TikTok llegan a

viralizarse, asegurando así un gran alcance entre el público joven. Así pues, en un primer momento se plantea crear una cuenta y subir videos de promoción sobre la revista, en cuanto esta empiece a tener visitantes frecuentes y suscriptores, el contenido publicado en este tipo de plataforma variará.

Ya no nos centraremos en la promoción de la revista, sino que, a partir de entonces, los videos serán partes del contenido de la revista como podcasts, artículos, contenido multimedia o discusiones en foros públicos. En todos los posts dejaremos el enlace a la web de la revista, de esta forma, conseguiremos generar tráfico que, viendo los videos, serán conducidos a la web y pueden llegar a ser potenciales suscriptores.

6.3. Precio

6.3.1. Tarifa publicitaria

La tarifa publicitaria de *Cooltura Z* se establece considerando varios factores como el tipo de plataforma, el tamaño y la ubicación del anuncio, la audiencia objetivo, la duración de la campaña y la demanda en el mercado publicitario. En nuestro caso, las tarifas se basarán en modelos de pago por clic (PPC).

A lo largo de la vida de la revista, se harán colaboraciones esporádicas con proyectos, personas o entidades de interés. En estas colaboraciones se realizará un intercambio equitativo de patrocinio y promoción. Nuestra revista se centrará en ofrecer colaboraciones que puedan promocionar los valores que se fomentan desde su nacimiento: cultura, arte, inclusión, innovación, diversidad y empoderamiento, entre otros.

A continuación se presenta una lista con los valores publicitarios:

- Banner estándar:

- Banner superior: (728x90 píxeles): 20€ por cada 1,000 clicks (PPC).
- Banner lateral: (300x250 píxeles): 15€ por cada 1,000 clicks (PPC).

- Anuncios nativos (integrados en el medio de forma natural):

- Publicación de artículo patrocinado: 200€ por cada artículo patrocinado, incluyendo una mención en redes sociales.
- Anuncio nativo en la página de inicio: 30€ por cada 1,000 clicks (PPC).

- **Patrocinio mensual de sección:** 500€ por mes, con inclusión de logotipo en la sección patrocinada y enlaces a la página del anunciante.
- **Publicación de vídeo promocional:** 300€ por vídeo, con promoción en la página de inicio y redes sociales.
- **Publicidad en redes sociales:**
 - Publicación promocionada en Facebook, X (Twitter) e Instagram: 50€ por publicación, con un alcance estimado de 5,000 usuarios.
- **Paquete de publicidad:** 800€, que incluye un b ner lateral, una publicación de artículo patrocinado y una publicación promocionada en redes sociales.

Nuestras piezas publicitarias responden a la necesidad que los jóvenes encuestados han transmitido de mantener una publicidad no-intrusiva. Por ello, se descarta la opción de realizar *megabanners*, anuncios emergentes o robap ginas.

En un inicio, nuestros precios de publicidad en la revista est n diseñados para ser accesibles y atractivos para una amplia gama de anunciantes. Sin embargo, es importante tener en cuenta que conforme la popularidad y la influencia de nuestra revista aumenten, estos precios podrían ajustarse para reflejar el mayor valor que ofrecemos a nuestros anunciantes.

A medida que nuestra audiencia crezca y nuestra plataforma se consolide como un medio destacado para llegar a los jóvenes españoles, la exposición y el alcance que ofrecemos a las marcas también se incrementarán, lo que justificar  una revisión gradual de nuestras tarifas publicitarias. Este ajuste reflejará el valor agregado que nuestra revista proporciona a las empresas que desean llegar de manera efectiva y directa a una audiencia joven y comprometida.

Para ajustar este incremento en un futuro, hemos consultado las tarifas publicitarias de 2024 del grupo Unidad Editorial⁷, todas ellas rondan entorno a los 100.000 euros. Por lo pronto descartamos tal cantidad, pero si en un futuro la revista se vuelve un encuentro frecuente para los jóvenes y podemos ampliar los presupuestos, nos volveremos a replantear estas cifras.

⁷ Unidad Editorial Publicidad, (2024). Tarifas Digital 2024. Unidad Editorial. [online] Disponible en: <https://www.unidadeditorial.es/marketing/tarifas/>

6.4. Definición objetivos de marketing 1 año (SMART)

Un SMART es un objetivo o meta que cumple con los criterios: específico (*Specific*), medible (*Measurable*), alcanzable (*Achievable*), relevante (*Relevant*) y con un marco temporal definido (*Time-bound*). Establecer objetivos SMART ayuda a garantizar que sean claros, alcanzables y efectivos para guiar las estrategias y acciones de marketing de nuestra revista.

SMART goals (1 año)	KPIs	Actions	Channels	Budget
Llegar a las 100 mil visualizaciones de media en cada artículo de la revista	Número de visualizaciones	Campaña social viral	Web	7000€ (diseñadores, programadores, editores, portal, etc.)
Llegar a los 100 suscriptores Coolezt	Número de suscriptores	Campaña de suscriptores	Web	200€ (promoción inicial de primer regalo mensual)
Llegar a los 200 suscriptores Cooler	Número de suscriptores	Campaña de suscriptores	Web	50€ (promoción de suscripciones)
Llegar a los 500 suscriptores Cool	Número de suscriptores	Campaña de suscriptores	Web	50€ (promoción de suscripciones)
Llegar a los 800 seguidores en Instagram	Número de seguidores	Campaña social viral	Instagram	1000€ (campaña de redes sociales)
Tener una media de 1500 visualizaciones en reels	Número de visualizaciones	Campaña social viral	Instagram	1000€ (campaña de redes sociales)
Llegar a los 800 seguidores en Tiktok	Número de seguidores	Campaña social viral	Tiktok	1000€ (campaña de redes sociales)
Llegar a una media estable de 500 visualizaciones por Tiktok	Número de visualizaciones	Campaña social viral	Tiktok	1000€ (campaña de redes sociales)
Tener una media de 50 interacciones por tweet	Número de interacciones	Campaña social viral	X (Twitter)	1000€ (campaña de redes sociales)
Llegar a los 300 seguidores en X (Twitter)	Número de seguidores	Campaña social viral	X (Twitter)	1000€ (campaña de redes sociales)
Llegar a organizar un mínimo de 2 colaboraciones	Menciones sociales	Campaña social viral	Colaboradores	100€ (colaboradores y eventos)

Figura 11: Tabla de elaboración propia sobre los SMART

7. Plan financiero

Se ha optado por ser una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) ya que esta opción nos ofrece protección legal, flexibilidad en la gestión y una estructura fiscal beneficiosa, lo que puede contribuir al éxito y la sostenibilidad de nuestro negocio. Sin embargo, entendemos que es importante consultar con profesionales legales y financieros para seguir los pasos correctos en la creación de la SRL.

7.1. Presupuesto de capital

Financiación		Inversión	
Concepto	Importe	Concepto	Importe
Recursos propios	8000 €	Gastos de constitución (SRL)	1200 €
Subvenciones	20000 €	Material de edición	930 €
Préstamos	8730 €	Ordenadores	1619 €
		Contenido y producción	3000 €
		Personal	19188 €
		Soporte web	1788 €
		Campañas promocionales	9000 €
		Saldo de tesorería	0 €
Total recursos financieros	36730 €	Total inversiones (tesorería incluida)	36725 €

Figura 12: Tabla de elaboración propia del presupuesto capital del primer año de la revista

Para la edición de contenido, se ha optado por utilizar Adobe Lightroom, un programa versátil que ofrece herramientas potentes tanto para la edición de vídeos como de imágenes. Este viene en el paquete para empresas de Adobe, con todas las aplicaciones de Creative Cloud, por una suscripción mensual de **77,49€** al mes (**930€/** año). Además, este paquete será utilizado por el programador para poder llevar a cabo su trabajo.

En cuanto a ordenadores, se comprará para el diseñador gráfico el iMac de **1.619€**, debido a la necesidad de un software potente para el trabajo. Los redactores *freelance*, tendrán sus ordenadores propios, tal como las directoras de la revista.

Por otro lado nuestra revista no contará con un local físico como sede de operaciones. Esta decisión tiene implicaciones importantes en términos de costes, ya que nos permite

ahorrar gastos asociados con el alquiler o compra de un espacio físico, así como los costes adicionales de mantenimiento, servicios públicos y otros gastos relacionados con la infraestructura física. Al prescindir de un local en el primer año, podemos enfocar nuestros recursos financieros en otras áreas críticas para el desarrollo y crecimiento de la revista.

7.2. Gastos

7.2.1. Gastos de producción

Para montar nuestra web hemos seleccionado la plataforma Wix. En esta página se ofrecen varias tarifas para poder alojar tu propia web con distintos beneficios. En nuestro caso, es necesaria la tarifa más alta de todas: *Business Elite*. Esto se debe a que, al ser una plataforma avanzada para desarrolladores, nos permitirá alojar a *FIARY* en el sistema. Esta tarifa tiene un coste de 149€ al mes, es decir, un total de 1788€ al año.

La página web de nuestra revista se registrará bajo el dominio de www.coolturaz.es. En la imagen inferior se muestran los beneficios de la tarifa seleccionada ante el resto.

Business Elite	Business	Core	Light
Para optimizar y llevar tu negocio al siguiente nivel	Para expandir y hacer crecer tu marca	Para interactuar con tu audiencia	Para obtener las funciones esenciales
€ 149 /mes	€ 34 /mes	€ 22 /mes	€ 11 /mes
15 colaboradores	10 colaboradores	5 colaboradores	2 colaboradores
Espacio de almacenamiento ilimitado	100 GB de espacio de almacenamiento	50 GB de espacio de almacenamiento	2 GB de espacio de almacenamiento
Paquete de marketing avanzado	Paquete de marketing estándar	Paquete de marketing esencial	Paquete de marketing básico
Dominio gratis durante 1 año	Dominio gratis durante 1 año	Dominio gratis durante 1 año	Dominio gratis durante 1 año
Analíticas avanzadas del sitio	Analíticas estándar del sitio	Analíticas esenciales del sitio	
Aceptar pagos	Aceptar pagos	Aceptar pagos	
eCommerce avanzado	eCommerce estándar	eCommerce esencial	
Plataforma avanzada para desarrolladores			

Comparar planes

Figura 13: Captura de los planes de suscripción de Wix

Los ingresos de los *freelancers* se verán afectados de forma mensual por la cantidad de trabajo que entreguen, es decir, su sueldo variará según las piezas que aporten dicho mes. A pesar de esto, existe un mínimo de piezas mensuales por cada departamento:

- 47

pago por cada pieza breve será de 18€, y por cada pieza extensa 30€. Estos también serán los encargados de supervisar las redes sociales.

- **Departamento de fotografía:** el fotógrafo debe hacer un mínimo de 5 fotografías editadas mensualmente. Cada una de ellas por un pago de 15€.
- **Departamento de programación:** el programador actuará desde su propio espacio cuando surja algún problema relacionado con su campo de especialización. Cada mes se le proporcionará un sueldo mínimo de 200€ por revisión de sistema mensual.
- **Departamento de diseño:** el diseñador, de igual forma que el programador, actuará desde su propio espacio cuando se precise de su trabajo. Asimismo, cobrará un sueldo mínimo de 200€ por revisión mensual de la web y por idear contenido atractivo para las redes sociales.
- **Departamento de dirección:** las directoras cobrarán un total de 250€ por el trabajo realizado en dirección, revisión del trabajo y organización de contenido. Asimismo, serán ellas las encargadas de reunirse con posibles colaboradores, publicistas y patrocinadores.

Trabajadores	Sueldo mensual mínimo	Sueldo anual mínimo
Directoras (2)	250€ (500€)	3000€ (6000€)
Redactores (4)	156€ (624€)	1872€ (7488€)
Diseñador (1)	200 €	2400 €
Programador (1)	200 €	2400 €
Fotógrafo (1)	75 €	900 €
Gastos personal anual		19188 €

Figura 15: Tabla de elaboración propia de gastos de personal anual

7.3. Cuadro de ventas

Los ingresos principales de nuestra revista se centran en la publicidad y las suscripciones. Con la publicidad, ofrecemos a las empresas la oportunidad de llegar a nuestra audiencia, a través de diversos formatos publicitarios que se integran de manera natural en nuestra plataforma. Por otro lado, las suscripciones representan una fuente constante de ingresos, ya que ofrecemos a nuestros lectores la posibilidad de acceder a contenido exclusivo, experiencias *premium* y beneficios adicionales a cambio de una tarifa de suscripción mensual. Estas dos fuentes de ingresos nos permiten mantenernos financieramente

sólidos y continuar ofreciendo contenido de calidad a nuestra comunidad de lectores. Para realizar estos cálculos se ha consultado las tarifas publicitarias de Unidad Editorial de 2024.⁸

7.3.1. Tabla de ganancias por publicidad en un año

Tipo	Tarifa x1.000 clics	Tarifa por mes (x5.000 clics)	Tarifa año (x12 meses)	Total publicidad de un año
Banner lateral	15 €	75 €	900 €	48400 €
Banner superior	20 €	100 €	1200 €	
Anuncios nativos en página de inicio	30 €	150 €	1800 €	
Patrocinio mensual de sección	500 €	2500 €	32500 €	
Publicación artículo patrocinado	200 €	1000 €	12000 €	

Figura 16: Tabla de elaboración propia sobre las ganancias por publicidad en un año

Así, según el cálculo del coste por 1000 clics, se proyecta una ganancia total de 48.400€ en publicidad durante el transcurso de un año. Esta cifra representa una estimación inicial para el primer año, aunque se aspira a incrementar los ingresos en el futuro.

Sin embargo, las publicaciones en redes sociales no aparecen en la tabla debido a que estas se basan en visualizaciones. Por lo que, conforme vayan aumentando estas visualizaciones, aumentará el precio de las tarifas.

7.3.2. Ingresos por suscripción en un año

El sistema de suscripción estará activo desde el principio, por lo que desde el inicio de la puesta en marcha de la revista (en enero de 2025), se calcula que se obtendrán aproximadamente:

- **20** suscriptores al mes del plan *Cool* (1,99€)
- **5** del *Cooler* (4,99€)
- **1** del *Coolezt* (6,99€)

⁸ Unidad Editorial Publicidad, (2024). Tarifas Digital 2024. Unidad Editorial. [online] Disponible en: <https://www.unidadeditorial.es/marketing/tarifas/>

A continuación se han realizado tres tablas, una por plan de suscripción, para calcular el ingreso aproximado que recibirá la revista en el primer año y el número de suscriptores por tarifa que se espera que reciba la revista.

Tarifa Cool

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Suscriptores	0	3	10	20	40	60	80	100	120	140	160	180	180
Ganancias	0 €	5,97 €	19,90 €	39,80 €	79,60 €	119,40 €	159,20 €	199 €	238,80 €	278,60 €	318,40 €	358,20 €	1816,87 €

Figura 17: Tabla de elaboración propia sobre las ganancias de las tarifas de la revista

Se calcula que en el transcurso de un año, se lleguen a obtener un total de 180 suscriptores Cool. Esto generaría un total de **1816,87 €** en ingresos correspondientes a esta tarifa.

Tarifa Cooler

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Suscriptores	0	1	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	50
Ganancias	0 €	4,99 €	24,95 €	49,90 €	74,85 €	99,80 €	124,75 €	149,70 €	174,65 €	199,60 €	224,55 €	249,50 €	1377,24 €

Figura 18: Tabla de elaboración propia sobre las ganancias de las tarifas de la revista

Se calcula que en el transcurso de un año, se lleguen a obtener un total de 50 suscriptores Cooler, ya que es una tarifa menos económica que la anterior, se espera que el número de suscriptores sea más reducido. Esto generaría un total de de **1377,24 €** en ingresos correspondientes a esta tarifa.

Tarifa Coolezt

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Suscriptores	0	0	0	0	0	0	1	2	3	4	5	6	6
Ganancias	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	6,99 €	13,98 €	20,97 €	27,96 €	34,95 €	41,94 €	146,79 €

Figura 19: Tabla de elaboración propia sobre las ganancias de las tarifas de la revista

En cuanto a la tarifa Coolezt, se espera que no haya suscriptores hasta julio por ser la tarifa con el precio más elevado. Cuando la revista ya habrá crecido lo suficiente como para crear expectativa entre los lectores y generar interés en el sistema de regalos mensuales, se calcula que se llegará a los 6 suscriptores a finales de año con unos ingresos de **125,79 €**.

7.3.3. Ganancias totales en el primer año

Se calcula que la suma total de ganancias, combinando los ingresos por publicidad y por suscripción, asciende a **51.740,90€**.

7.4. Tabla de ganancias, capital y gastos

Financiamiento y ganancias		Capital (inversiones)		Gastos de personal	
Recursos propios	8000 €	Gastos de capital fijo	4337 €	Directoras	6000 €
Subvenciones	20000 €	Gastos de constitución	1200 €	Redactores	7488 €
Préstamos	8730 €	Gastos de contenido y producción	3000 €	Fotógrafo	900 €
Publicidad	48400 €	Gastos publicidad	9000 €	Diseñador	2400 €
Suscripciones	3340,90 €			Programador	2400 €
				Total capital (inversiones)	-17537 €
Total financiamiento	88470,9 €	Total gastos y capital (inversiones)		-36725 €	
Resultado total de financiamiento, capital (inversiones) y gastos				51745,90 €	

Figura 20: Tabla de elaboración propia sobre las ganancias, el capital y los gastos de la revista en un año

8. Beneficios de la implementación de Inteligencia Artificial en *Cooltura Z*

La implementación de este recurso en nuestro proyecto puede aportar diversos beneficios. Tras haber visto algunos antecedentes e investigado sobre diferentes formas de Inteligencia Artificial, se ha elaborado un listado con los puntos a favor de idear un sistema de IA:

- **Personalización de contenido:** La IA puede analizar el comportamiento del usuario (intereses y preferencias) para poder ofrecer un contenido más personalizado. Esto mejora la calidad de experiencia del usuario y aumenta la retención de la audiencia.
- **Optimización de la distribución de contenido:** Los mismos algoritmos empleados en el punto anterior pueden ayudar a identificar los canales y horarios óptimos para publicar ciertos tipos de contenido. De esta forma, logramos maximizar su alcance y engagement.
- **Mejora del SEO (Search Engine Optimization):** Este es uno de los beneficios en el que se destinarán más recursos a la hora de implementarlo en la revista. La IA ayuda a optimizar el contenido para motores de búsqueda mediante identificación de palabras clave o estructurando el contenido. Esto aporta una mejoría en la visibilidad digital de la revista.
- **Automatización de procesos:** Gracias a las herramientas que proporciona la IA podemos establecer que algunas tareas se hagan de forma automatizada, por ejemplo, la moderación de comentarios, la prohibición de palabras o expresiones no adecuadas y la edición de contenido entre otras. Gracias a esta ayuda, el equipo editorial puede mantener su enfoque en producir contenido de mayor calidad.
- **Análisis de datos:** Los algoritmos mencionados con anterioridad también pueden ayudar a hacer un análisis interno exhaustivo. Al recoger grandes volúmenes de datos de los usuarios, así como métricas de rendimiento, suponen una valiosa información sobre los lectores y las tendencias. También destacan las áreas en las que se necesita aplicar una mejora.
- **Mejora de la monetización:** Por último, podemos utilizar este recurso para identificar con mayor facilidad oportunidades de monetización. Un ejemplo de esto sería la segmentación de audiencia para anunciantes o bien la recomendación de productos

relevantes para la audiencia. Una mejora en estos aspectos podría suponer un incremento de los beneficios monetarios, lo que daría lugar a una optimización significativa del proyecto al poder destinar más recursos en áreas que necesiten perfeccionamiento.

8.1. Propuesta de implementación: *FI*Ary

Tras analizar los beneficios, concluimos que lo más sencillo a la vez que efectivo sería aplicar la Inteligencia Artificial en forma de ‘guía’ en la web. Este guía tomaría la forma de un muñeco de aspecto amigable y gracioso para acompañar a los usuarios a través de la experiencia digital de nuestra revista. Serviría de motor de búsqueda a la vez que recopilaría datos de cada uno de los visitantes con los que interactuase para luego hacer un estudio interno sobre el comportamiento de los lectores. A este guía le hemos dado el nombre de *FI*Ary (juego de palabras que mezcla la palabra inglesa referente a *hada* con la abreviatura de inteligencia Artificial *IA*).

El propósito de esta Inteligencia Artificial, además de ayudar, es acompañar al usuario en la navegación de la web aportando una sensación agradable, graciosa y llamativa. Para conseguir esto, se plantea construir el personaje con varios modos (inactivo, de bienvenida, de suscripción, etc.) con distintas animaciones continuadas para que no decaiga el interés del visitante. También existirá la opción de desactivar al personaje de forma manual para que no aparezca durante la inmersión digital.

Según los resultados de la encuesta realizada anteriormente, los usuarios que aceptan la presencia de la Inteligencia Artificial como parte de su experiencia de inmersión sienten interés en que esta tenga un tipo de personalidad. Por esta razón, se ha creado al personaje *FI*Ary como un hada amable y alegre que no duda en aportar información y ayudar a los visitantes. En cuanto a las animaciones, se apela al sentido del humor de los usuarios con detalles cómicos en el hada. Por ejemplo, cuando el usuario este leyendo un artículo, *FI*Ary permanecerá sentada con ojos de mareo debido a la lectura; también, cuando alguien decida suscribirse a uno de los planes que ofrece la revista, la pequeña guía aparecerá con dos pistolas de dinero y lanzará billetes por toda la pantalla. Estos son solo algunos ejemplos de interacción que puede tener esta Inteligencia Artificial.

Además, los usuarios también podrán interactuar directamente con ella a través de clics. Tendrá animaciones predeterminadas como: al moverla de un lado a otro de la pantalla actuará como si un gancho la cogiera desde el cielo; cuando el usuario hace clic sobre ella se caerá de espaldas o saldrá volando; llegando incluso a tener la opción de cambiar los colores de su diseño en la tarifa Coolezt.

8.1.1. Bocetos de FIary:



Figura 21: FIary en la pantalla de inicio



Figura 22: FIary en modo inactivo



Figura 23: FIary cuando un usuario se suscribe a uno de los planes de la revista

8.2. Propuesta de implementación: traducción de contenidos

Otra implementación que hemos planteado con respecto a la Inteligencia Artificial es la posibilidad de que los textos de contenido se puedan traducir a varios idiomas. Esto consistiría en añadir un botón en cada una de las publicaciones para que el asistente de IA traduzca el contenido al momento y al idioma deseado. En un principio se barajan dos idiomas, además del español que es el original de los textos: inglés y catalán. Se espera poder añadir más idiomas a este abanico en un futuro. Asimismo, se estudia la posibilidad de añadir esta opción a las interacciones que se producirán en el blog de la web de la mano de los usuarios, lo que hará posible la comunicación entre visitantes que hablen otras lenguas sin necesidad de recurrir a un traductor externo.

9. Identidad visual

9.1. Estructura y secciones

En primer lugar, habrá una sección dedicada al **repaso de ediciones anteriores**. Aquí, se ofrecerá una visión retrospectiva de nuestras ediciones pasadas, destacando artículos populares y contenidos que han tenido un impacto significativo. Esta sección servirá tanto para que los nuevos lectores puedan ponerse al día como para que los lectores recurrentes revivan los mejores momentos de la revista.

La siguiente sección será: **Informativos juveniles**, donde abordaremos **noticias de actualidad**, se mostrarán las noticias más importantes y relevantes para los jóvenes a nivel nacional e internacional. También se incluirá un sub-apartado de **Política**, con análisis y reportajes sobre los acontecimientos políticos relevantes, y una sección de **Deportes**, que cubrirá los eventos deportivos más destacados, tanto a nivel local como global.

Socialité, se centrará en los **rumores de famosos**, proporcionando noticias y cotilleos sobre las celebridades y figuras públicas más influyentes del momento, siempre respetando los límites éticos y aclarando lo que son rumores y lo que no.

La sección de **Entretenimiento** será variada e incluirá sub-secciones como: Cultura donde encontraremos apartados como **Libros**, con reseñas y recomendaciones de libros populares y nuevos lanzamientos; **Música**, con entrevistas, críticas de álbumes y novedades en el mundo de la música; **Arte** donde se hablará de novedades artísticas y se

descubrirán artistas locales y **Eventos**, cubriendo eventos culturales, conciertos y festivales. También se abordarán Videojuegos, con análisis y noticias sobre los videojuegos más recientes y populares; y Tecnología, con innovaciones tecnológicas y *gadgets* que están marcando tendencia. La sub-sección de Multimedia incluirá videos y podcasts relacionados con el contenido de la revista; mientras que Astrología proporcionará horóscopos y artículos relacionados con el zodiaco. En esta sección pueden aparecer las colaboraciones con artistas o patrocinadores que logremos incluir en el proyecto.

En la sección de **Salud**, se hablará de **Salud sexual**, ofreciendo información y consejos sobre bienestar sexual y reproductivo; **Cocina**, con recetas saludables y consejos de cocina; y **Actividades**, con ideas y guías sobre actividades físicas y deportes que los jóvenes pueden practicar para llevar hábitos saludables además de recomendaciones de rutas o lugares de ejercicio. En esta sección se consultará a varios expertos para no perjudicar, pues nuestra idea es ayudar a que nuestros lectores sigan un modo de vida saludable.

Beauty y Moda será otra sección clave, donde se actualizará a nuestros lectores sobre las últimas **Tendencias** en moda con una sección de **Shopping** donde se buscarán artículos de ropa mensuales ofreciendo informaciones como donde encontrarlos y a que precio. También se ofrecerán consejos y rutinas de **Skincare** y proporcionaremos **Consejos** sobre productos de belleza y moda para el día a día.

La sección **Ponte al memedía!** se dedicará a explicar las expresiones y chistes actuales que circulan entre los jóvenes, proporcionando el contexto y origen de los *memes* más populares, ayudando así a nuestros lectores a estar al día con el humor y la cultura digital.

All Blog será una plataforma interactiva donde los lectores podrán participar en **foros** sobre temas de inclusión, desmentir mitos y otros asuntos de interés general. Esta sección fomentará la discusión y el intercambio de ideas en una comunidad segura y moderada. Dentro de esta sección también encontramos mini secciones (blogs independientes) como: **Mi madre tenía razón**, donde los lectores más mayores pueden aconsejar a los más jóvenes, **Adiós masculinidad tóxica**, donde los lectores pueden

hablar sin tapujos sobre preocupaciones o mitos, **Todes juntas**, donde se reivindicará la inclusividad de forma interactiva, etc.

Nuestra **Columna de opinión** presentará las opiniones y análisis de nuestros periodistas sobre una variedad de temas actuales y relevantes, ofreciendo perspectivas únicas y bien fundamentadas.

Por último, la sección de **Avance de las próximas publicaciones** ofrecerá adelantos y *teasers* sobre los próximos artículos y contenidos que estarán disponibles en la web de la revista, manteniendo a los lectores anticipados y emocionados por lo que vendrá.

Esta estructura y organización permitirán que nuestra revista digital sea variada, dinámica y atractiva para nuestra audiencia, cubriendo una amplia gama de temas y garantizando contenido relevante y de calidad.

9.2. Diseño

9.2.1. Paleta cromática

Cooltura Z se compone en su mayoría de diferentes colores en tono pastel, es decir, tonos suaves y claros que se obtienen agregando una gran cantidad de blanco a los colores primarios y secundarios. Estos tonos se usan frecuentemente para crear ambientes tranquilos y agradables a la vista, que es, en cierto modo, lo que queremos transmitir con nuestra publicación, con el añadido del amplio abanico de colores para darle vivacidad.

Es importante destacar que cada sección tiene un color correspondiente que sirve para identificarla:

- Repaso de las ediciones anteriores corresponde al naranja (#f7bd56)
- Informativos juveniles corresponde al azul (#c4dafa)
- Socialité corresponde al rosa (#ffc1d5)
- Entretenimiento corresponde al lila (#e5b3fe)
- Salud corresponde al verde (#c6e5b1)
- Beauty y moda corresponde al coral (#f8ad9d)
- Ponte al *memedía!* Corresponde al rojo (#ff6961)
- All Blog corresponde al turquesa (#b8f0ed)

- Columna de opinión corresponde al beige (#efe7da)
- Avance de las próximas publicaciones corresponde al amarillo (#fdfd96)

A pesar de que la paleta de colores de la revista es muy variada, existen tres colores principales que se encuentran en el inicio de la web, así como en las redes sociales y el logotipo. Estos son: el azul (#d7e3fc), el lila (#d0c3f1) y el amarillo (#faff80), este último se utilizará mayoritariamente para la función de resaltar elementos específicos o pequeños detalles. Son también los colores usados en el modelo inicial de *FIArY*, el azul y el lila corresponden a su vestido y sus alas, respectivamente, y el amarillo a su cabello y a su flor. Sus ojos son una mezcla de tonos azules y lilas.

Para poder tener un modelo de referencia e inspiración respecto a la gama cromática principal de la revista, junto con la sensación que se pretende transmitir (juventud, alegría, tranquilidad, vivacidad, etc.) se ha creado un tablero de *Pinterest* conjunto en el que hemos podido añadir imágenes. Estas han sido especialmente seleccionadas respecto a dos factores: que predominasen los colores seleccionados y su combinación con otros tonos y colores; y que se sintieran cercanas a la actitud que pretende adoptar la revista.

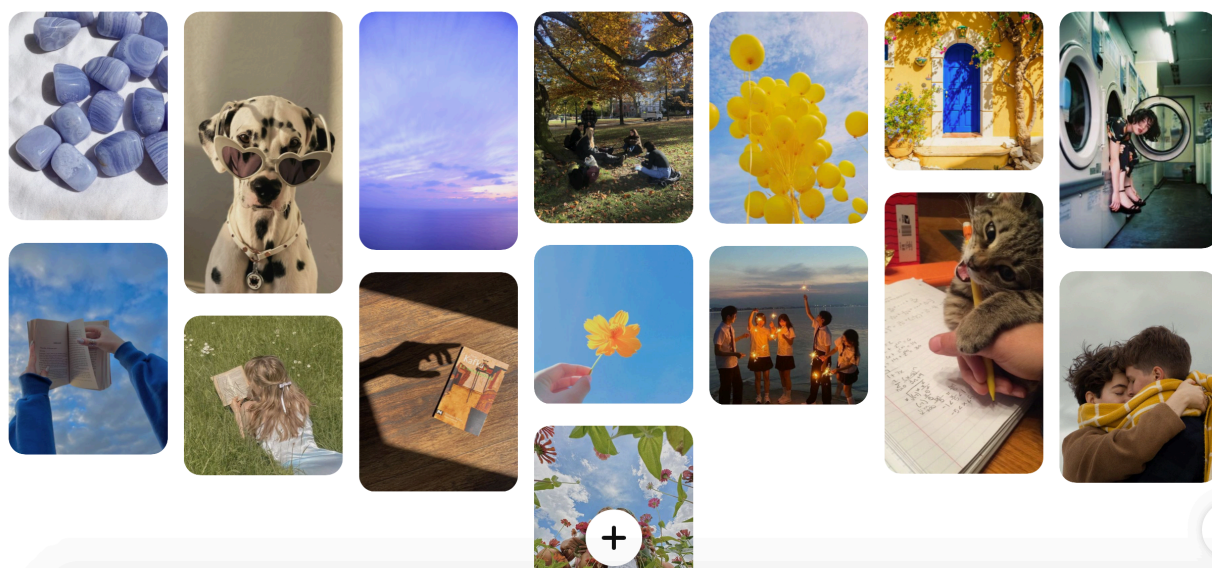


Figura 24: Captura del tablero de Pinterest referente a la inspiración de la revista

9.2.2. Tipografía

La web de la revista contará con varios tipos de tipografía, una para todos los cuerpos de texto, otra para todos los titulares y una última para los añadidos al texto (links, publicidad,

etc.). La tipografía seleccionada para los cuerpos de texto es la *Merriweather* en versión regular, también se hará uso de la negrita y la cursiva. Se trata de una tipografía gratuita y accesible desde Google Fonts, Adobe Fonts y en todos sus programas como Drive.

El look que llevó Rosalía a la Met Gala de este año era mucho más sobrio de lo que nos tiene acostumbrados.

Figura 25: Ejemplo de tipografía Merriweather

Por otro lado, la tipografía de los titulares y los titulares de sección será *Chewy*. Esta tipografía también es gratuita y accesible desde Google Fonts y sus programas adjuntos. Asimismo, cada titular de sección tendrá su color correspondiente, exceptuando publicidad.

LOOKS DE LA MET GALA 2024 LOOKS DE LA MET GALA 2024
LOOKS DE LA MET GALA 2024 LOOKS DE LA MET GALA 2024

Figura 26: Ejemplos de tipografía Chewy en distintos colores

Por último, los añadidos de texto se escribirán con la tipografía *Amatic SC*, disponible de forma gratuita en Google Fonts y sus programas.

<https://docs.google.com/document/d/1PHHXVLSLX5PQ7DGS6PXLYPVBMFxQL-4HNWC9HMUYCS/EDIT>

Figura 27: Ejemplo de tipografía Amatic SC

9.2.3. Página web

La página web constará de un inicio donde se podrá ver el logo de *Cooltura Z*, las secciones de forma horizontal con sus respectivos colores, las últimas novedades (tanto de artículos como de blog), publicidad y la aparición de *FIARY*. Al final del inicio, se

encontrarán los iconos de Instagram, X (Twitter) y Tiktok, estos redireccionarán a las redes sociales de la revista con un solo click, pero en una página distinta dentro del mismo buscador, para no abandonar la web de la revista.

En el lateral derecho se encontrarán los banners publicitarios y una opción para ver la revista en formato impreso. Esta opción consiste en un archivo PDF que se irá actualizando cada mes conforme se lance una nueva edición de la revista. Paralelamente, se irán subiendo noticias, artículos y posts de actualidad diariamente en la web. Justo debajo del enlace al la edición del mes, encontramos un archivo de todas las revistas anteriores. Los suscriptores *Cooler* y *Coolezt* serán los únicos que tendrán acceso a la descarga de este archivo.

En el lateral izquierdo tendremos una especie de esquema de las secciones que, al clicar sobre una de ellas, te redirecciona a la misma. Es en este lado donde también aparece la opción de desactivar a *FI*Ary.

En la parte superior de la web estará el centro de usuario, los visitantes pueden crearse una cuenta gratuita y los miembros de suscripción podrán acceder a su cuenta. Depende del plan al que se esté suscrito la pantalla cambiará levemente, los usuarios *Coolezt* podrán ver a su *FI*Ary personalizada, así como una sección extra donde se muestra el regalo del siguiente mes, así como foros privados de debate y discusión.

En la esquina inferior izquierda aparecerá, una vez registrado el usuario, un icono de chat. Al hacer clic en este icono se desplegará un pequeño chat que ocupará un cuarto de la esquina en la que se sitúa y desde allí los usuarios podrán chatear entre ellos. Es importante recalcar que este chat estará supervisado por IA y que no se permitirán actitudes o comentarios hirientes.

9.3. Ejemplos de maquetación de página web y portadas

Se presentan dos tipos de ejemplos en este apartado. El primero es uno de los diseños iniciales de la web con publicidad y un artículo. Dentro de esta web, tal como se ha explicado en apartados anteriores del trabajo, existe la opción de descargarse la revista mensual en archivo PDF. Por lo que, el segundo ejemplo presentado, corresponde a una portada de uno de los números de dicha revista en versión digital.

Por esta razón, el primer ejemplo se presenta en formato web (de scrolling) y el segundo en un formato listo para su impresión.

The screenshot shows a web page for 'Cooltura', a magazine for Generation Z. The header includes a logo with a girl's face, the title 'Cooltura', and the tagline 'LA REVISTA QUE LA GENERACIÓN Z ESTABA ESPERANDO'. A navigation menu on the left lists categories: Informativos juveniles, Socialité, Entretenimiento, Salud, Beauty, Ponte al Memedia, All Blog, iOpino!, and Foros. The main content area features an article titled 'Cuenta atrás para el estreno de 'Haikyuu!! La batalla del basurero' en España' under the 'ENTRETENIMIENTO' section. The article text states: 'Puedes disfrutarla en versión original y con doblaje al castellano a partir del 31 de mayo'. Below the text is a large anime-style illustration of two characters in a fight, with Japanese text 'やろう! もう一回! 無い試合' and movie title '劇場版 ハイキュー!! ゴミ捨て場の決戦'. To the right of the article is a sidebar with a 'Descarga ya la revista de este mes' section, a '.PDF' download button, a 'subscribe' button, and an image of a person holding a green Loewe bag. At the bottom left, there is a small house icon with a toggle switch and a speech bubble icon.

Figura 28: Ejemplo de artículo web de elaboración propia

En la zona izquierda de la web se visualiza el esquema de secciones en los distintos colores. También hay una casa con un interruptor, esta se usa para activar a FIARY. El artículo ocupa el espacio central con el título de la sección como encabezamiento y el lateral derecho se compone del archivo PDF de la revista y publicidad.



Figura 29: Ejemplo de portada de revista digital de elaboración propia

Este ejemplo corresponde a la versión PDF preparada para impresión de la revista digital. Consiste en una imagen estética central sobre un acontecimiento relevante y el título de la revista. También se pueden leer dos titulares de artículos destacados en el lateral derecho. En la esquina inferior izquierda encontramos el código de barras que se utiliza para diferenciar cada número, la fecha y las redes sociales de la revista.



Figura 30: Ejemplo de otra versión de portada de revista digital de elaboración propia

Siguiendo el ejemplo anterior, se ha elaborado otra portada igual, pero con un cambio de fotografía para comprobar la estética de la portada con distintos tonos e imágenes.

9.4. Perfiles en redes sociales

Perfil de Instagram

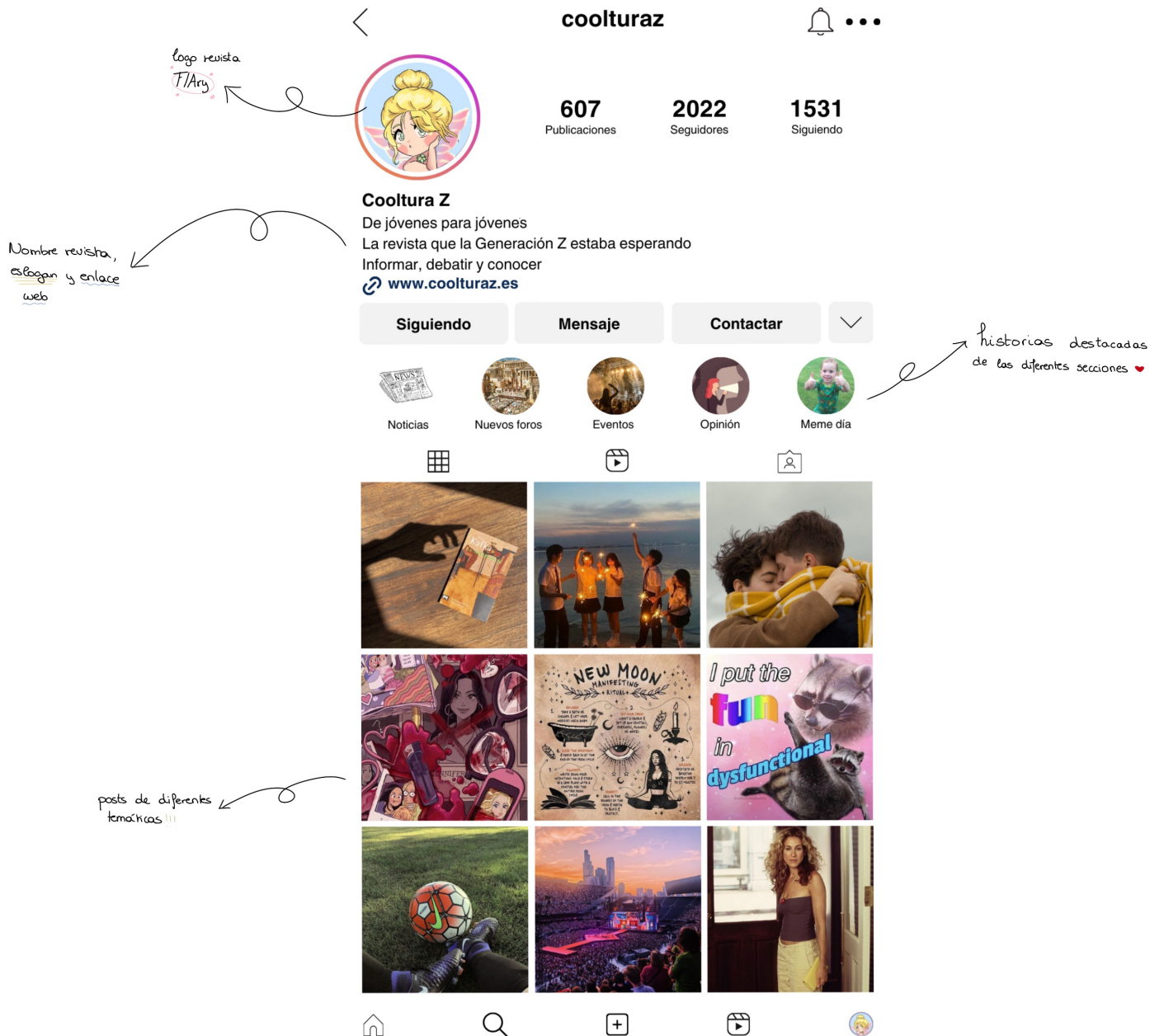


Figura 31: Perfil de Instagram de elaboración propia

Para el icono se ha utilizado el logotipo de la revista y en la biografía de la aplicación se ha escrito ambos eslóganes, el nombre de la revista y un enlace que redirige a al web. En cuanto a las historias destacadas, se separan por secciones, asimismo, los posts son de diversas temáticas, pero siempre se adjunta el enlace a la noticia web.

Ejemplo stories de Instagram

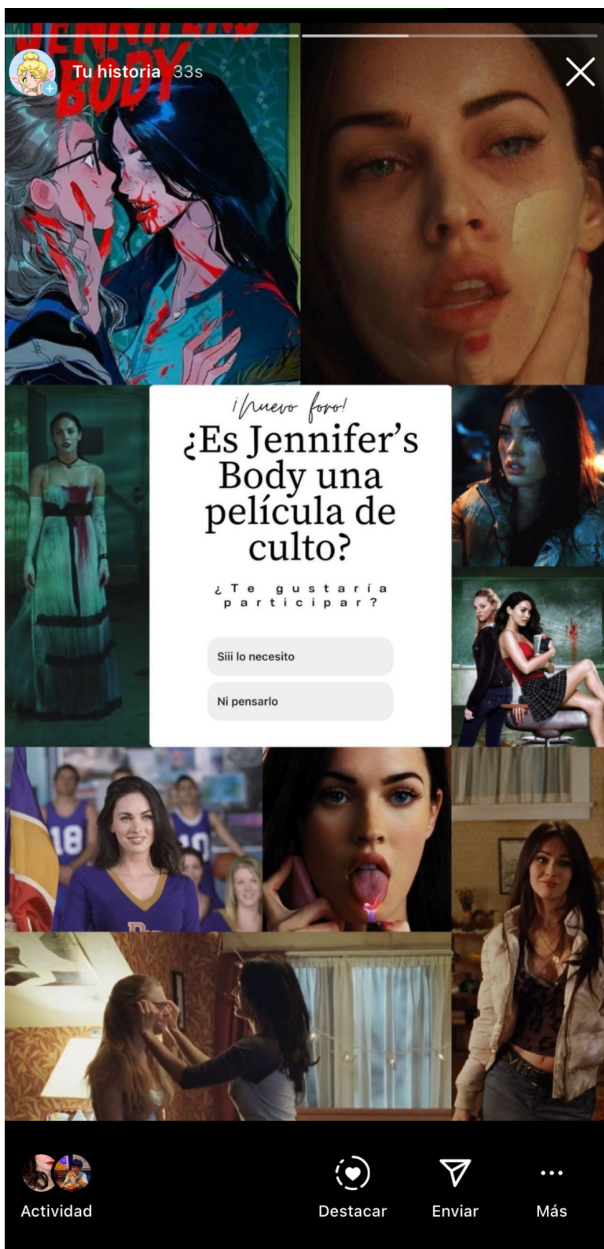


Figura 32: Ejemplo story de Instagram de elaboración propia



Figura 33: Ejemplo story de Instagram de elaboración propia

Perfil de TikTok

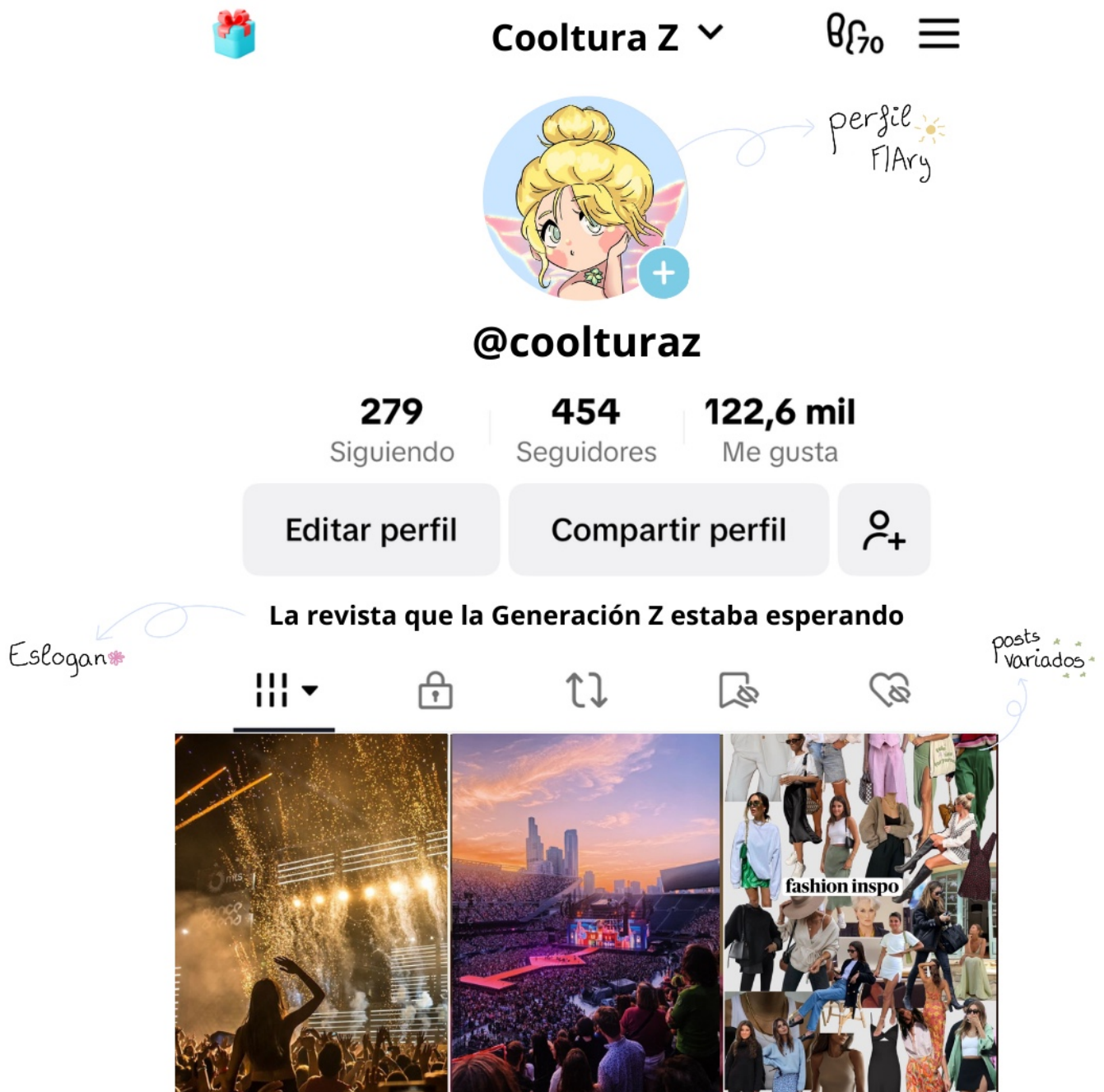


Figura 34: Perfil de TikTok de elaboración propia

Para el icono se ha utilizado el logotipo de la revista donde se muestra a *FIARY*. En la biografía se presenta nuestro eslogan y los posts que se publican son de diversas temáticas, todos ellos con enlace directo a la web de *Cooltura Z*.

Perfil de X (Twitter)

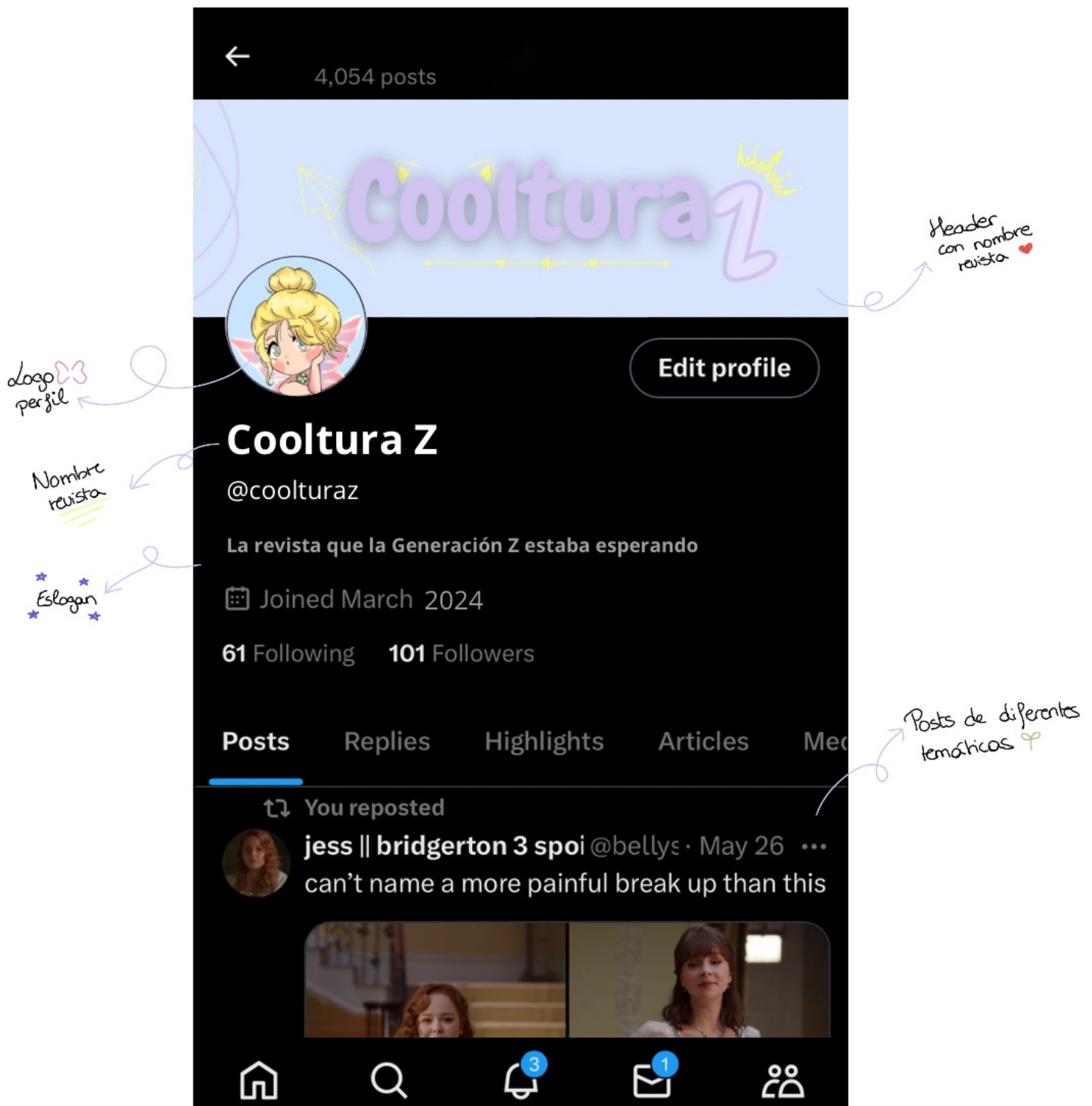


Figura 35: Perfil de X (Twitter) de elaboración propia

En el perfil de X (Twitter) se ha utilizado el logotipo de perfil y el header extraído directamente de la web. También se utiliza el eslogan en la biografía, como en las redes sociales anteriores, y los posts son artículos con enlaces directos a la revista. Esta red social nos permite compartir lo que otros usuarios cuelgan así como empezar hilos de contenido.

10. Contenido editorial e identidad corporativa

10.1. Eslogan y logotipo

Nuestro eslogan principal, "**La revista que la Generación Z estaba esperando**", refleja la esencia de *Cooltura Z*: una publicación diseñada específicamente para satisfacer las necesidades e intereses de esta generación. Este eslogan resalta nuestra dedicación a ofrecer contenido interesante, atractivo y veraz para los jóvenes.

Sin embargo, también usaremos "**De jóvenes para jóvenes**" cuando necesitemos una opción más corta y directa. Esta frase comunica de manera clara y efectiva nuestra identidad como una revista creada por jóvenes y dirigida a jóvenes. Destaca nuestro enfoque en la autenticidad, la conexión y la empatía con nuestra audiencia.

De esta manera, ambos eslóganes transmiten nuestra visión y valores como revista, mientras que nos permiten adaptarnos a diferentes contextos y necesidades de comunicación.

En cuanto al logotipo, se ha escogido un diseño de *FI Ary* en el que aparece ella peinada sobre un fondo del azul característico de la revista (#d7e3fc). Esta decisión pretende entablar una conexión con la audiencia a través del entrañable personaje que protagoniza la inmersión a la revista digital.



Figura 36: Primer boceto de logotipo de elaboración propia

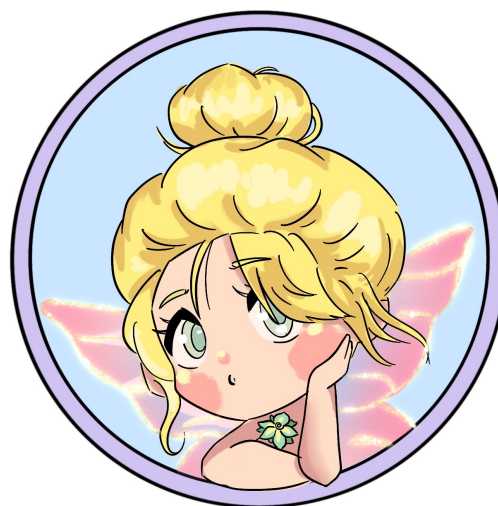


Figura 37: Logotipo final de elaboración propia

10.2. Ejemplos de contenido

Taylor Swift lanza un álbum que cambia la historia

Ha logrado un récord histórico con mayor cantidad de reproducciones en un solo día



VERSIONES DE LA PORTADA DE *THE TORTURED POETS DEPARTMENT*. FOTO: TAYLOR SWIFT

Taylor Swift, como ya sabemos, es una de las artistas más influyentes de la última década. Tal ha sido su transformación de la industria musical que, gracias a su talento y a su innegable capacidad para conectar con miles de millones de personas en todo el mundo, ella misma es considerada la propia industria.

Desde sus humildes comienzos en la música country hasta ser la reina del pop, la cantante norteamericana ha demostrado ser una narradora excepcional, capaz de capturar emociones y experiencias a través de sus letras que no sólo 'hablan de sus exs'. Con múltiples premios Grammy y una serie de álbumes que han batido récords, Taylor Swift no solo es una estrella global, sino también se ha convertido en un ícono cultural que continúa redefiniendo los límites del éxito en la música contemporánea. Un fenómeno que muchos catalogan como una toda una era y que sigue sorprendiendo y deleitando a sus fans con cada lanzamiento, que no deja indiferente a nadie.

El nuevo disco (¡discazo!) de Taylor Swift, *The Tortured Poets Department*, lanzado el pasado 19 de abril, ha hecho historia en Spotify. Según la propia plataforma, el álbum se ha convertido en el más escuchado en un solo día desde que se tienen registros. El récord, previamente establecido por Beyoncé con su álbum *Cowboy Carter*, ya había sido superado por la rubia (como sus fans la llamamos) con sus discos anteriores *Midnights* y *1989 (Taylor's Version)*. Sin embargo, nunca había logrado superar las 300 millones de reproducciones en 24 horas.

Con este hito, Taylor no solo reafirma su posición como una de las artistas más relevantes de la industria musical contemporánea, sino que también destaca su capacidad para representar a una audiencia global sin precedentes. El éxito arrollador del álbum es una prueba más de su talento y de la devoción *swifties*, quienes han llevado cada una de sus nuevas canciones a los primeros puestos de las listas de éxitos.

Además, entre las 31 canciones que componen *The Tortured Poets Department*, se encuentra *Fortnight*, una colaboración con el rapero Post Malone. Esta canción se ha convertido en la más escuchada en 24h el mismo día de su lanzamiento. En YouTube, este tema ha alcanzado 28 millones de reproducciones en solo dos días. Las favoritas de la gente hasta ahora son canciones como *I Can Do It With a Broken Heart*, *Who's Afraid of Little Old Me?*, *My Boy Only Breaks His Favorite Toys* y *Peter*.

Por suerte, ya ha confirmado fecha en Madrid para su tour The Eras Tour, que será el próximo 30 de mayo en el Estadio Santiago Bernabéu. En este concierto, que dura alrededor de 3h, Taylor combina canciones míticas de sus otros álbumes con los nuevos temas de este último. ¿Te lo vas a perder?

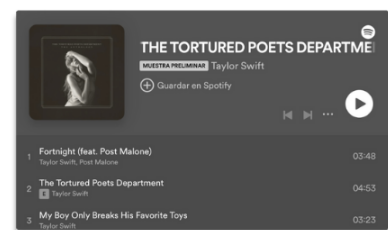


Figura 38: Ejemplo de contenido sin maquetar de elaboración propia

Lo que necesitas saber sobre el sexo

¡Te lo contamos todo de la mano de nuestra especialista en sexualidad Alba Larrubia!

La sexualidad es una parte importante de nuestras vidas por lo que ya es hora de quitarle el tabú que la envuelve y hablar claramente sobre ella. Te traemos algunos consejos para que puedas sacarle el máximo provecho a esta experiencia y una selección de productos que harán que la disfrutes aún más.

El sexo NO duele.

Cuántas veces habremos escuchado esto y cuántas nos lo habremos creído... Si hay algo que duele es que se está haciendo mal. O se necesita preparación, o cuidado... pero no tiene por qué doler.

El sexo oral puede transmitir ETS también.

Para evitar eso, lo más recomendable es usar preservativo o protector vaginal, pero también es importante **ir periódicamente a hacer revisiones médicas.**

¡Explora lo que te gusta de verdad!

El sexo tiene muchas formas distintas y unas pueden gustar más, otras menos... por poner algunos ejemplos, el punto G de las personas con pene esta dentro del ano, y solo el 30% de las personas con vagina puede llegar al orgasmo a través de penetración vaginal. **¡No tengas miedo de probarlo todo!**

La pastilla del día después es un método de emergencia.

¡Importante! No se debe usar con normalidad como sustituto del preservativo. El preservativo sirve también para evitar ETS e infecciones.

Habla.

Fuera vergüenza. Para conseguir tener sexo seguro y que las personas implicadas disfruten, la comunicación es esencial. No tengas miedo a expresar límites, y no te culpes cuando te los ponen. El sexo tiene que ser divertido.



Lubricante de sabores: Es normal que ciertos sabores corporales no nos gusten. Facilita la entrada vaginal y anal y tiene un tacto muy agradable. ¡Además hay muchos sabores diferentes!

Preservativo vaginal: Es como el preservativo externo, pero se introduce directamente en la vagina.



Juguetes sexuales: ¡Ya va siendo hora de dejar de pensar que los juguetes sexuales son solo para la masturbación a uno mismo!

Figura 39: Ejemplo de contenido sin maquetar de elaboración propia

10.3. Enfoque editorial

Nuestra revista digital busca ofrecer noticias de interés para los jóvenes de forma auténtica y fiable. Por ejemplo, en la sección de política no se hablará del ganador de unas elecciones, sino de lo que ofrecen cada uno de los partidos con respecto a los jóvenes: becas, ayudas de alquiler, transporte joven, etc.

Asimismo, la revista adopta un enfoque editorial comprometido con una ideología feminista, la conciencia de clases, la lucha contra el cambio climático y el apoyo a las minorías, incluyendo a la comunidad LGTBI y las etnias discriminadas. Se busca fomentar y afianzar la igualdad de género y se esfuerza por destacar las voces y experiencias de las mujeres en todos los aspectos de la vida, desde la política hasta la cultura pop.

Por lo que la redacción se posiciona en contra de todas las formas de discriminación y desigualdad social, de manera que se trabaja para visibilizar las injusticias económicas y sociales que enfrentan los sectores más vulnerables de la sociedad.

Además, la revista se pronuncia ante la gravedad de la crisis climática y aborda su urgencia, informando a nuestros lectores sobre su impacto y promoviendo la acción colectiva para combatirla. Destacando la importancia del medio ambiente para nuestra salud.

En cuanto al apoyo a las minorías, nuestra revista se compromete a dar voz a aquellos que tradicionalmente han sido marginados o discriminados en la sociedad, incluyendo a la comunidad LGTBI y las diversas etnias y culturas presentes en España. Nos esforzamos por ofrecer una plataforma inclusiva donde estas voces puedan ser escuchadas y respetadas.

Además, en nuestra revista también se busca el fomento y la defensa de la cultura y el patrimonio. Se reconoce la importancia de preservar y promover la riqueza cultural y el legado histórico de España, así como de valorar la diversidad de expresiones artísticas y tradiciones culturales. Se compromete a destacar y celebrar la creatividad y el talento en todas sus formas, ya sea a través de la literatura, las artes visuales, la música, el cine o cualquier otra manifestación cultural. De esta manera, se defiende el acceso equitativo a la cultura y el patrimonio para todos los ciudadanos, independientemente de su origen o

condición socioeconómica, y se aboga por políticas que promuevan su preservación y difusión en beneficio de las generaciones presentes y futuras.

Es por ello que se busca fomentar la concienciación y participación de los jóvenes en la vida política de España. Creemos en el poder de la juventud para generar cambios significativos en la sociedad y nos dedicamos a informar, educar y empoderar a nuestros lectores para que se conviertan en ciudadanos activos y comprometidos en la construcción de un futuro más justo y equitativo.

10.3.1. Perspectiva de género

Según un estudio sobre el avance en la perspectiva de género en los medios de comunicación de la prensa española⁹, los mecanismos para la implementación del lenguaje inclusivo más usados por los medios son guías específicas para orientar el tratamiento de las cuestiones de género en los contenidos, así como secciones específicas sobre temas relacionados con la mujer; y una cartera de género a cargo de una periodista que es la responsable de implantar la perspectiva de género en las redacciones (Parratt-Fernández et al., 2023).

Cooltura Z es una revista comprometida con valores como la inclusión y el feminismo, por lo que se ha hecho un estudio del grado de aplicación de la perspectiva de género en nuestro contenido. Para ello, se ha realizado una entrevista con Alba Larrubia, graduada en Estudios Socioculturales de Género, una carrera en la que se trabajan muchos aspectos de la vida (historia, filosofía, economía, etc.), pero siempre desde la perspectiva de género o, por decirlo de otra forma, perspectiva feminista, ya que todo está enfocado hacia el análisis de la desigualdad y cómo buscar recursos para ayudar a erradicarla.

Tras analizar sus respuestas podemos concluir ciertos puntos que ayudarán a que nuestra revista cuente con una mirada feminista e inclusiva que pueda adecuarse a la variada opinión social:

- Desmontamos el masculino genérico, ya que excluye a muchas personas como pueden ser las mujeres o personas de género no binario.

⁹ Parratt-Fernández, Sonia; Mera-Fernández, Montse; Cáceres-Garrido, Belén (2023). "Gender perspective advances in the media: initiatives for its incorporation into the Spanish press". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320221. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.21>

- Se consultará con un experto/a de género la terminología correcta para ciertos tipos de noticias y situaciones.
- Se invitará a la plantilla de redacción a realizar talleres sobre la perspectiva de género y, una vez se pueda ampliar la plantilla de la revista, se incorporará en el equipo redactor una persona experta que pueda hacer lectura de sensibilidad.
- Combatir la ridiculización con la que se percibe el lenguaje inclusivo en las esferas más jóvenes y concienciar sobre la importancia de su uso.

Es imprescindible entender por qué es necesario aplicar esta perspectiva a nuestro contenido, ya que el lenguaje inclusivo no solamente repercute en la inclusión de las mujeres, sino que también combate contra cuestiones como el racismo, la homofobia y la xenofobia, entre otras.

11. Resultados y evaluación

11.1. Reflexión desafíos durante el proceso

Durante el proceso de creación de *Cooltura Z*, hemos reflexionado sobre los desafíos a los que nos enfrentaremos en el futuro. Reconocemos que el panorama digital es altamente competitivo y está en constante evolución, lo que presenta una serie de desafíos que debemos abordar de manera estratégica.

Uno de los principales desafíos es mantener la relevancia y la frescura de nuestro contenido en un entorno digital saturado. Con el aumento de plataformas y redes sociales, es fundamental que nos destaquemos ofreciendo contenido único, interesante y significativo que llame la atención de nuestra audiencia. Esto requiere una continua investigación de mercado, análisis de tendencias y rápida adaptación a los cambios en los gustos y preferencias de los jóvenes.

Otro desafío importante es la monetización sostenible de nuestra plataforma. Si bien nuestra misión es proporcionar contenido gratuito y accesible para los jóvenes, también necesitamos asegurar ingresos suficientes para mantener la calidad y la viabilidad a largo plazo de *Cooltura Z*. Esto implica explorar los diferentes modelos de negocio pensados (publicidad, suscripciones premium, patrocinios y colaboraciones comerciales), mientras

mantenemos un equilibrio para garantizar que la experiencia de los usuarios no se vea comprometida.

Además, debemos enfrentar desafíos en términos de tecnología y seguridad digital. Es crucial priorizar la seguridad y la protección de los datos de nuestros usuarios. Esto implica estar al tanto de las mejores prácticas de ciberseguridad, cumplir con las regulaciones de privacidad de datos y mantenernos actualizados sobre las amenazas emergentes en línea.

Finalmente, el crecimiento y la expansión también presentarán desafíos únicos. A medida que aumentamos nuestra audiencia y diversificamos nuestro contenido, debemos mantener la cohesión de nuestra marca y la calidad de nuestro producto. Esto requerirá una gestión eficaz del crecimiento, teniendo en cuenta la contratación de periodistas que comprendan el objetivo de *Cooltura Z*.

Si bien enfrentamos varios desafíos en el futuro, estamos comprometidas a abordarlos con determinación, creatividad y flexibilidad. Creemos que con una estrategia sólida, un enfoque centrado en los jóvenes y una actitud de innovación y adaptación, podemos superar estos desafíos y construir una *Cooltura Z* sólida y exitosa para nuestra generación y las futuras.

11.2. Posibilidad de crecimiento e innovación

Cooltura Z no es solo el resultado de nuestro trabajo de fin de grado, es el comienzo de un prometedor camino de desarrollo y mejora. Al formular la estrategia para lanzar nuestra revista al mercado, identificamos la posibilidad de crecimiento y desarrollo y la oportunidad de innovar en un sector tan dinámico.

Vemos oportunidades significativas para innovar en términos de contenido y formato. Estamos comprometidas a mantenernos al día con las tendencias culturales y los intereses cambiantes de nuestra audiencia, y estamos abiertas a experimentar con nuevos géneros, estilos y enfoques editoriales. Desde la inclusión de contenido interactivo y multimedia hasta la organización de eventos y actividades en vivo, estamos dispuestas a explorar nuevas formas de comprometer y conectar con nuestra comunidad de lectores.

Además, estamos abiertas a colaboraciones y asociaciones estratégicas que nos permitan ampliar nuestro alcance y ofrecer a nuestros usuarios un abanico más amplio de

contenido relevante y de calidad. Estamos explorando oportunidades para trabajar con creadores de contenido, artistas, expertos en diversas áreas y organizaciones juveniles para enriquecer nuestra oferta y llegar a nuevas audiencias.

En términos de innovación tecnológica, seguimos las últimas tendencias y herramientas digitales que puedan mejorar la experiencia del usuario y optimizar nuestras operaciones internas. Esto incluye la implementación de tecnologías emergentes como inteligencia artificial para mejorar nuestra asistente personal, *FIARY*, personalizar recomendaciones de contenido, análisis de datos para comprender mejor el comportamiento del usuario y optimizar la monetización; y desarrollo de aplicaciones móviles para acceder fácilmente a *Cooltura Z* desde dispositivos móviles.

No solo queremos consolidarnos como una revista digital líder para jóvenes de habla hispana en España, sino que tenemos como objetivo expandir nuestro alcance lingüístico y cultural. Reconocemos la importancia de la diversidad y la inclusión, y estamos comprometidos a ofrecer contenido en otros idiomas de España, así como en inglés, para alcanzar a una audiencia más amplia y diversa. La diversificación lingüística de *Cooltura Z* nos permitirá conectar con jóvenes de diferentes regiones de España que hablan catalán, gallego, vasco y otros idiomas regionales. Entendemos la importancia de representar y celebrar la riqueza lingüística y cultural de nuestro país, y ofreceremos contenido adaptado a las preferencias y sensibilidades de cada comunidad lingüística.

También reconocemos el valor de llegar a una audiencia internacional a través del inglés. Al ser un idioma ampliamente hablado y comprendido en todo el mundo, el ofrecer contenido en este idioma nos permitirá conectarnos con jóvenes de diferentes países y culturas. Esto no solo ampliará nuestra base de lectores, sino que también nos brindará la oportunidad de participar en conversaciones globales y ampliar nuestro impacto más allá de las fronteras nacionales.

Es por ello que consideramos que nuestra revista tiene posibilidades de innovación y crecimiento ilimitadas, por lo que debemos comprometernos a mantenernos informadas sobre las evoluciones en la industria digital y ofrecer contenido relevante, diverso y de calidad, explorando constantemente nuevas formas de involucrar y satisfacer a nuestra audiencia.

12. Conclusiones

El principal objetivo de la creación de la revista *Cooltura Z* era llenar el vacío existente en el mercado editorial de publicaciones dirigidas a jóvenes y escritas por jóvenes. Notamos que, a pesar de la gran cantidad de contenido disponible en línea, faltaban revistas que realmente reflejaran las voces y perspectivas de la generación Z. Queríamos crear una plataforma donde los jóvenes pudieran encontrar contenido relevante, actual, auténtico y entretenido, escrito por personas de su misma edad y con intereses similares.

A través de esta revista, también queríamos fomentar un sentido de comunidad y pertenencia, donde los jóvenes pudieran expresarse libremente, compartir sus experiencias y opiniones, y sentirse escuchados y representados.

Asimismo, también buscábamos fomentar el consumo de medios desde edades tempranas. Queremos inculcar en los jóvenes el hábito de informarse y explorar diferentes fuentes de información, con el objetivo de desarrollar su pensamiento crítico y mantenerlos bien informados sobre el mundo que los rodea. Al promover la lectura de nuestra revista y otros medios, aspiramos a crear una generación de lectores curiosos, reflexivos y comprometidos con la sociedad, capaces de analizar y comprender la información de manera crítica y constructiva.

Para cumplir dichos objetivos, en un principio, hemos realizado una investigación exhaustiva que ha sentado las bases necesarias para el desarrollo del trabajo de campo. Este proceso de investigación nos ha permitido adquirir un conocimiento profundo y detallado sobre las revistas para jóvenes anteriores y la Inteligencia Artificial, proporcionando un marco teórico sólido sobre el cual fundamentar todas las actividades posteriores. Las ideas y conceptos clave derivados de esta investigación han quedado plasmados en este punto, sirviendo como guía y referencia continua a lo largo del proyecto. Además, el análisis DAFO realizado nos ha permitido conocer mejor la situación del mercado y elaborar un plan para poder acceder y destacar en él.

Tras haber sentado unas bases teóricas, necesitábamos entender lo que el público objetivo demandaba en la práctica. Para ello, las técnicas de investigación empleadas han sido fundamentales para comprender de manera más específica y profunda las necesidades y preferencias de nuestra audiencia.

Inicialmente, teníamos una idea preconcebida sobre el enfoque de la revista, inspirada en nuestras propias experiencias como jóvenes que solían leer este tipo de revistas durante la preadolescencia. Sin embargo, la investigación nos ha permitido identificar y comprender las necesidades e intereses de nuestro público objetivo. También nos ha permitido observar el mercado actual y cómo aprovechar las oportunidades que se presten. Este conocimiento nos ha ayudado a diseñar un proyecto de revista y una estrategia de mercado, que también responde de manera efectiva a las expectativas y demandas de nuestra audiencia.

De los dos métodos empleados para realizar esta investigación de campo, los resultados del grupo focal han sido fundamentales para guiar el desarrollo de nuestra revista. Las respuestas recopiladas de las preguntas formuladas nos han proporcionado una comprensión detallada de lo que quiere ver nuestra audiencia en una revista, destacando la importancia de contenidos de actualidad y entretenimiento, así como temas de música, arte, ciencias y cultura urbana. Además, la notoria inclinación por formatos audiovisuales como videos y podcasts hace que podamos innovar en el formato de revista y alejarnos del tradicional escrito.

La necesidad de una interacción segura y moderada en las plataformas sociales, ha sido un aspecto clave que nos ha ayudado a moldear la estructura y el contenido de la revista. Estos valiosos *insights* nos han permitido construir un ambiente seguro y bien fundamentado, asegurando que nuestra publicación no solo sea relevante y atractiva, sino también respetuosa y representativa de la diversidad y otros valores que representan a los jóvenes actualmente.

Asimismo, los resultados obtenidos en la encuesta han sido fundamentales para la maquetación final de nuestra revista, puesto que nos han permitido extrapolar las conclusiones del grupo focal a una muestra mayor. Los temas de mayor interés siguen siendo el entretenimiento, la actualidad y la cultura; y los audiovisuales se coronan como los formatos más atractivos. Estos resultados muestran la necesidad de centrar nuestro contenido en estas áreas para captar y mantener la atención de nuestros lectores.

La alta actividad en redes sociales como Instagram, TikTok y X (Twitter) indica que estos medios deben ser prioritarios en nuestra estrategia de contenido y destaca la importancia de estas plataformas para nuestra campaña de marketing.

En cuanto al contenido de pago de la revista, a pesar de que casi la mitad de los encuestados no está dispuesta a pagar por una suscripción, aquellos que sí pagarían prefieren opciones económicas. Esto sugiere que un modelo que combine contenido gratuito de alta calidad con opciones de pago accesibles, sería la estrategia más efectiva para atraer y mantener suscriptores.

La preferencia por anuncios personalizados y una fuerte conciencia social entre los encuestados nos lleva a la conclusión de que la revista debe mantener un equilibrio entre rentabilidad y relevancia social. La inclusión de publicidad debe ser pertinente y alineada con los intereses de los lectores, asegurando al mismo tiempo que el contenido refleje valores de inclusión y responsabilidad social.

Gracias a la realización de este estudio mediante ambos métodos y el análisis de los resultados obtenidos, hemos podido profundizar en las preferencias y necesidades reales de los jóvenes. Este proceso nos ha permitido identificar con mayor claridad los temas, estilos y enfoques que realmente interesan a nuestro *target*, guiándonos hacia una dirección más enfocada y efectiva para asegurar la prosperidad de nuestra publicación.

Cabe destacar que, a pesar del éxito en la obtención de resultados completos y concisos, gracias a la utilización de las técnicas mencionadas a lo largo del trabajo, nos hemos fijado en una serie de limitaciones metodológicas y contextuales del estudio. Por ejemplo, solo hemos podido recoger un total de aproximadamente 100 participantes en la encuesta, lo que puede ocasionar un abanico más cerrado en cuanto a posibilidades. Asimismo, esta misma muestra está totalmente centrada en España y, aunque nuestro propósito inicial es que *Cooltura Z* sea un medio de referencia en España, hemos hablado de expandirnos más allá del país, implementando herramientas como la traducción automática. Por esta razón, deberemos hacer un estudio también del público objetivo fuera de España llegado el momento.

Si hablamos de limitaciones contextuales a la puesta en marcha de la revista, vemos que el presupuesto y la financiación pueden llegar a ser un problema. Los costes para crear,

mantener y promocionar la revista son muy elevados. Según nuestro estudio, si recibimos financiación por parte de las instituciones públicas, así como apoyo de patrocinadores cubriremos con la mayoría de la primera parte de gastos. En cuanto la revista esté en funcionamiento, si la publicidad es recurrente y los suscriptores van en aumento, podremos cubrir con todos los gastos que conlleva la manutención del equipo, la revista y generar beneficios.

De igual manera, la manutención de la revista conlleva una gran cantidad de tiempo y dedicación, por lo que llegará un punto futuro en que la plantilla de redactores deberá aumentar en tamaño. Además, todos y cada uno de los miembros del equipo de *Cooltura Z* deberá estar pendiente de las últimas novedades en las redes sociales, tanto tecnológicas como de contenido. Debido a que la esfera digital avanza de forma diaria, debemos tener en cuenta los cambios y actualizaciones para, no solo adaptarnos a ellos, si no que podamos sacarles un provecho beneficioso para la revista.

Toda la investigación demuestra que existe un claro interés por parte de los jóvenes para que haya un medio como *Cooltura Z*. La muestra conocedora del proyecto ha expresado el deseo de ser partícipes de su elaboración, por lo que consideramos que el proyecto se podría llevar a cabo de manera exitosa.

12.1. Recomendaciones para futuros proyectos digitales

Gracias a todos los datos recopilados a lo largo de la investigación hemos podido encontrar éxitos y limitaciones que establecen una serie de pautas a seguir para poder poner en marcha *Cooltura Z*.

En cuanto a las recomendaciones para el desarrollo de la revista, lo que consideramos de mayor importancia es estar muy atentas a las demandas e intereses del público objetivo. Para ello, se debe mantener un contacto constante con el target a través de redes, encuestas de satisfacción o foros de sugerencias. También creemos que es necesario aprovechar las colaboraciones y patrocinios para tener rentabilidad, pero siempre manteniendo y defendiendo la línea editorial y la identidad.

Sin embargo, un aspecto en el que nos hubiera gustado profundizar en mayor medida, y que no descartamos estudiar a futuro, es en la creación de la Inteligencia Artificial. Nuestro trabajo aborda la Inteligencia Artificial desde la implementación, pero no desde su

origen para comprender cómo se desarrollan los algoritmos desde los conceptos más básicos hasta las redes neuronales. Además, investigar cómo se incorporan nuevas habilidades y conocimientos a medida que avanza el desarrollo tecnológico habría proporcionado una perspectiva distinta sobre los desafíos y las oportunidades. De esta manera, comprenderíamos mejor su potencial para futuros proyectos similares a *Cooltura Z* o para la propia evolución de *FI Ary*.

13. Referencias bibliográficas

- Apple. (s.f.). *Comprar iMac*. <https://www.apple.com/es/shop/buy-mac/imac>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood. A theory of development from the late teens thorough the twenties. *American Psychologist*, 55, 469-480.
- Cano, F. (2017, 23 de febrero). Bauer anuncia un ERE al 30% de su plantilla y el cierre de la revista Bravo. *PRNoticias*. <https://prnoticias.com/2017/02/23/bauer-anuncia-un-ere-al-30-de-su-plantilla-y-el-cierre-de-la-revista-bravo/>
- eMagazines. (2023). *10 Best Tools for Creating a Magazine [For Publishers & Creators]*. <https://emagazines.com/digital/blog/create-a-magazine/>
- El País. (2019). Publicidad en El País. <https://wayback.padicat.cat/wayback/20140528222500/http://elpais.com/estaticos/publicidad/>
- García, A. (2023, 14 de junio). Las redes sociales ganan terreno en el consumo de noticias y TikTok sigue su ascenso entre los jóvenes. *El País*. https://elpais.com/comunicacion/2023-06-14/las-redes-sociales-ganan-terreno-en-el-consumo-de-noticias-y-tiktok-sigue-su-ascenso-entre-los-jovenes.html?event_log=oklogin
- García, J. S., & Hakim, N. (2014). ¿Qué significa ser joven?: Reflexión teórica desde dos ejemplos etnográficos. *Quaderns-e de L'Institut Català D'Antropologia*, 19(2), 43-57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7177763>
- GOODWIN, J. AND H. O'CONNOR (2005) "Exploring Complex Transitions: Looking Back at the 'Golden Age' from School to Work", *Sociology*, 39: 201–20.
- Hotmart. (2024). Mercado Digital: qué es, áreas para empezar y tendencias actuales. *Hotmart Blog*. <https://hotmart.com/es/blog/mercado-digital>
- Livingstone, S., Sefton-Green, J. (2016) *The class: living and learning in the digital age*. New York: New York University Press. <http://connectedyouth.nyupress.org>
- London School of Economics (LSE). (2020). *JournalismAI Report*. <https://drive.google.com/file/d/1utmAMCmd4rfJHrUfLLfSJ-clpFTjyef1/view>

- Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. Columbia University Press.
- Mira, C. (2021, 3 de abril). Loka, Super Pop y Bravo: 25 años del boom de las revistas adolescentes que marcaron a toda una generación. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2021-04-03/loka-super-pop-bravo-revistas-adolescentes-mujer_3013975/
- MMA UK (2005): What is mobile marketing? <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- Parratt-Fernández, S., Mera-Fernández, M., & Cáceres-Garrido, B. (2023). Gender perspective advances in the media: initiatives for its incorporation into the Spanish press. *Profesional de la información*, 32(2), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.21>
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia Artificial: 101 cosas que debes saber sobre nuestro futuro*. Alienta Editorial. https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39308_Inteligencia_artificial.pdf
- Sánchez García, José; Hakim, Nadia. «¿Qué significa ser joven? Reflexión teórica desde dos ejemplos etnográficos». *Quaderns-e de l'Institut Català d'Antropologia*, 2014, Núm. 19 (2), p. 43-57, <https://raco.cat/index.php/QuadernselCA/article/view/292819>
- Shorthand. (2023). *How to Make a Digital Magazine*. <https://shorthand.com/the-craft/how-to-make-a-digital-magazine/index.html>
- Tinoco, A. G. (2012). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *Icono 14*, 8(1), 238. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.292>
- Unidad Editorial. (2024). Tarifas de Marketing. <https://www.unidadeditorial.es/marketing/tarifas/>
- Vazquez, M. G. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

14. Anexos

14.1. Tabla de figuras

Figura 1	Tabla de elaboración propia de ideas generales respuestas grupo focal
Figura 2	Gráfico de elaboración propia sobre las revistas juveniles

Figura 3	Gráfico de elaboración propia sobre el uso de redes sociales
Figura 4	Gráfico de elaboración propia sobre la frecuencia de visita los portales de noticias
Figura 5	Gráfico de elaboración propia sobre los intereses de los encuestados
Figura 6	Gráfico de elaboración propia sobre el precio de la revista
Figura 7	Gráfico de elaboración propia sobre la inclusión de un asistente de IA
Figura 8	Gráfico de elaboración propia sobre la publicidad en la revista
Figura 9	Tabla de elaboración propia DAFO
Figura 10	Tabla de elaboración propia sobre las tarifas de la revista
Figura 11	Tabla de elaboración propia sobre los SMART
Figura 12	Tabla de elaboración propia del presupuesto capital del primer año de la revista
Figura 13	Captura de los planes de suscripción de Wix
Figura 14	Organigrama de elaboración propia sobre la organización de tareas y departamentos
Figura 15	Tabla de elaboración propia de gastos de personal anual
Figura 16	Tabla de elaboración propia sobre las ganancias por publicidad en un año
Figura 17	Tabla de elaboración propia sobre las ganancias de las tarifas de la revista
Figura 18	Tabla de elaboración propia sobre las ganancias de las tarifas de la revista
Figura 19	Tabla de elaboración propia sobre las ganancias de las tarifas de la revista
Figura 20	Tabla de elaboración propia sobre las ganancias, el capital y los gastos de la revista en un año
Figura 21	<i>FIARY</i> en la pantalla de inicio
Figura 22	<i>FIARY</i> en modo inactivo
Figura 23	<i>FIARY</i> cuando un usuario se suscribe a uno de los planes de la revista
Figura 24	Captura del tablero de Pinterest referente a la inspiración de la revista
Figura 25	Ejemplo de tipografía <i>Merriweather</i>
Figura 26	Ejemplos de tipografía <i>Chewy</i> en distintos colores

Figura 27	Ejemplo de tipografía <i>Amatic SC</i>
Figura 28	Ejemplo de artículo web de elaboración propia
Figura 29	Ejemplo de portada de revista digital de elaboración propia
Figura 30	Ejemplo de otra versión de portada de revista digital de elaboración propia
Figura 31	Perfil de Instagram de elaboración propia
Figura 32	Ejemplo story de Instagram de elaboración propia
Figura 33	Ejemplo story de Instagram de elaboración propia
Figura 34	Perfil de TikTok de elaboración propia
Figura 35	Perfil de X (Twitter) de elaboración propia
Figura 36	Primer boceto de logotipo de elaboración propia
Figura 37	Logotipo final de elaboración propia
Figura 38	Ejemplo de contenido sin maquetar de elaboración propia
Figura 39	Ejemplo de contenido sin maquetar de elaboración propia

14.2. Ejemplos de la Inteligencia Artificial en teléfono

Ambas son la misma fotografía pero una de ellas se ha editado con Inteligencia Artificial para que desaparezca el perro que se encuentra en el centro. A pesar del buen trabajo de la IA en cuanto a la desaparición de un objeto y el reemplazo de las texturas que quedan al descubierto, se puede distinguir la sombra del animal como factor que se mantiene en la fotografía y desentona con el resultado.



Fotografía original



Misma fotografía pero retocada con IA para que no aparezca el perro

14.3. Grupo Focal

14.3.1. Preguntas Grupo Focal

Grupo focal (8 personas)

- Publicidad: Manel Clós
- Periodismo: Lays Martínez, Camila Cardenas
- Diseño: Nerea Núñez León, Javier Santín, Julián Cilento
- Marketing: Junyi Wang
- Escritora especialista en estudios de género: Alba Larrubia López

Preguntas iniciales:

- Empezar con *Brainstorming*
- Preguntar sus nombres, a qué se dedican, edades y aficiones
- ¿Leen revistas? Si es que sí preguntar el tipo

Preguntas Focus Group:

- Nombre completo y edad
- Profesión y estudios
- Aficiones y pasatiempos
- ¿Has leído una revista alguna vez?
- ¿Has leído revistas para jóvenes?
- ¿Eras consumidor continuo de revistas para jóvenes (TopMusic, Bravo, Como Tú, etc.)?
- ¿Qué tipo de contenido os gustaría ver en una revista digital dirigida a jóvenes?
- ¿Cuál o cuáles son los temas que más os interesan y que creéis que debe abordarse en una revista?
- ¿Qué tipo de formato preferías para consumir contenido (videos, artículos escritos, podcast, etc.)?
- ¿Qué aspectos valoráis al elegir una revista para leer (diseño, calidad del contenido, frecuencia de actualización, etc.)?

- ¿Qué creéis que hace única una revista digital?
- ¿Cómo preferís interactuar con el contenido de la revista (comentarios, compartir en redes sociales, encuestas, etc.)?
- ¿Qué redes sociales utilizáis con mayor frecuencia?
- ¿Qué opináis sobre la inclusión de publicidad en la revista digital? ¿Qué tipo de publicidad prefieren ver?
- ¿Qué podría manteneros comprometidos y haceros volver a visitar la revista con frecuencia
- ¿Relacionas algún elemento de diseño (color, tipo de fuente, etc.) en específico con la idea de revista juvenil?
- ¿Qué tipo de secciones o columnas os gustaría ver en la revista (entretenimiento, cultura, sociedad, deportes, etc.)?
- ¿Cómo creéis que la revista digital podría adaptarse a las preferencias cambiantes de los jóvenes?
- ¿Qué opináis sobre la interacción con otros lectores a través de la revista? ¿Os gustaría participar en debates o discusiones?
- ¿Qué os gustaría que nuestra revista evite?
- ¿Cuál es vuestra opinión sobre la longitud ideal de los artículos o contenido en la revista?
- ¿Qué opináis sobre la inclusión de contenido generado por los propios lectores (historias o experiencias propias)?
- ¿Cómo creéis que nuestra revista digital podría fomentar la participación activa de la audiencia?
- ¿Qué opináis sobre la diversidad e inclusión en la revista? ¿Creen que es importante representar a diferentes grupos y perspectivas? ¿Cuál sería la mejor forma de hacerlo?
- ¿Creéis que es importante reforzar posiciones como el feminismo? ¿Se tendría que hablar también de veganismo, posición antitaurina u otras?

- ¿Estaríais dispuesto a aceptar en un muro de pago? ¿De qué tipo (*Metered*: contenido limitado gratuito al mes y contenido de pago completo; *Freemium*: contenido ilimitado gratuito pero contenido más relevante de pago; *Rígido*: totalmente de pago)?
- ¿Aceptaríais que las cookies rastrearán el contenido que consultáis para mejorar vuestro algoritmo?
- ¿Os gustaría tener ciertas ventajas (extras al contenido) como suscriptores?
- Si esta nueva revista digital fuera una persona, ¿Cómo la describirías?
- Si fuese una persona, ¿Qué características y valores os gustaría que tuviera?
- Si fuera una persona, ¿Qué estilo de ropa usaría?
- Si fuera una persona, ¿Cuáles serían sus intereses y pasatiempos?
- ¿Qué sugerencias tenéis para mejorar la experiencia general de la revista digital y hacerla más atractiva para los jóvenes?

14.3.2. Ejemplo de respuestas grupo focal (*Experta en género y escritora*)

- **Nombre completo y edad**

Alba Larrubia López, 23

- **Profesión y estudios**

Tallerista, Estudios Socioculturales de Género

- **Aficiones y pasatiempos**

Escribir, leer, jugar a videojuegos

- **¿Has leído una revista alguna vez?**

Sí

- **¿Has leído revistas para jóvenes?**

Sí

- **¿Eras consumidor continuo de revistas para jóvenes (*TopMusic, Bravo, Como Tú, etc.*)?**

Sí

- **¿Qué tipo de contenido os gustaría ver en una revista digital dirigida a jóvenes?**

Mensajes positivos para la diversidad de género, sexualidad, cuerpos y físicos.

- **¿Cuál o cuáles son los temas que más os interesan y que creéis que debe abordarse en una revista?**

Sexualidad segura, actualidad, horóscopo.

- **¿Qué tipo de formato preferías para consumir contenido (videos, artículos escritos, podcast, etc.)?**

Escritos y podcast.

- **¿Qué aspectos valoráis al elegir una revista para leer (diseño, calidad del contenido, frecuencia de actualización, etc.)?**

Diseño, calidad del contenido, lenguaje inclusivo, no asumir el género del lector y no lanzar mensajes negativos hacia personas de influencia ni hacia el lector.

- **¿Qué creéis que hace única una revista digital?**

Lo mucho que se pueda acercar a la juventud.

- **¿Cómo preferís interactuar con el contenido de la revista (comentarios, compartir en redes sociales, encuestas, etc.)?**

Encuestas controladas con opción a alternativas.

- **¿Qué redes sociales utilizáis con mayor frecuencia?**

Twitter e Instagram.

- **¿Qué opináis sobre la inclusión de publicidad en la revista digital? ¿Qué tipo de publicidad prefieren ver?**

Lo veo bien, mientras que sea publicidad de interés y apta para jóvenes.

- **¿Qué podría manteneros comprometidos y haceros volver a visitar la revista con frecuencia?**

Contenido interesante y trucos, como los de algunos reels o tilktoks (lugares bonitos poco conocidos, consejos de estudio...)

- **¿Relacionas algún elemento de diseño (color, tipo de fuente, etc.) en específico con la idea de revista juvenil?**

No, pero pienso que un diseñador gráfico sería extremadamente necesario.

- **¿Qué tipo de secciones o columnas os gustaría ver en la revista (entretenimiento, cultura, sociedad, deportes, etc.)?**

Creo que todas las posibles, para que todo tipo de juventudes. Diferentes tipos de media, actividades, actualidad...

- **¿Cómo creéis que la revista digital podría adaptarse a las preferencias cambiantes de los jóvenes?**

Estando atentos a las redes sociales y las cosas que se dicen o están de moda.

- **¿Qué opináis sobre la interacción con otros lectores a través de la revista? ¿Os gustaría participar en debates o discusiones?**

La interacción controlada puede ser muy interesante, sería muy divertido para los jóvenes poder aprender a debatir en espacios seguros.

- **¿Qué os gustaría que nuestra revista evite?**

Mensajes machistas, gordófobos, capacitistas y racistas. Es preciso un lector o lectora de sensibilidad.

- **¿Cuál es vuestra opinión sobre la longitud ideal de los artículos o contenido en la revista?**

Tiene que ser corta, ya que la capacidad de atención de los jóvenes es muy reducida hoy en día por el ritmo de vida establecido.

- **¿Qué opináis sobre la inclusión de contenido generado por los propios lectores (historias o experiencias propias)?**

Sería genial y motivaría a los lectores a escribir y a expresar inquietudes, preguntas...

- **¿Cómo creéis que nuestra revista digital podría fomentar la participación activa de la audiencia?**

Dejando espacio para preguntas, haciendo concursos de relatos...

- **¿Qué opináis sobre la diversidad e inclusión en la revista? ¿Creen que es importante representar a diferentes grupos y perspectivas? ¿Cuál sería la mejor forma de hacerlo?**

Sí. Se puede hacer a través de la inclusión (hablar normalmente de personas de colectivos diversos) o incluso haciendo entrevistas, dando información...

- **¿Creéis que es importante reforzar posiciones como el feminismo? ¿Se tendría que hablar también de veganismo, posición antitaurina u otras?**

Sí. A todo.

- **¿Estaríais dispuesto a aceptar en un muro de pago? ¿De qué tipo (*Metered*: contenido limitado gratuito al mes y contenido de pago completo; *Freemium*: contenido ilimitado gratuito pero contenido más relevante de pago; Rígido: totalmente de pago)?**

Tal vez podría haber contenido exclusivo mensual.

- **¿Aceptaríais que las cookies rastrearan el contenido que consultáis para mejorar vuestro algoritmo?**

sí.

- **¿Os gustaría tener ciertas ventajas (extras al contenido) como suscriptores?**

Sí.

- **Si esta nueva revista digital fuera una persona, ¿Cómo la describirías?**

Amable, Inclusiva, energética, inteligente e interesante.

- **Si fuese una persona, ¿Qué características y valores os gustaría que tuviera?**

Feminista, Inclusiva, anti racista.

- **Si fuera una persona, ¿Qué estilo de ropa usaría?**

Muchos tipos distintos! Vintage, pastel, skater, urban... Depende del día!

- **Si fuera una persona, ¿Cuáles serían sus intereses y pasatiempos?**

Leer, Investigar, hacer preguntas y explicar cosas.

- **¿Qué sugerencias tenéis para mejorar la experiencia general de la revista digital y hacerla más atractiva para los jóvenes?**

Escuchar el feedback y las peticiones de lectores y lectoras y hacerlo saber.

14.4. Encuesta

14.4.1. Formulario encuesta

1. Edad

Respuesta abierta

2. ¿Vives en un pueblo o en una ciudad?

Pueblo

Ciudad

3. ¿Has leído revistas juveniles alguna vez?

Super Pop

Bravo

TopMusic

Como Tú

Loka

No

4. Qué redes sociales frecuentas más?

Instagram

X (Twitter)

Tiktok

Telegram

Youtube

WhatsApp

Facebook

Otras

5. ¿Consultas portales de noticias?

Sí

No

6. ¿Cuánto tiempo al día dedicas a informarte?

Menos de 1 hora

Entre 1 y 2 horas

Más de 2 horas

7. ¿Qué sección/es te apetecería más leer entre las siguientes?

Entretenimiento

Actualidad

Viajes

Salud

Sociedad (chisme)

Cultura

Arte

Columnas de opinión

Otros

8. Si has contestado “otros”, ¿cuál sería?

Respuesta abierta

9. ¿Te gustaría participar en foros?

Sí, públicos

Sí, privados

No

10. ¿Qué temas te gustaría tratar en los foros?

Cultura

Sociedad

Feminismo

Educación sexual

Temas amorosos

Astrología

Otros

11. Si has contestado “otros”, ¿cuáles?

Respuesta abierta

12. ¿Qué formatos te atraen más para consumir información?

Podcast

Escritos

Vídeos

Posts en redes

Otros

13. Si has contestado otros, ¿cuáles?

Respuesta abierta

14. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una suscripción a una revista?

2,99€ para poder ver contenido ilimitado

5,99€ para contenido ilimitado y participar en foros y debates

7,99€ para contenido ilimitado, participar en foros y debates y recibir regalos de suscripción mensuales

Nada

15. ¿Que tipo de publicidad te gustaría ver en la revista?

Que se adapte a mis gustos e intereses

Me da igual la publicidad que aparezca

No me gustaría que hubiese publicidad

16. ¿Te gustaría contar con un asistente hecho por Inteligencia Artificial para que te ayudase a navegar por la web de la revista?

Sí

Sí, me gustaría que tuviese cierta personalidad

No

17. ¿Te gustaría que la revista tuviese conciencia social?

Sí

No

18. ¿Te gustaría que TODAS las noticias de actualidad fuesen objetivas?

Sí

No

19. ¿Te gustaría que hubiese una sección para contextualizar memes/expresiones/abreviaturas que se usan actualmente?

Sí

No

20. ¿Qué colores te gustaría que predominasen en una revista web?

Respuesta abierta

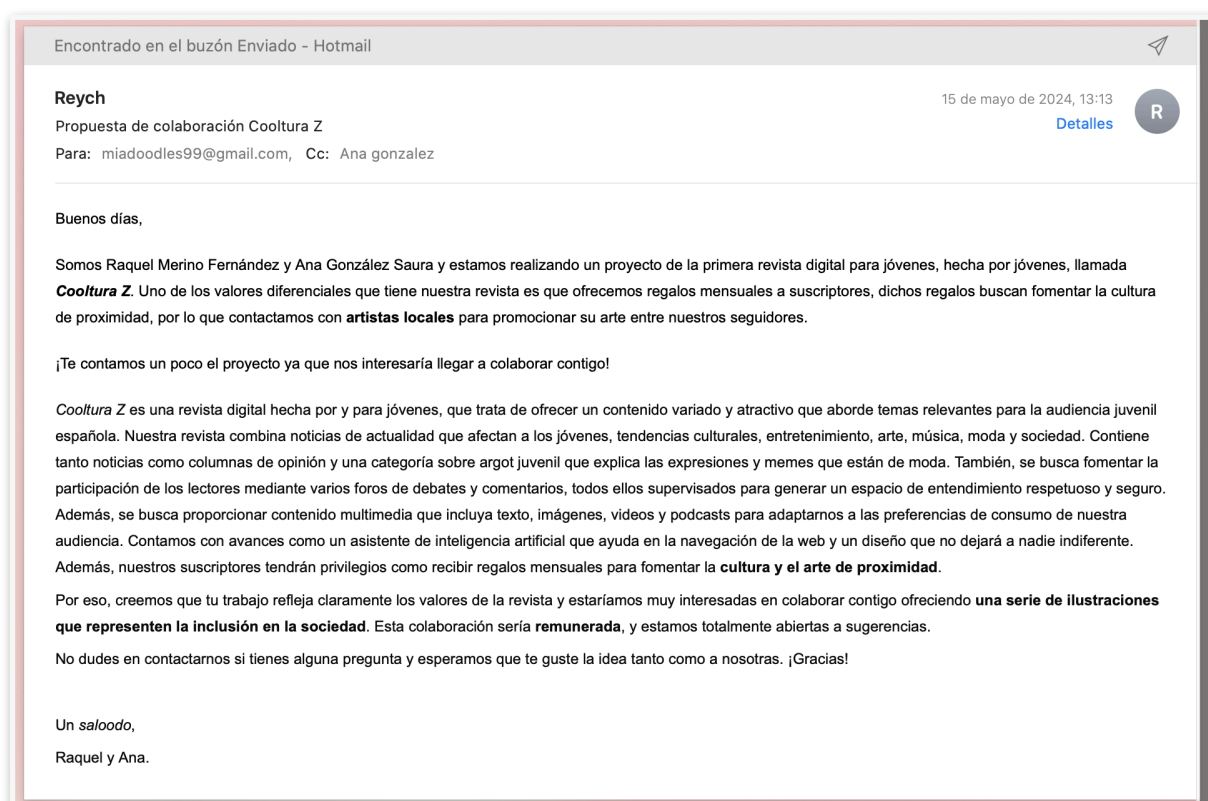
21. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia general de la revista digital y hacerla más atractiva para los jóvenes?

Respuesta abierta

14.5. Contacto con posibles colaboradores

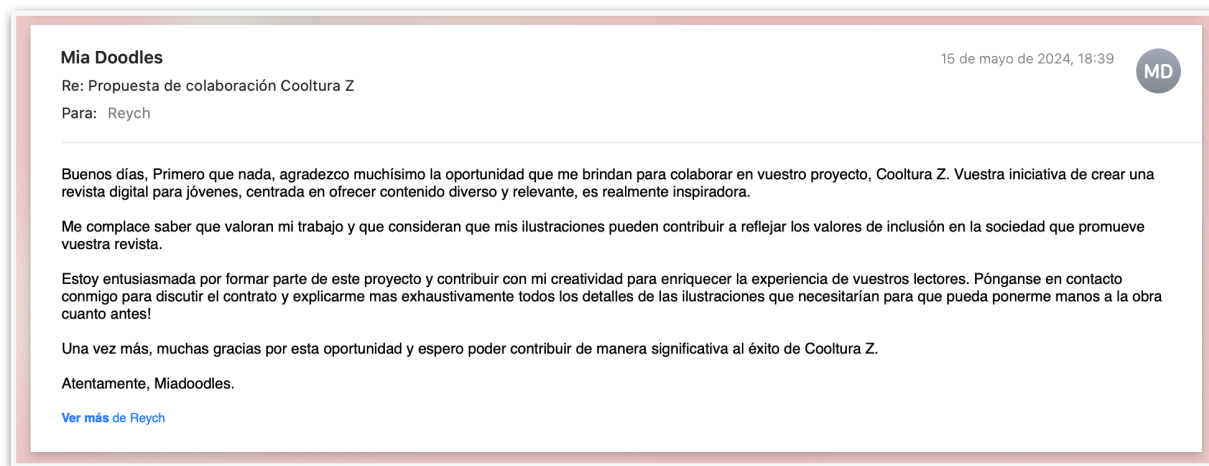
14.5.1. Artista en X (Twitter) e Instagram: Miadoodles

Mensaje enviado por parte de las directoras



Mensaje enviado por email a la artista

Respuesta



Respuesta de la artista

14.6. Entrevista transcrita a experta en perspectiva de género: Alba Larrubia

- ¿Qué son exactamente los Estudios Socioculturales de Género?

La carrera que yo cursé, eso para empezar. Estudios Socioculturales de Género es una carrera en la que se trabajan muchísimas cosas diferentes, pero siempre desde la perspectiva de género o, por decirlo de otra forma, perspectiva feminista. Hice historia, filosofía, economía, literatura... y mil cosas más, todo enfocado hacia el análisis de la desigualdad y cómo buscar recursos para ayudar a erradicarla.

- ¿Cómo definirías la posición de la sociedad actualmente ante movimientos como la inclusión, el feminismo, etc.?

Muy diversa, eso seguro. Me encuentro gente motivadísima y con mil recursos y otra no lo está no tanto, y otra que directamente te dan ganas de ponerte a llorar. Cosas que yo pensaba que estaban totalmente superadas me las sigo encontrando cada día, como pensar que si eres gay contraerás el SIDA... en fin.

- ¿Y de los jóvenes concretamente?

Yo trabajo en contacto con los jóvenes cada día, y la verdad es que es igual. Hay de todo. Depende de mil cosas, hay gente que piensa que solo depende de la religión y el país de origen, y no. Los mensajes que reciben, el entorno de la escuela... todo influye. Pero hay de todo.

- ¿Podríamos decir que existe un lenguaje de género?

Diría más bien un lenguaje inclusivo. El lenguaje inclusivo es aquel que incluye a las mujeres y/o diversidades de género de forma específica. Si queremos hablar de vocabulario de la diversidad, no tiene una denominación concreta.

- **¿Cuál es la importancia del lenguaje inclusivo en la representación de género en los medios de comunicación?**

Cada vez se demuestra más que el masculino genérico no incluye a las mujeres. El que siempre haya sido así no es motivo para no querer cambiar las cosas. Las mujeres se sienten excluidas por el masculino genérico, las personas no binarias también... incorporar el neutro o como mínimo el masculino y femenino debería ser más y más visible.

- **¿Cómo crees que la revista debería abordar noticias de violencia de género, homofobia, transfobia, etc.?**

Con respeto y siempre habiendo consultado antes con un experto o experta de género.

- **¿Crees que sería correcto en los casos anteriores hablar de víctima/s y agresor/es?**

Ese es un debate muy vigente y no hay una respuesta correcta, pero en mi opinión sí.

- **¿Cómo podemos garantizar que nuestro enfoque del lenguaje inclusivo sea sensible y respetuoso hacia todas las identidades de género?**

Incorporando en el equipo redactor a una persona experta que pueda hacer lectura de sensibilidad.

- **¿Qué recursos o herramientas recomendaría para capacitar al equipo editorial en el uso adecuado del lenguaje inclusivo?**

Talleres específicos sobre este tema, por ejemplo. ¡También existen guías!

- **¿Cómo puede el uso del lenguaje inclusivo contribuir a promover la igualdad de género y combatir la discriminación?**

Creo que radica en entender por qué es necesaria. En el momento en el que algo nos incomoda o sorprende es porque ¡tenemos algo que aprender!

- **¿Qué estrategias efectivas existen desde los estudios de género que se pueden incorporar en la redacción y edición de contenido periodístico?**

¡Muchas cosas! La interseccionalidad es muy importante. Si somos inclusivos con la sexualidad y el género, pero nos olvidamos de otras cosas como el racismo, es difícil hacer cambios significativos.

- ¿Cuáles son los desafíos y consideraciones específicas al utilizar el lenguaje inclusivo para los jóvenes?

La ridiculización. Es muy fácil enfadarse cuando alguien dice que es una "tontería" algo que para ti es importante.

- ¿Qué impacto puede tener el uso del lenguaje inclusivo en la percepción y la identificación de género de nuestra audiencia?

Habrà mucha gente que piense que no sirve para nada, pero siempre puede haber personas que a raíz de eso consideran diferentes ejes de inclusión.

- ¿Qué consejos daría para abordar críticas o resistencia al uso del lenguaje inclusivo por parte de algunos lectores o colaboradores?

Recordar que hay muchos factores que pueden afectar en cómo reacciona una persona. Muchas veces contestar con amabilidad es mucho más efectivo que enroscarse en una discusión que no lleva a ninguna parte. Tenéis los hechos y el posicionamiento.

14.7. Reflexiones personales

Trabajar en este proyecto ha sido una experiencia increíblemente enriquecedora, tanto personal como profesionalmente. Ambas teníamos la necesidad de que existiera una revista como *Cooltura Z* durante toda nuestra adolescencia, por lo que crear este proyecto nos ha servido para darle una respuesta a nuestras *yo* del pasado.

A lo largo del proceso, hemos aprendido muchísimo sobre cómo crear y gestionar una revista dirigida a jóvenes como nosotras. Nos hemos dado cuenta de lo importante que es hacer una buena investigación previa y estar siempre al tanto de lo que nuestra audiencia realmente quiere y necesita y no basarnos en nuestras propias experiencias o ideas. Nos ha enseñado a abrir nuestra visión para poder observar desde la mirada de los demás. Además, este proyecto nos ha enseñado a ser más organizadas y a planificar mejor, así como a manejar los desafíos que surgieron a lo largo del estudio.

Realizar este TFG ha sido clave para desarrollar varias competencias importantes. Primero, mejoramos mucho en la investigación, aprendiendo a recopilar y analizar datos de manera efectiva para entender mejor a nuestra audiencia, asimismo, comprendimos la importancia de saber escoger la mejor técnica para investigar ciertas temáticas y recopilar datos completos y relevantes en el proyecto. También, hemos puesto en práctica nuestras habilidades de redacción, logrando comunicar ideas y hallazgos de manera clara y coherente. Además, hemos aprendido a trabajar de manera tanto autónoma como en equipo y a colaborar con otros. Trabajar ambas compañeras de forma coordinada, recibir

el *feedback* de los que han participado en la ideación del proyecto y participar en las discusiones con compañeros y tutores han sido fundamentales para el éxito del trabajo.

El *feedback* positivo recibido por parte del público objetivo respecto a la idea de una revista juvenil para jóvenes ha sido una sorpresa, pero al mismo tiempo, nos ha brindado una confirmación de su viabilidad y del interés que genera. Este apoyo inesperado nos ha fortalecido en nuestra convicción de que estamos abordando una necesidad real en el mercado y que nuestro proyecto tiene un potencial significativo para generar impacto.

En el ámbito académico, el éxito y los aprendizajes obtenidos pueden servir como un caso de estudio inspirador y práctico para otras personas que estén considerando iniciar un proyecto similar. Al ofrecer bases concretas y experiencias reales, podemos contribuir al desarrollo de futuros emprendedores y proyectos en el ámbito de las revistas juveniles, promoviendo la innovación y el progreso en la industria editorial y el periodismo.