

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Amor Today: projecte de creació d'una revista de tendències de referència

## Autoria

Judit Martínez Hernández

## Professorat tutor

Mireia Places Fernando

## Grau

Comunicació Audiovisual	<input type="checkbox"/>
Periodisme	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicitat i Relacions Públiques	<input type="checkbox"/>
Comunicació Interactiva	<input type="checkbox"/>
Comunicació de les Organitzacions	<input type="checkbox"/>

## Tipus de TFG

Projecte	<input checked="" type="checkbox"/>
Recerca	<input type="checkbox"/>

## Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	<input checked="" type="checkbox"/>
----------------------------	-------------------------------------

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Amor Today: projecte de creació d'una revista de tendències de referència			
Castellà:	Amor Today: proyecto de creación de una revista de tendencias de referencia			
Anglès:	Amor Today: project to create a reference trend magazine			
Autoria:	Judith Martínez Hernández			
Professorat tutor:	Mireia Places Fernando			
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

## Paraules clau (mínim 3)

Català:	Revista, tendències, referència, xarxes socials, comunitat
Castellà:	Revista, tendencias, referencia, redes sociales, comunidad
Anglès:	Magazine, trends, reference, social networks, community

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

<b>Català:</b>	Amor Today neix com un projecte editorial de creació d'una revista de tendències de referència en línia. L'objectiu és crear una publicació destinada exclusivament a dotar una comunitat digital concreta d'un espai en què pugui veure's reconegut, oferint-li un contingut basat en les seves preferències per a que trobi iguals amb els què identificar-se i continuar definint la seva identitat. Aquest espai es materialitzarà en el format d'una publicació en línia que recollirà els interessos compartits d'una comunitat (escollida, estudiada i analitzada) i que li posarà a l'abast contingut que la defineix com a una.
<b>Castellà:</b>	Amor Today nace como un proyecto editorial de creación de una revista de tendencias de referencia online. El objetivo es crear una publicación destinada exclusivamente a dotar a una comunidad digital concreta de un espacio en el que pueda verse reconocido, ofreciéndole un contenido basado en sus preferencias para que encuentre iguales con los que identificarse y seguir definiendo su identidad. Este espacio se materializará en el formato de una publicación online que recogerá los intereses compartidos de una comunidad (elegida, estudiada y analizada) y que le pondrá al alcance contenido que la define como una.
<b>Anglès</b> :	Amor Today was born as an editorial project to create a reference trend magazine online. The goal is to create a publication dedicated exclusively to providing a specific digital community with a space in which they can see themselves recognized, offering them content based on their preferences so that they can find equals with whom to identify and continue to define their identity. This space will materialize in the format of an online publication that will collect the shared interests of a community (chosen, studied and analyzed) and that will make available content that defines it as one.

# AMOR TODAY

**AMOR TODAY: PROJECTE DE CREACIÓ D'UNA  
REVISTA DE TENDÈNCIES DE REFERÈNCIA**

**TREBALL DE FI DE GRAU**

**JUDIT MARTÍNEZ HERNÁNDEZ**

**TUTORA: MIREIA PLACES FERNANDO  
PERIODISME**

**JUNY 2024**

**UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA**

# Agraïments

Aquest Treball de Fi de Grau no hauria estat possible sense el suport de moltes persones.

En primer lloc, voldria agrair la sempre atenta i minuciosa orientació de la meva tutora, Mireia Places Fernando. La seva experiència i els seus consells han estat fonamentals per l'elaboració del projecte. En segon lloc, a la meva família i amics, per ser-hi sempre. Per acabar, a tots aquells que, d'una manera o altra, han contribuït a la gestació d'un projecte del qual estic orgullosa.

A tots vosaltres, gràcies.

## ÍNDEX

1. Introducció	6
1.1. Justificació i interessos del projecte	6
1.2. Context	6
1.3. Formulació del problema	7
1.4. Hipòtesi	8
2. Objectius i metodologia	11
2.1. Abast geogràfic	12
3. Marc teòric	15
3.1. La premsa femenina: context històric, situació actual i característiques	15
3.2. La revista digital nativa	17
3.3. Identitat	20
3.4. La construcció del 'jo' a les xarxes	22
3.5. TikTok	23
3.6. Instagram	24
3.7. Pinterest	25
3.8. 'Comunitats' a les xarxes	27
3.9. Audiència	28
3.10. <i>Buyer persona</i>	29
4. Marc pràctic	32
4.1. Audiència	32
4.2. TikTok	34
4.3. Instagram	34
4.4. Pinterest	34
4.5. Síntesi dels perfils i <i>buyer persona</i> definitiu	35
4.6. Enquesta i anàlisi dels resultats	37
4.7. Referents	40
4.8. <i>Branding</i>	44
4.9. Propòsits de l'espai de referència col·lectiva	45
4.10. <i>Naming</i>	46

4.11. Definició tècnica i estètica del producte	48
4.12. Logotip	51
4.13. Definició del contingut de la revista	53
5. Presentació formal del projecte	59
6. Conclusions	67
6.1. Validació de la proposta	67
6.2. Reflexió personal, acadèmica i professional	70
7. Bibliografia	72
8. Annexos	82
8.1. Enquesta: Creació d'una revista de tendències	82
8.2. Enquesta: Llançament d'una revista de tendències	85
8.3. Enllaços a les imatges de la revista	86
8.4. Transcripció entrevista Martina González	87
8.5. Cessions de drets d'imatge i entrevistes	89

# **INTRODUCCIÓ**

## 1. INTRODUCCIÓ

### 1.1. Justificació i interessos del projecte

Aquest Treball de Fi de Grau és el fruit d'una inquietud que ha mogut la meua vida des que puc recordar. D'una forta i indeturable passió per la moda, l'estètica, la tendència i la comunicació, sorgeix **Amor Today**, un projecte que reuneix tot allò que, dia rere dia, desperta, inspira, motiva el meu interès, i acobla les peces del que desitjo i projecto per al meu futur professional.

En l'intent de crear un producte que impliqués tots els passos d'un procés creatiu professional, va sorgir la idea que ha bastit el projecte: la creació d'una publicació en línia. És, en certa manera, la il·lusió d'algú que anhela parlar i indagar sobre aquells temes que més fascinació li susciten.

Davant aquesta motivació, calia enfocar els aspectes més específics: formulació dels objectius, audiència, contingut, models d'inspiració, identitat, voluntat estètica, mètode de creació, etc. Així, amb la barreja perfecta entre un estudi de mercat i els gustos i interessos personals, es va donar forma a l'estructura del producte i al procediment del treball. I, amb tot, al que ara és el resultat de quatre anys de formació i aprenentatge continu.

Amb la intenció de transmetre l'essència d'allò que tant m'agrada, presento a continuació el meu Treball de Fi de Grau: **Amor Today: projecte de creació d'una revista de tendències de referència.**

### 1.2. Context

L'actualitat no podria entendre's sense la hiperconnectivitat. El món en què vivim ha establert una xarxa d'interacció massiva i constant que ens sotmet a estar presents i en contacte amb els altres. Aquesta connexió fa que, inevitablement, interactuem, creixem i descobrim junts tot allò que ens envolta. Però, per sobre de tot, fa que ho compartim. Sense poder-ho escollir, ens veiem abocats a viure en comunitat i, més enllà, a definir les nostres vides al voltant d'aquestes. Altrament, el context actual de massificació de dispositius digitals (que vehiculen cada vegada més les relacions laborals i personals, quan no les substitueixen) les altera i organitza de facto. Aquestes noves tecnologies impacten en el cercle social i les relacions entre persones, entrant en l'esfera de les emocions i els sentiments.

Viure en comunitat – i, en afegit, fer-ho en un entorn completament influenciat per la tecnologia – ens aboca a crear espais en què sentir-nos part d'alguna cosa superior a la

nostra pròpia individualitat. Viure en comunitat ens fa trobar universos en els quals poder-nos instal·lar i desenvolupar.

Les xarxes socials actuen en nom d'aquest univers, convertint-lo en un en què les generacions més joves sentim la comoditat necessària per conformar-hi les nostres identitats.

D'aquest anhel compartit per formar part d'alguna cosa s'han aprofitat incalculables sectors, oferint a la societat les facilitats per crear i consolidar grups en l'àmbit digital.

El projecte proposat té aquest precís objectiu: dotar una comunitat digital concreta d'un espai del qual pugui sentir-s'hi part, desenvolupar la seva personalitat i reflectir-s'hi quan així ho necessiti.

D'aquesta manera, i vinculant el poder de la interacció en línia i la necessitat de pertànyer a una comunitat, es pretén crear una publicació destinada exclusivament a servir aquest comès: **oferir un contingut basat en les preferències d'una comunitat que interactuï i trobi iguals amb els quals identificar-se i continuar definint la seva identitat.**

Aquest espai es materialitzarà en el format d'una publicació en línia que recollirà els interessos compartits d'una comunitat (escollida, estudiada i analitzada) i que li posarà a l'abast contingut que, precisament, la defineix com a una.

### 1.3. Formulació del problema

Des del principi s'havia plantejat el projecte com un espai únic, distintivament personalitzat i que no tingués precedents anàlegs, tant pel que fa al contingut com a l'estil. L'origen de la idea eren les meves pròpies necessitats. Així, des d'una visió personal, i després d'una ràpida recerca de models semblants (4.7. Referents), es va determinar que no existien models que cobrissin l'espectre de necessitats que podrien sorgir d'un grup determinat d'audiència (del que formo part i basat en un perfil definit a través de la metodologia del *buyer persona*, explicada més endavant). Per tant, en cap cas es plantejava una publicació que, aparentment, pogués agrupar-se en algun dels àmbits ja establerts en el marc general del sector (com ara moda, bellesa, benestar, *lifestyle*, interiorisme i decoració, etc.).

Davant aquest panorama, va sorgir la reflexió que modela l'estructura del treball: **calia comprovar que existeix un nínxol d'audiència que comparteix interessos comuns amb mi i que també sent que encara no ha trobat un espai de contingut digital tan representatiu com el contemplat.**

Talment, amb aquesta màxima es buscava donar-li forma a un espai de referència comú, a una tendència col·lectiva inclinada a l'estètica, però també a la informació; a la creació d'un símbol amb un valor visual diferencial i únic.

La intenció era proposar un espai particular sense competència que cobrés les necessitats d'una audiència concreta. Però per assolir-ho, calia definir-la. Inicialment, trobar un nínxol que compartís els mateixos interessos que jo, i que estigués disposat a considerar el contingut proposat, era tot un repte. Però estudiant, analitzant i entenent els corrents culturals que estructuraven el consum de la Generació Z, s'establiren les bases per al plantejament del procés.

#### 1.4. Hipòtesi

El projecte s'ha desenvolupat sobre el plantejament d'una hipòtesi inicial:

Existeix un nínxol d'audiència que comparteix interessos comuns que no disposa d'un espai de contingut digital que representi amb exactitud i profunditat el grup social al qual pertany. Per tant, **estudiant i coneixent les característiques que el defineixen com a comunitat digital i oferint-li un univers amb què poder-se identificar, contribuirem a satisfer una de les necessitats bàsiques de la socialització: veure's reconegut dins un col·lectiu.**

Per consegüent, el **projecte té inicialment la capacitat de resultar efectiu i crear *engagement* amb aquest nínxol d'audiència.**

Amb relació a aquesta comunitat, també podem pensar que allò que la converteix en una és que els seus membres comparteixen un conjunt de característiques que determinen els seus interessos i, consegüentment, el contingut al qual estan exposats. **El tipus de consum tindrà a veure amb variables com el temps d'exposició a les xarxes, les necessitats socials i d'interacció o la influència de l'ús que en fa l'entorn més proper.** Totes elles estan **directament relacionades amb l'edat, l'origen, la situació laboral i el poder adquisitiu,** principalment.

D'aquesta manera, podríem afirmar que **el tipus de consum i comportament a les xarxes, el contingut al qual s'accedeix, els interessos generats a partir d'aquest i, finalment, la construcció de la personalitat** (tant en línia com en la vida real) **están influenciats per la condició social de l'usuari.**

Així, **les temàtiques i tendències que afaïçonem els gustos del nínxol considerat en aquest projecte** (i per causa de les característiques d'aquest, exposades més endavant), **el converteix en un grup únic de consum definit i divergent d'altres** (amb edats, orígens, situacions laborals i poder adquisitiu diferents).

Donat que aquest nínxol es caracteritza per possibilitats econòmiques còmodes i privilegiades, determinarem que **els usuaris pertanyents a aquest nínxol s'interessaran per contingut relacionat amb tendències i productes d'un significatiu valor econòmic** que, al seu temps, **contribuiran a definir la comunitat com a exclusiva, selecta i privilegiada**.

De la mateixa manera, podrem afirmar que els perfils amb aquestes característiques consumiran un contingut específic i definit que altres comunitats de consum ignoraran o que, directament, ni se'ls mostrarà.

# **OBJECTIUS I METODOLOGIA**

## 2. OBJECTIUS I METODOLOGIA

Els **objectius** del projecte poden dividir-se en principals i secundaris, i s'exposen a continuació:

L'objectiu principal del treball és la creació d'una revista en línia, dirigida a un nínxol d'audiència concret, que esdevingui una marca de referència col·lectiva amb la qual aquest públic es vegi plenament identificat.

Els objectius secundaris són els que construeixen l'objectiu principal: estudiar l'audiència, acotar-la, definir els seus interessos, determinar la forma de generar impacte, posar-la en pràctica i trobar el camí més eficient per confeccionar el producte. En afegit, i amb l'elaboració final del projecte, constatar les hipòtesis plantejades.

Un cop definits, s'ha plantejat la **metodologia** que aconseguirà complir aquests objectius. Per a fer-ho, s'han determinat diverses fases:

- Primera fase: Conceptualització i revisió bibliogràfica de la situació actual de la indústria de les revistes de moda i tendències de la societat en línia. Recerca teòrica sobre els conceptes clau pel desenvolupament del treball.
- Segona fase: Definició i estudi de l'audiència per a la qual construir el producte. Tria, anàlisi i plantejament de les referències a partir de les quals obtenir inspiració. Formulació de la identitat de la publicació.
- Tercera fase: Elaboració del producte: conceptualització, creació i producció (disseny gràfic, esbossos i proves, formulació del contingut textual, etc.)
- Quarta fase: Llançament del prototip de prova a l'audiència i rebuda de retroacció per detectar les mancances i fer-ne l'anàlisi pertinent.

Cal apuntar que aquest treball es fonamentarà sobre una fase prèvia. És a dir, no s'estudiarà la viabilitat econòmica – ni, consegüentment, es desenvoluparà un pla de finançament o executiu –, sinó que es considerarà la potencialitat i fortalesa del projecte. D'aquesta manera, es llançarà un model (a manera de prova pilot) que permetrà:

- Per una banda, constatar si el nínxol d'audiència podria realment interessar-se pel producte i, més enllà, aprovar el format i incorporar-lo al seu comportament de

consum. És a dir: el projecte té un valor afegit respecte a l'experiència que té el nínxol d'audiència quan consumeix el mateix (o semblant) contingut a les xarxes socials tradicionals.

- Per l'altra, reafirmar que el tipus de consum i comportament a les xarxes, el contingut al qual s'accedeix, els interessos generats a partir d'aquest i, finalment, la construcció de la personalitat (tant en línia com en la vida real) estan influenciats per la condició social de l'usuari.

Tenint en compte que es plantejarà només una versió pilot de la revista, i que no s'estudiarà la viabilitat econòmica, la continuïtat de la publicació és un aspecte que s'estudiarà més endavant (i fora d'aquest projecte) en cas de comprovar que el producte és òptimament rebut pel públic. Aleshores, es seguiria un mateix estil però adaptat a les tendències relacionades amb el col·lectiu de cada moment. Per aquesta raó, el projecte no proposa detalls com la periodicitat, entre d'altres. De la mateixa manera, aspectes com la difusió i el màrqueting serien també estudiats un cop comprovada l'efectivitat del producte (i, per això, no s'estudiaran en el present projecte).

En relació amb això, l'essència del projecte es troba en el procés d'estudi d'un nínxol d'audiència concret i en la ideació de les temàtiques que poden interessar-li i, amb això, en la comprovació de la hipòtesi. Per tant, els aspectes estètics més específics i detallats, i els consegüents processos creatius (llibre d'estil, proves de llegibilitat, retícula base, selecció de tipografies...), no figuraran com a apartats del projecte. Tanmateix, s'adjuntarà una presentació del format a manera de prova pilot per tal de comprovar la seva potencialitat i poder constatar les hipòtesis.

## **2.1. Abast geogràfic**

Prèviament a iniciar la recerca necessària per engegar l'estudi, calia establir el marc geogràfic del treball. La tria no va realitzar-se en funció de l'abast que es volia cobrir, sinó en funció del tipus d'audiència al que aniria dirigit. És a dir, contràriament a enfocar-nos en les aspiracions (aconseguir notorietat mundial, per exemple), calia prestar atenció a les característiques dels perfils d'audiència (desenvolupats més endavant).

Un cop estipulats, i tenint en compte que la revista es difondria en línia, es va determinar que l'abast geogràfic s'acotaria als espais de parla castellana; per tant, Espanya (Península Ibèrica, Illes Balears i Illes Canàries) i Llatinoamèrica (així com, per descomptat, altres on

s'entengui el castellà). No obstant això, l'estudi de la situació del mercat de les publicacions en línia es durà a terme en l'àmbit espanyol, donat que el producte es llençarà des d'aquí.

**MARC TEÒRIC**

### 3. MARC TEÒRIC

#### 3.1. La premsa femenina: context històric, situació actual i característiques

El pas preeminent a l'elaboració del projecte és la investigació de la situació actual del panorama en què s'inscriuria la publicació. Donat que està concebuda com un producte per a un nínxol d'audiència al qual pertanyo, caldrà estudiar aquells formats que més s'assimilen al resultat que desitjo confeccionar.

Com s'ha exposat a l'apartat '1.3. Formulació del problema', la visió plantejada no encaixa amb cap dels àmbits ja establerts en el marc general del sector (moda, bellesa, benestar, *lifestyle*, interiorisme i decoració, etc.), sinó que la paraula que, en línies generals, podria definir millor el contingut, és **tendència**. És, així i tot, un terme amb matisos, ja que serà un contingut amb unes especificitats molt concretes.

Per això, les temàtiques proposades per a la publicació podrien classificar-se en l'àrea de la moda, principalment. Però, en aquest cas, no referida al concepte de les revistes de moda pròpiament enteses com a tal, sinó que podríem parlar d'una moda vinculada a l'usuari i al seu estil de vida, enfocada en la personalitat i els elements que la conformen i defineixen. Això té justament relació amb l'enfocament de la hipòtesi i el marc teòric del projecte.

Precisament per no poder-la agrupar en cap de les categories, i donat que la recerca ha de començar per algun punt, sí que podem considerar que seria classificable com a **revista femenina**, pel fet que les temàtiques (exposades més endavant) i el nínxol d'audiència (basat en el *buyer persona*, exposat més endavant) s'acosten a persones que s'identifiquen més amb els gustos relacionats de forma més habitual amb el gènere o sector femení. No obstant això, posicionar-nos amb el terme "premsa femenina" és limitar un estil de premsa especialitzada al que es considera "femení" i, això, en conseqüència, es recolza en una construcció social: el gènere (un tema veritablement complex). Per aquest motiu, tot i iniciar la recerca en aquest punt per poder dibuixar un escenari del context, cal recordar que el contingut final de la revista serà més proper a la paraula amb què s'ha definit en l'anterior paràgraf: **tendència**.

Coneixent el rendiment de les revistes dirigides a la dona a Espanya, serà possible obtenir una visió global del panorama, que servirà per establir l'estratègia de confecció de la publicació.

En aquest punt s'analitzarà el context històric, la situació actual i les característiques de les revistes femenines a Espanya.

El primer model de revista femenina a Espanya neix als anys seixanta. Es dirigeix, principalment, a dones de classe mitjana o mitjana-alta (mestresses de casa en aquell moment) que s'interessaven per alguna cosa més que ser la "dona, mare i muller" perfecta (Rodríguez, 2018). Amb l'emergència dels grans grups editorials internacionals (que seguien patrons de revistes femenines angleses o franceses) i el progrés del context de la dona a Espanya, els mitjans van començar a comunicar amb estructures i característiques allunyades de les tradicionals. El seu èxit s'assolí després de la Segona Guerra Mundial i la consegüent incorporació de la dona al món laboral, unida a profunds canvis socials, polítics i econòmics. En aquell punt, es planteja la necessitat de desenvolupar un nou model de rol sexual i sorgeix la idea que allò que s'entén per dona és un producte cultural construït socialment ("Una dona no neix, sinó es fa", Simone de Beauvoir a *El Segundo Sexo*, 1949).

Segons Gallego (1990: 45), si bé les revistes femenines del segle XIX es publicaven en una societat de tall tradicional, escassament industrialitzada i amb un concepte cultural basat en els cànons aristocràtics, les d'avui es donen en una societat de cultura i comunicació de masses i tenen l'objectiu, més enllà del benefici econòmic, de generar consum.

Segons un estudi que Rodríguez (2018) fa de tres de les revistes mensuals més destacades dels tres grups editorials més rellevants a Espanya (Vogue (Edició Condé Nast), Elle (Hearst Magazines) i Telve (Grupo Unidad Editorial)), les revistes femenines actuals han heretat el caràcter educatiu i instructiu de les del segle XIX, però deixant enrere la tendència moralista del seu origen. La meitat de les informacions publicades ofereixen consells publicitaris que prescriuen models de consum i al voltant del 80% estan relacionats amb temes de bellesa. Els continguts d'aquesta temàtica, units a les d'amor, llar i sexualitat, són les més recurrents a les revistes femenines i les de major interès per a les empreses amb emplaçament publicitari (Plaza, 2005). Així, les revistes femenines són publicacions expressament dirigides a aquest segment i que tracten assumptes considerats propis de les dones: moda, bellesa, relacions personals i cura de la llar (Stoll, 1999: 04).

En línies generals, el tema més dominant és la imatge exterior, que afavoreix el consum i converteix al mitjà en prescriptor de productes i en expositor de marques (Figueras, 2005). La publicitat es converteix, en la majoria de les ocasions, en la creadora de l'agenda dels mitjans i dels temes que tracten (McCombs i Shaw, 1972). Per això és, al seu temps, el que assegura que aquestes grans inversions que mouen la indústria publicitària permetin la continuació de la reproducció social d'aquest model femení.

El mateix estudi (Rodríguez, 2018) determina que, actualment, el culte a la bellesa, la moda, els plaers com els viatges paradisiacs o la gastronomia més selecta, defineixen el perfil de la dona que s'exhibeix a les revistes femenines. La salut i la vida sana formen part de gairebé

totes les capçaleres i, amb elles, l'allau de "solucions miraculoses" de marques que busquen incloure en aquests continguts alguna ressenya dels seus productes. Així, la dona a la qual es dirigeix ja no es posiciona com a mare, muller i mestressa de casa, sinó com un símbol d'independència, dominada pel consumisme i afeccionada a la bellesa, la moda, l'exclusivitat i el luxe. L'autora confirma que les revistes femenines sacrifiquen continguts per altres que generen amb major eficàcia la participació entre els usuaris: més atractius, menys profunds, més curts i més desitjables per ser compartits.

Amb aquesta informació, disposem ara d'una idea general sobre les tendències que segueixen les publicacions femenines de l'actualitat.

### 3.2. La revista digital nativa

Però per aprofundir en la recerca, resulta primordial definir abans un concepte clau: el de **revista digital nativa**. A diferència de les revistes que adapten el contingut en paper a una versió digital, la revista digital nativa neix amb la naturalesa de ser un producte no pensat en primera instància per ser publicat en paper. És a dir, compta amb estructures i tècniques adaptades amb condició per a l'entorn digital. Aquest tipus de revista aplega elements identificatius que la diferencien de les primeres. Segons Blanco, Fernández i Suárez (2020), els elements que reuneixen en comú són la gratuïtat, l'ús dels recursos tecnològics, la direcció a càrrec d'empreses petites i independents i el conflicte amb la publicitat 'ad hoc' per als seus productes.

Per poder entendre on es situa aquest tipus de publicació en el panorama actual, cal fer un recorregut per l'evolució de l'ecosistema periodístic digital a Espanya.

En el darrer quart de segle, el periodisme ha experimentat la transformació més ràpida i profunda de la seva història (Salaverría, 2011). El marc informatiu ha canviat a través i amb motiu d'innovacions tecnològiques, logístiques i professionals, i les tècniques sorgides d'aquestes commutacions, han portat els periodistes a produir informació amb procediments completament allunyats als emprats a finals dels anys noranta (Salaverría, 2011). Això, al seu temps, ha desencadenat la transformació del consum informatiu dels receptors. Segons González Alba (2016), "El periodisme viu actualment un període de transició entre la crisi del model de negoci que encara sacseja els mitjans tradicionals, i la nova era en la qual la tecnologia està provocant profunds canvis en els processos tradicionals de producció, distribució i consum del producte periodístic".

Els canals, el temps i els dispositius d'accés a la informació són completament diferents dels habituals fins fa uns anys. Amb això, podem parlar del periodisme del segle XXI com una professió pràcticament digital (Salaverría, 2011).

És precisament el cas del producte proposat en aquest projecte: l'elaboració d'una revista digital nativa. Per aquesta raó, caldrà atendre les seves característiques i conèixer les fortaleses i mancances del funcionament del seu sistema.

“El repte actual i futur dels mitjans periodístics rau en aprofitar en profunditat les possibilitats multimèdia, hipertextuals i interactives que ofereix l'entorn 2.0 i els nous dispositius per adaptar els mètodes de producció i les fórmules de narració i presentació dels continguts informatius a les necessitats d'una audiència que, no només consumeix, sinó que a més, produeix i difon informació” (Rojas, 2015, p.30). La documentació a la premsa digital és il·limitada, els suports digitals no tenen límit d'espai ni de temps, la informació no caduca, sinó que roman en línia i amb caràcter perpetu. Aquesta llibertat d'espai és un dels grans avantatges respecte a la premsa tradicional (sempre selectiva amb els temes a tractar per les limitacions d'espai) i, a més, ofereix nous formats de negoci per als mitjans (podent realitzar més continguts especials i propostes comercials a empreses) (Rodríguez, 2018).

Per aquesta raó, entenem que el context actual brinda una oportunitat idònia per explorar un nou ventall de possibilitats multimèdia, amb un llenguatge propi que les diferenciï de les ja obsoletes publicacions impreses. És doncs aquesta la finestra d'oportunitat que caldrà aprofitar per fer rendible el projecte.

A tall de contextualització general, a Espanya, les primeres publicacions natives interactives i digitals van sorgir l'any 2010 amb la primera publicació anomenada iMag, que va començar al desembre amb caràcter mensual i va morir l'abril de 2011. El mateix any, van aparèixer MacToday, mensual i gratuïta, que va desaparèixer el 2013, i Actualitat 7, d'informació generalista i que va finalitzar el setembre del 2013. El 2014 va aparèixer la primera publicació nativa digital disponible per a tots els suports: MARCA Plus. A l'octubre del mateix any, el diari Sport va llançar Sport Magazine i el diari As va posar en funcionament AS Color (des de l'abril de 2014 en format interactiu). El setembre del 2015, va sorgir la revista Élite Sport i en els darrers anys han anat apareixent altres revistes natives digitals especialitzades en esport: Maillot Magazine i Motor Pro, el maig de 2016, i Maracaná, el març de 2017. Per tant, del 2010 al 2016 l'aparició de revistes digitals natives ha estat constant, però durant els anys següents hi ha hagut una caiguda significativa.

Atès això, veiem que els grans mitjans de comunicació no han apostat per crear-les des de la base, sinó que, en tot cas, les publicacions han nascut de revistes independents, que

tenen més índex de resistència que uns grans grups editorials que necessiten treure un gran benefici sobre el producte per poder mantenir-lo a la seva cartera (Blanco, Fernández i Suárez, 2020).

Segons els mateixos autors, la problemàtica principal d'aquest tipus de publicacions rau en la manca d'assentament d'una indústria concreta i de la gairebé inexistent autonomia per crear formats nous publicitaris i poder així augmentar els seus ingressos. La crisi existent en l'àmbit periodístic i publicitari també provoca que aquests ingressos, dels que depenen, arribin amb comptagotes. Els mitjans digitals nadius necessiten assolir el màxim rendiment i, per tant, han de buscar noves vies d'ingressos en un escenari marcat per la caiguda de la inversió publicitària i per un apreciable protagonisme de la gratuïtat.

No obstant això, llençar-se a apostar per aquest nou format sembla una tendència rendible de cara al futur. Tot i no disposar del suport d'una gran corporació (que bé pot suposar una font d'incertesa a l'hora d'engegar aquests projectes), és evident que la responsabilitat d'activar-los ha de recaure en empreses emergents i microempreses que, treballant petits formats, poden fer el projecte més viable econòmicament parlant. La comesa, doncs, està a forjar estratègies consistents de màrqueting per afavorir el creixement de la publicació.

És inevitable, però, considerar la incorporació d'una nova figura en el sector periodístic: el periodisme ciutadà potenciat pel naixement de les xarxes socials i la participació incontrolada i massiva a través de nous dispositius. A més, s'hi uneix la gran crisi financera dels mitjans. Però davant aquest escenari, la premsa femenina continua estable en xifra de vendes i en nombre de lectors, i tot gràcies a un dels factors clau amb els quals compta la publicitat dels nous formats web: la segmentació de l'audiència (Rodríguez, 2018).

En aquest punt cal recordar que aquest projecte es centrarà únicament en una fase inicial, i que en cap cas farà un estudi de la viabilitat econòmica – ni, consegüentment, es desenvoluparà un pla de finançament o executiu –, sinó que es considerarà la potencialitat i fortalesa del projecte. Per aquest motiu, el propòsit del projecte és interpretar correctament la informació que genera el recorregut dels usuaris durant el seu consum a les xarxes socials per emprar-la amb metes rendibles i confeccionar les millors estratègies de difusió per arribar a l'audiència desitjada.

Contràriament a fixar-nos en els models existents de revistes digitals natives i seguir-ne les característiques principals, s'intentarà replicar els models digitals de les revistes que m'inspiren, incorporant una identitat pròpia i instal·lant-la de la forma més favorable dins la finestra d'oportunitats del context de les revistes digitals natives a Espanya.

A més, cal apuntar que el format de la revista no tindrà components interactius o a mode de pàgina web, sinó que es presentarà com una revista amb possibilitat de ser impresa però pensada únicament per ser publicada i difosa en línia. Pel mateix motiu, la plataforma d'exposició no serà un aspecte considerat al treball, ja que la prova pilot serà llançada en format PDF amb l'única intenció de comprovar la potencialitat del producte davant l'audiència.

### 3.3. Identitat

Però abans de determinar els detalls per realitzar-ho, cal parlar de l'element clau al voltant del qual gira, en realitat, tot el projecte: l'**audiència**. A partir de la seva definició, es posarà en marxa el pla de desenvolupament de la publicació i servirà de base per emmarcar tots els passos següents (*branding*, propòsits de la marca, *naming*, definició tècnica, estètica i del contingut de la revista, logotip...).

La metodologia escollida per definir l'audiència d'aquest projecte és la creació d'un **buyer persona**.

L'estratègia s'explica perquè la idea inicial s'estructura al voltant dels meus propis gustos. En definitiva, podríem dir que és el conjunt de tot el que consumeixo a través de **xarxes socials** i que, inevitablement, constitueix les meves inclinacions personals. El que visualitzo, segueixo, adquireixo o, fins i tot, idolatro, és el resultat de tot el contingut del qual em nodreixo diàriament. Consegüentment, és contingut que ha definit la meua personalitat: què m'interessa, com em vesteixo, segons quins ideals actuo, etc.

En aquesta línia, Body i Ellison (2007) defineixen les xarxes socials com serveis web que permeten als individus (1) construir un perfil públic o semipúblic en un entorn acotat, (2) crear una llista d'altres usuaris amb els quals compartir una connexió, i (3) veure i contrastar la llista de connexions i les fetes per d'altres dins el sistema.

Segons Lippmann (1992), "Els mitjans creen les imatges del món que nosaltres posseïm i amb les que actuem en conseqüència. Per a la majoria de nosaltres, el món és una realitat de segona mà creada pels mitjans de difusió".

Per tant, així com arran de repertoris de continguts jo he format una **identitat**, altres persones que han arribat a consumir el mateix, formen part de la meua 'comunitat de consum'. Amb això, pretenc exposar que existeix un vincle entre aquelles que consumeixen, visualitzen, segueixen, adquireixen o, fins i tot, idolatren, el mateix contingut que jo. Les

xarxes socials conformen per naturalesa comunitats afins per gustos o interessos (Meso, Pérez i Mendiguren, 2011). Per tant, s'assumeix l'existència d'un nínxol d'audiència que pugui interessar-se pel mateix que jo; ergo, pel contingut que conformarà la revista.

Per a explicar aquest fenomen, és essencial reflexionar sobre el concepte **Generació**. Segons *diccionari.cat*<sup>1</sup>, *Generació* significa "Conjunt de persones que viuen en una mateixa època, dins un mateix període de temps". Així, el simple i fortuït fet de compartir amb altres persones un mateix moment del cicle vital i una sèrie d'esdeveniments històrics, comporta, inevitablement, una influència en les formes de comportament dels individus que hi pertanyen. En aquest cas, tenint en compte la meua edat (23 anys), parlem de la **Generació Z**. Segons *Lifestyle Forbes* (2018), "Els membres d'aquesta generació es caracteritzen per haver crescut rodejats de tecnologia i solen consumir en pantalles des de petits. Són pessimistes, ansiosos, eviten els riscos i no tenen grans aspiracions. S'informen principalment a través de xarxes socials pel que, en general, tenen una comprensió suficient de l'actualitat".

Però la Generació Z té una característica fonamental (i clau per al projecte): la **hiperconnectivitat permanent**. La rellevància que atorguen a tot allò que succeeix al seu voltant (tant en entorns físics com virtuals) i l'elevat i intensiu ús que fan de les eines tecnològiques, està provocant canvis cognitius, socials i en els seus valors (Reig, 2017).

La **nativitat digital** (i els nadius digitals, definits per García, Portillo, Romo i Benito (2007:3) com "Els menors de 30 anys que tenen l'habilitat innata del llenguatge i de l'entorn digital per haver adoptat la tecnologia en primera instància<sup>2</sup>) d'aquesta generació, la converteix en el grup precursor en canviar la manera de relacionar-nos, informar-nos, entretenir-nos i, fins i tot, educar-nos.

Per consegüent, és també la generació amb més pressió per sentir-se acceptats tant socialment com virtualment, i que comparteix el desig de pertànyer a una comunitat i la necessitat de reinventar-se contínuament com a éssers humans (Terradez et al., 2020).

Dins aquest procés, els joves que es troben entre els 18 i els 23 anys (pertanyents a la Generació Z) i que, per tant, estan en plena etapa de la joventut, busquen crear una identitat. És el moment en què ens coneixem a nosaltres mateixos i ens influïm de múltiples subjectes externs a l'hora de desenvolupar-nos (Rubio Gil, 2010). Berger i Luckman (1968) ho denominen com la **socialització secundària**. És la que té lloc durant l'adolescència i la que

---

<sup>1</sup> <https://www.diccionari.cat/GDLC/generacio>

<sup>2</sup> <https://www.iebschool.com/blog/nativos-digitales-digital-business/>

ambdós sociòlegs denominen com aquella en què ens iniciem en els rols propis de la vida social: els associats a la divisió del treball, a la diversitat professional, a la participació, als grups de diversió, religiosos, al gènere i a les relacions intersexuals (Rubio Gil, 2010).

Però arran de les noves tecnologies, profundament arrelades al transcurs de la vida d'aquest jovent, les relacions secundàries han patit canvis importants. Essencialment, aquest grup té una major sensació de seguretat pertanyent a una comunitat en línia que a una física. Segons Rubio Gil, gràcies a les noves xarxes digitals s'ha trobat una espècie de 'sortida' o 'món autònom' creat a partir dels nostres gustos o interessos.

És aquí on rau la clau del projecte: la revista ha de servir de 'món autònom' per a tots aquells joves de la Generació Z que comparteixen gustos i interessos i que anhelan ser part d'una comunitat.

No obstant això, abans de sentir que formen part d'una comunitat, han de sentir que han format una personalitat amb què poder presentar-se davant la resta del món.

### 3.4. La construcció del 'jo' a les xarxes

Segons els autors Renau Ruiz, Oberst, & Carbonell-Sánchez (2013), la construcció del 'jo' segueix un conjunt d'etapes que, com a part del procés, són integrades per la persona. La primera d'elles s'anomena **manipulació estratègica**, i és aquella en què l'individu adverteix que pot manipular la seva presentació davant els altres amb el fi de causar una impressió concreta.

Aquesta etapa és especialment fàcil d'executar en la interacció en línia: les xarxes socials permeten als usuaris presentar-se de diferents maneres mitjançant una configuració personalitzada amb la qual es fa possible confeccionar un perfil públic. L'objectiu del procés és la construcció d'un 'jo'. La investigadora María Gil Posa afirma que "construïm la nostra identitat on-line partint de trets que componen les nostres múltiples identitats off-line; fem "ficció" en un context de suposada "realitat"" (Gil Posa, 2010).

Els individus anhelan expressar de forma singular la seva identitat, i aquesta necessitat de personalització extrema de les identitats es beneficia d'un fenomen bàsic de la hipermodernitat: l'emergència d'una nova dimensió de la comunicació. Aquesta es caracteritza fonamentalment per la privatització de l'experiència comunicativa: les plataformes personals de comunicació en línia.

A través dels mitjans de comunicació digitals s'estableixen models estètics i de conducta que, molts joves, i com a part del procés de construcció del 'jo', tendeixen a imitar. Conseqüentment, es formen comunitats amb les quals aquest 'jo' pugui veure's reconegut, acceptat i definit.

Però en funció de quines casuístiques (dins el context de l'ús de les xarxes socials) determinem a quina comunitat volem pertànyer? Per a explicar-ho, cal fer en primera instància referència a un element cabdal: l'**algoritme**. L'algoritme és un conjunt de normes de programació automatitzades per les plataformes per a remetre el contingut desitjat segons el comportament de l'usuari<sup>3</sup>. L'algoritme funciona a la majoria de les plataformes que fan el servei de xarxes socials i que, consubstancialment, contribueixen en tot el procés de formulació dels gustos personals. Així, els algorismes de les xarxes socials vinculen persones creant comunitats i potencials nínxols d'audiència per a les marques – que els busquen activament per convertir-los en clients –.

Entenent el funcionament d'aquest mecanisme, i incorporant-lo a la part del projecte destinat a assolir l'origen i trobar el nínxol d'audiència precís, he determinat l'estudi de les tres xarxes socials que considero que influeixen amb major capacitat la meua personalitat. Són TikTok, Instagram i Pinterest.

### 3.5. TikTok

De totes elles, la que més serveix aquest propòsit (en el meu cas personal) és TikTok. L'origen de l'aplicació data el 2016, any en què la companyia xinesa Bytedance Technology la va llançar sota el nom de Douyin. El següent any, va comprar l'estatunidenca Musical.ly, una xarxa social que, en fusionar-se amb Douyin, va crear TikTok.

En un primer moment, la immensa majoria de publicacions eren vídeos musicals en què els usuaris feien *playback* o mostraven les seves coreografies. Però ara podem trobar una gran varietat de temàtiques que expliquen el continu creixement de la plataforma i l'interès de les marques per fer-s'hi un lloc (Martin, 2019). El format permet publicar vídeos d'entre 3 i 15 segons i, des de fa un temps, arribar als 60 segons. En afegit, l'aplicació brinda opcions d'edició.

En dades, i segons Exploding Topics (2024)<sup>4</sup>, 1 de cada 4 usuaris de TikTok té menys de 20 anys; l'aplicació té més usuaris de la generació Z que Instagram, un 57% són dones, un

---

<sup>3</sup> <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21375/1/TIKTOK.pdf>

<sup>4</sup> <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>

53,79% de creadors són dones i, de tot l'espectre, el grup més ampli el conformen dones d'entre 18 i 24 anys.

El factor interessant rau en l'opció 'Per a tu': un espai en què l'aplicació recomana vídeos a l'usuari en funció del què assumeix que pot despertar el seu interès. Per a fer-ho, TikTok utilitza una poderosa tecnologia d'algoritmes per catalogar el contingut publicat com una etiqueta. L'aplicació pot analitzar amb precisió la preferència de l'usuari d'acord amb el tipus de vídeo i de permanència de visualització, i després continuar oferint-li contingut personalitzat amb etiquetes similars per provocar un augment en la freqüència del seu consum (Xi, Yan & Zhang, 2019).

Gràcies a aquesta conjuntura, és evident que, tots aquells usuaris que arribin a consumir els mateixos grups d'etiquetes constituïts per TikTok, compartirà un 'imaginari col·lectiu' i, anant més enllà, es veurà influenciat per unes mateixes circumstàncies socials.

### 3.6. Instagram

Instagram va ser creat per Kevin Systrom i Mike Krieger l'octubre de 2010 com una aplicació per al telèfon mòbil que permet compartir fotos, vídeos i missatges des de diferents llocs al moment i amb la possibilitat d'aplicar-ne filtres i altres opcions d'edició.

L'origen del seu nom prové de la composició de dues paraules: instantània i telegrama (Morocho i Aguirre, 2019). La seva creació es sustentava sobre la idea de crear un espai on la fotografia fos un element amb la capacitat de connectar a gent d'arreu del món. El dia del llançament, la plataforma ja comptava amb 25.000 usuaris (Instagram, 2010); des de llavors, la xifra ha arribat als 1.200 milions d'usuaris actius mensuals (Statista, 2024).

A partir de l'any 2011, l'aplicació afegeix l'*hashtag* per publicar imatges relacionades amb un tema específic i, l'any següent, i amb la compra d'Instagram per part de Facebook, milloren les condicions de seguretat agregant la geolocalització de les publicacions. L'any 2013 s'introdueix Instagram Direct; un xat que possibilita una comunicació directa i privada. Però no és fins al 2016 que Instagram innova més que en els darrers cinc anys (Morocho i Aguirre, 2019), realitzant una de les modificacions més significatives de la història: l'algoritme. La visualització de les fotografies a la pàgina principal deixa d'aparèixer en funció de l'ordre cronològic i comença a produir-se segons els interessos de l'usuari: es mostren primer les publicacions dels millors amics (una altra novetat que permet elaborar una llista d'usuaris preferents amb els quals compartir publicacions especialment dirigides als mateixos), i les de les persones amb qui més interactivitat es té dins la plataforma.

En afegit, Instagram llança *Instagram Stories*, una còpia del format de l'aplicació Snapchat que permet compartir fotografies i vídeos (als quals se'ls pot afegir text, *stickers* o mencions i, ara, música o ubicació, entre d'altres) i que duren 24 hores (amb l'opció de mantenir-les al perfil en format d'"històries destacades'). Aquest va ser un element clau per augmentar l'activitat de l'usuari: per les seves condicions, és més espontani i freqüent compartir una història que una publicació. Des de 2017 la plataforma permet publicar una combinació de fins a 10 fotografies o vídeos en vertical o horitzontal. Per acabar, l'any 2018 introdueix IGTV, una secció que permet publicar i consumir vídeos de llarga duració (Instagram, 2018). Des d'aquesta fita, l'aplicació ha anat evolucionant la secció 'Explora' (segons Instagram<sup>5</sup>: 'Explorar és un lloc de descobriment on es pren contingut de tota la plataforma d'acord amb diferents factors, com els comptes que segueixes, les fotos i els vídeos que indiques que t'agraden a Instagram') incorporant l'activitat de l'algoritme. Dins la secció hi ha un accés directe a 'Comprar', un espai on es mostren productes específics que, altra vegada, es mostren segons dades proporcionades per l'algoritme.

En dades, i segons Statista (2024)<sup>6</sup>, la majoria d'usuaris es troba entre els 18 i els 34 anys, però a diferència de TikTok, al voltant d'un 16% dels usuaris actius en l'àmbit global són homes.

Així com en el cas de TikTok, tots aquells usuaris que arribin a consumir les publicacions que els mostra l'algoritme d'Instagram, formaran part d'un 'imaginari col·lectiu' compartit i, anant més enllà, es veurà influenciat per unes mateixes circumstàncies socials.

### 3.7. Pinterest

Pinterest va ser creada als Estats Units el desembre de 2009. El 2012, ja comptava amb 11,7 milions d'usuaris. El 2023, va assolir un total de 442 milions. D'aquests, el 69% són dones<sup>7</sup>, respecte a un escàs 22,4%, que són homes, segons Statista (2024)<sup>8</sup>.

En comparació a les anteriors xarxes socials, Pinterest funciona d'una forma completament diferent: a manera de tauler digital. La plataforma permet als usuaris publicar imatges i vídeos extrets d'Internet o creades per aquests, i visualitzar i guardar les publicades per altres membres; és a dir, administrar contingut tant propi com aliè. Cadascuna de les imatges o vídeos s'anomenen 'pins', i poden organitzar-se en taulers de categories creats per l'usuari. Cada pin accepta una descripció de fins a 500 caràcters, i pot rebre *likes* i

---

<sup>5</sup> <https://about.instagram.com/es-la/features/search-and-explore>

<sup>6</sup> <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

<sup>7</sup> <https://findstack.es/resources/pinterest-statistics>

<sup>8</sup> <https://www.statista.com/statistics/248168/gender-distribution-of-pinterest-users/>

comentaris. Els usuaris poden seguir-se o, simplement, seguir els taulers que més els interessin. En afegit, aquests taulers poden obrir-se a aportacions de tercers, generant així una gran xarxa social de contactes que, interessant-se pels mateixos temes, rastregen la web, l'etiqueten i l'organitzen (Macías, 2013). D'aquesta manera, actua fent de connexió entre persones que comparteixen gustos.

Naturalment, i com en les anteriors, en aquesta plataforma també entra en joc l'algoritme, que utilitza diversos factors per determinar quin contingut es mostrarà a l'usuari: la rellevància (que té un pin per a la consulta o cerca dels interessos), la qualitat (de la imatge, de les mètriques generals de compromís i del lloc web al qual enllaça), la novetat (valora el contingut més nou) i el compromís (segons el nombre de guardats, clics o comentaris que té un pin).

Pinterest mostra la part estètica, allò que visualment és atractiu i que serveix d'inspiració per als usuaris que busquen un espai del qual poder recollir idees o assolir un estat de tranquil·litat, calma i relaxació, i ho fa a través de possibilitar-los l'organització d'allò que més els interessa i exhibir-ho a la resta del món. És, en paraules de Visa (2013), la versió actual de consultar i crear catàlegs especialitzats en els nostres gustos.

Segons González Macías (2013), Pinterest és la plataforma 2.0 amb major projecció de futur, la xarxa social per excel·lència. Reunint bona part de les funcionalitats i enfocaments de xarxes d'èxit com Facebook, Tumblr o Twitter, resulta ser 'un oasi de pau en el laberint de les xarxes socials', en les seves paraules.

L'element substancial de Pinterest és que posa de manifest que tot allò que interessa a l'usuari pot ser representat en fotografies. Així, reprenent el fil de la creació d'un 'jo' a les xarxes (apartat 3.4. La construcció del 'jo' a les xarxes), l'aplicació permet que aquest procés esdevingui un art narratiu a través d'assenyalar allò que ens agrada – i no tant a partir de l'ús de la nostra pròpia imatge –. És el clar exemple de la necessitat que té l'individu d'adquirir pertinences i d'autorepresentar-se a partir d'aquestes; conseqüentment, tenim la sensació que tot pot ser convertit en un objecte de consum del qual ens podem apropiari fent 'pin' (Visa, 2013). En definitiva, representa l'eterna recerca de referents que ens diferenciïn dels altres. A Pinterest, la necessitat de recreació de la identitat s'aconsegueix a partir de l'exhibició d'allò que idealitzem o pretenem que ens representi (Visa, 2013).

Atès això, la plataforma propicia el sentiment de comunitat: aquells qui etiqueten les seves imatges amb els mateixos noms acaben formant part d'un mateix grup virtual. Per tal raó, i com he justificat amb les anteriors xarxes socials considerades en aquest treball, tots aquells

usuaris que arribin a consumir les mateixes publicacions, compartirà un mateix 'imaginari col·lectiu' i, anant més enllà, es veurà influenciat per unes mateixes circumstàncies socials.

### 3.8. 'Comunitats' a les xarxes

La hiperconnectivitat que caracteritza la societat actual i, sobretot, les generacions més joves, està modificant de manera radical els models d'ús del temps i les relacions socials. La Generació Z (i les més immediates a aquesta) fan un consum d'Internet que no només està transformant la interacció i formes de relació entre aquests, sinó que ha provocat l'extensió d'aquestes rutines a altres sectors de la societat en conjunt.

Un d'aquests (i que ens interessa pel projecte) és el de la **publicitat**. Des del seu origen, la publicitat ha tingut un clar objectiu: persuadir a potencials clients amb la finalitat de què consumissin el producte anunciat. Inicialment, en el discurs publicitari hi predominaven les característiques bàsiques de l'objecte i els seus atributs; en l'actualitat, la narrativa ha evolucionat fins a un patró de venda d'emocions i experiències. S'ha passat, doncs, del discurs denotatiu al discurs simbòlic (Martínez i Sánchez, 2011). El producte ja no s'intenta vendre d'una forma tan directa, sinó que es connecta amb significats concrets, universalment coneguts i, per tant, fàcilment identificables, que puguin generar un desig en el comprador. La publicitat estableix així un discurs unitari, però no únic, centrat en l'estil o el valor associat i que millora la relació mental del receptor entre l'element simbòlic, la marca i el producte, facilitant la fidelització, que requereix anar més enllà de l'article i les seves característiques, creant una forta connotació emocional (Alcaide, 2010).

Segons paraules de Lomas (1999), amb la publicitat es creen il·lusions, es mostren estils de vida o experiències desitjables i, alhora, es creen hàbits de consum. La publicitat ja no parla només del producte, sinó també de l'univers del potencial consumidor, recorre a l'imaginari col·lectiu i apel·la a valors desitjats (en la majoria dels casos, una mica inabastables). Es tracta d'una pràctica significant el poder de la qual resideix en la seva capacitat per produir i reproduir el sentit d'una cultura (Arroyo & Mamic, 2009, p. 14).

El que en deriva d'aquestes premisses de la publicitat és un principi fonamental per al projecte: qualsevol tipus de venda demanda d'un univers col·lectiu que comparteixi denominadors comuns. Així, podem asseverar que la categoria 'comunitat' té un poder excepcional del qual és possible treure'n benefici.

Per aquest motiu, i amb la coneixença de tota aquesta informació, la idea que vertebrava el projecte és la següent.

**Cal trobar una comunitat d'audiència que comparteixi els mateixos interessos i gustos que jo i que recolzi una publicació basada en el contingut proposat per l'algoritme que, com a grup, compartim i consumim. Així, la voluntat és afaïçonar un format de publicació que, amb una mateixa línia temàtica i de contingut, continuï despertant l'interès d'aquesta comunitat.**

### 3.9. Audiència

En aquest punt, recuperem un dels elements principals del projecte (i del qual s'ha parlat anteriorment): l'**audiència**. Abans de determinar els detalls de la realització del projecte (*branding*, propòsits de la marca, *naming*, definició tècnica, estètica i del contingut de la revista, logotip...), cal definir-la a través d'una metodologia que permeti descriure un 'representat tipus' del col·lectiu anteriorment esmenat: la creació d'un **buyer persona**.

Un dels reptes als quals s'enfronten els professionals del màrqueting és la identificació dels seus clients: quines són les seves peculiaritats i com es poden atraure de la manera més eficient. En el context actual de l'àmbit del mercat, l'enfocament en l'experiència del client es considera una de les tendències de gestió empresarial que, cada vegada, adquireix major rellevància (Beltrán, Parrales, Ledesma, 2019). Amb el sempre present objectiu d'optimitzar al màxim els recursos per obtenir el màxim rendiment, la majoria d'estratègies de màrqueting opten per centrar-se en l'anàlisi del client com a base del procés de desenvolupament de productes. Per comprendre el concepte, cal fer un repàs per la seva evolució.

Smith (1956) és qui introdueix per primera vegada el concepte de segment de mercat, suggerint que un mercat gran i heterogeni comprèn, al seu temps, segments de mercat més petits i homogenis. El que, per tant, es pretén, és intentar satisfer les necessitats de certs tipus de clients, en lloc d'intentar satisfer les de tot el mercat (Dolnicar, 2020). Segons l'autor, cal agrupar els consumidors en grups, creats de forma artificial, compartint característiques o preferències similars cap a determinats productes o serveis.

Després de la segmentació, sorgeixen els termes grup i alineació, plantejats com eines a través de les quals les empreses comprenen les actituds i personalitats que hi ha darrere els grups (Romero, Sellers, Cely, 2024). Si bé els segments impliquen la segregació de consumidors segons determinats factors (sovint de caràcter demogràfic), els grups combinen aquells que comparteixen característiques comunes (Jenkinson, 1994).

Però més enllà, les empreses han d'advertir la necessitat d'atendre a cada client segons les seves preferències. Atès això, un nombre cada vegada major de companyies han adoptat estratègies orientades a la creació d'una base de 'coneixement del client'; és a dir, una

recopilació organitzada d'informació del mateix (Croteau i Li, 2009). Així, les estratègies de màrqueting digital van començar a dirigir-se a grups de potencials compradors anomenats *targets*, basats en una segmentació tradicional però amb un enfocament més detallat (Nuviala et al., 2014). Aquest coneixement va evolucionar a mesura que les accions destinades a copsar el client implementaven els darrers avenços tecnològics. És aquí on entra en joc el concepte clau de l'estudi.

### 3.10. *Buyer persona*

El terme ***buyer persona*** s'introdueix de la mà d'Alan Cooper l'any 1999 com a resultat de l'evolució del disseny i desenvolupament del *software*. La necessitat d'implementar dins el mercat estratègies més ajustades en un context de màrqueting massiu, va fer ressonar el concepte de *buyer persona*: un sistema que ajuda a traduir números de consumidors disponibles en dades humanitzades, enfortint la comprensió dels seus desenvolupadors de *software* sobre la vida i els comportaments dels usuaris, i millorant les seves capacitats per inventar millors solucions i característiques (Cooper, 1999).

Davant aquest recorregut, queda patent que, tot i que la segmentació de clients és important, el refinament de perfils i la creació de personalitats específiques condueix amb major efectivitat els esforços de màrqueting.

**El *buyer persona* és la representació semifictícia del client ideal basada en dades reals sobre patrons de comportament, motivacions i objectius**<sup>9</sup>. És, en síntesi, el client al qual resulta el més fàcil possible vendre-li i que reporta el màxim benefici. El *buyer persona* suposa la base de qualsevol projecte de màrqueting i és eficaç perquè possibilita al venedor situar-se a prop de les expectatives del client. Aquest procés d'aprenentatge i anàlisi és necessari tant per idear un nou producte o servei, com per revisar-ne un que ja estigui al mercat. Dins d'un context eminentment digital es requereixen noves maneres de relacionar-se amb els consumidors i analitzar-ne el comportament (American Marketing Association, 2023).

Dit d'una altra manera, suposa fer d'oients per a compradors reals que expliquen les seves pròpies històries i, analitzant-les, poder entregar-los el producte adequat a través del canal més adient, sempre apuntant a l'estratègia amb majors probabilitats d'èxit.

---

<sup>9</sup>[https://web.archive.org/web/20180511190347id/http://www.uoc.edu/opencms\\_alumni/opencms/galerias/documents/Cicles/juan\\_pablo\\_sanchez.pdf](https://web.archive.org/web/20180511190347id/http://www.uoc.edu/opencms_alumni/opencms/galerias/documents/Cicles/juan_pablo_sanchez.pdf)

Un perfil de *buyer persona* conté, en línies generals, una pluralitat de propietats relacionades amb la persona. Aquestes inclouen dades personals (nom, sexe, edat, situació laboral), dades demogràfiques, objectius i preocupacions, comportament en línia i resposta a xarxes socials, conducta de compra, oportunitats i imatge i cita, principalment. Els seus beneficis comunicacionals sorgeixen de resumir la informació del client en un format intuïtiu i representatiu que es pot comunicar amb poc esforç (Holtzblatt, et al., 2005) dins d'organitzacions, equips i departaments, tant interns com externs (Matthews et al., 2012) .

**MARC PRÀCTIC**

## 4. MARC PRÀCTIC I DESENVOLUPAMENT DEL PROJECTE

### 4.1. Audiència

Per al projecte, el *buyer persona* es definirà seguint un procediment específic i adaptat al meu consum en línia. Considerant que el nínxol d'audiència que es busca ha de compartir els mateixos interessos que jo, l'estratègia consistirà a determinar el perfil fixant-me en usuaris que em mostra el meu algoritme a les diferents xarxes socials proposades (TikTok, Instagram i Pinterest). A partir de les característiques comunes dels perfils més mostrats, es generarà un *buyer persona*. Per determinar els perfils que triaré, em fixaré en variables com la proximitat a la meua personalitat, a la meua forma de vestir, a la meua forma d'actuar i a la de presentar-me a les xarxes socials. Els perfils que em despertin sensacions positives i d'admiració resultaran potencials per construir el *buyer persona*.

Un cop es determini el perfil, es passarà a la següent fase: determinar les temàtiques més repetides pel meu algoritme. El que es pretén amb això és estipular els quatre temes més recurrents – i coincidents a les tres xarxes socials esmentades –, al voltant dels quals es confeccionarà la publicació. Seran també triats segons el seu potencial per a ser tractats periodísticament (és a dir, per atorgar-los un format que pugui tenir cabuda dins una publicació). Un cop definits, s'elaborarà una enquesta que es llançarà a usuaris de tot tipus (dins els quals es pretén arribar a persones amb les característiques del perfil plantejat al *buyer persona*), i que servirà per confirmar que les temàtiques escollides formen part del seu imaginari col·lectiu. D'aquesta forma, es comprovarà que aquesta 'comunitat' comparteix interessos per les mateixes temàtiques que el perfil de *buyer persona* i, conseqüentment, que jo.

En afegit, servirà per mesurar l'efectivitat del projecte i comprovar, a més d'aspectes com la viabilitat, la probabilitat d'obtenir els resultats esperats o la predisposició a resultar contingut de profit per al nínxol d'audiència específic, si el format proposat és realment una eina potencial per despertar l'interès dels usuaris.

Tal com s'ha comentat anteriorment, el perfil del *buyer persona* es generarà a partir de les característiques comunes del tipus d'usuaris més mostrats pel meu algoritme de TikTok, Instagram i Pinterest. Les dades considerades seran les següents: nom, edat, sexe, situació laboral, dades demogràfiques, objectius i preocupacions, comportament en línia i resposta a xarxes socials, conducta de compra, oportunitats, imatge i cita.

Es farà una tria de 15 perfils diferents d'entre les tres xarxes socials (cinc per cadascuna d'elles). En funció de la variable que es vulgui considerar per definir el perfil, s'intuirà la

informació d'una xarxa social o una altra. Per consegüent, s'utilitzarà aquest pas per constatar que l'ús de l'algoritme (del que es parlava a l'apartat "3.4. La construcció del 'jo' a les xarxes") és clau per a la formació dels gustos i interessos. Així, el recull de les dades es farà de la següent manera:

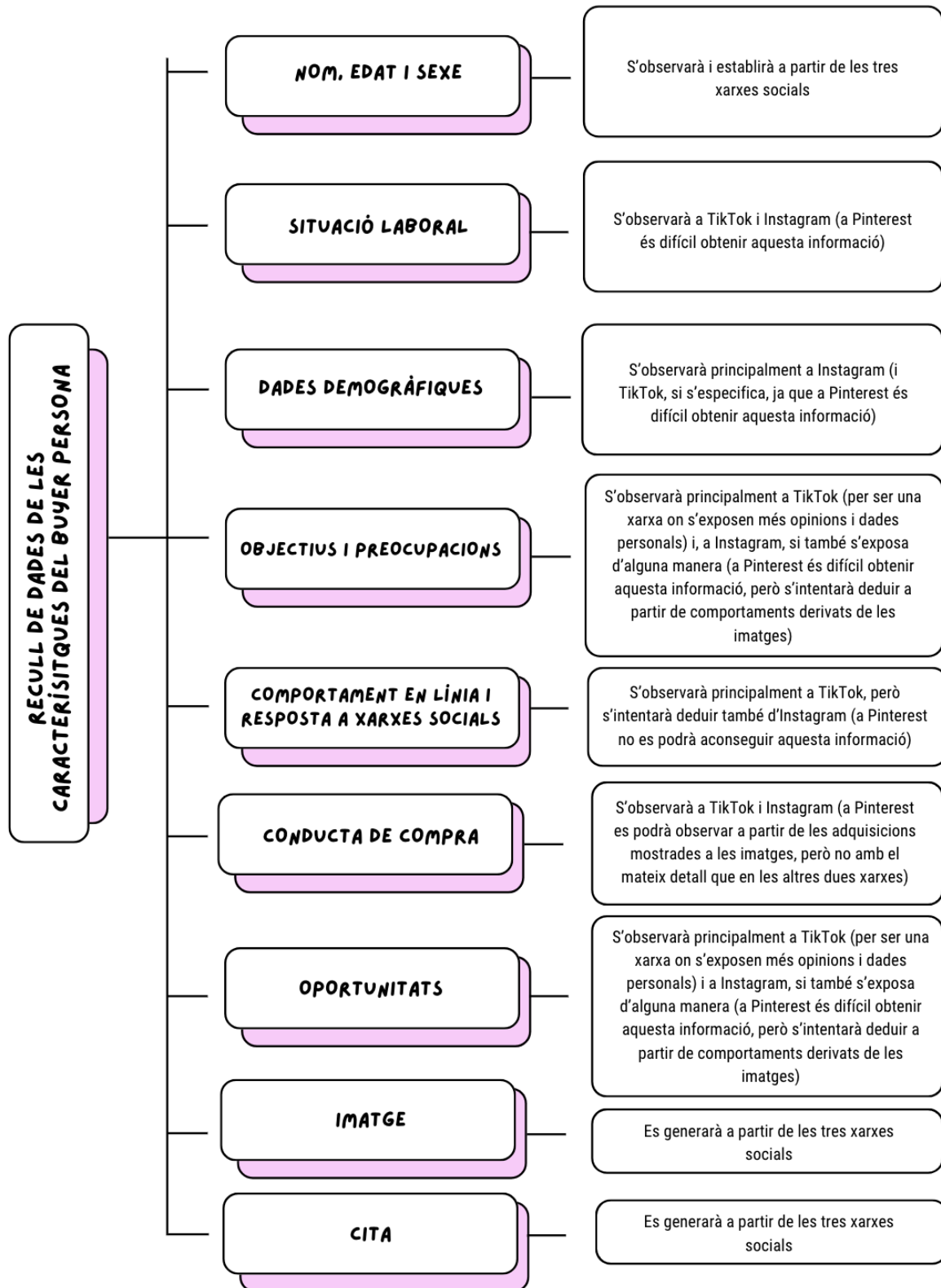


Figura 1 "Elaboració pròpia" "Canva"

## 4.2. TikTok

En el cas de **TikTok**, els perfils s'escolliran d'entre usuaris que han publicat vídeos que, en algun moment, he seleccionat com a "preferits" (una eina dins la mateixa interfície que permet a l'usuari guardar els seus vídeos favorits i categoritzar-los en diferents seccions generades segons les seves preferències). Aquestes carpetes, anomenades col·leccions, s'aprofitaran per definir el *buyer persona*.

En aquest cas, seleccionaré els perfils d'una col·lecció creada per mi i dedicada a conjunts de roba que han despertat el meu interès i que he guardat a tall d'inspiració personal. Per tal d'acotar-ho en l'actualitat més immediata i ser el més fidel possible als meus gustos actuals i a les tendències més latents, escolliré vídeos guardats en aquesta col·lecció durant els darrers cinc mesos.

## 4.3. Instagram

En el cas d'**Instagram**, es seguirà el mateix procediment. Els perfils es seleccionaran des d'una secció molt similar a la proposada per TikTok: a Instagram també existeix l'opció de guardar publicacions i gestionar-les en col·leccions generades per l'usuari i d'acord amb les seves preferències.

En aquest cas, seleccionaré els perfils des de la carpeta general de 'guardades' i seguiré el mateix criteri temporal: únicament aquelles que he desat en els darrers cinc mesos.

## 4.4. Pinterest

Com s'ha exposat abans, el funcionament de Pinterest serveix, de per si, a l'objectiu d'organitzar el contingut desitjat per l'usuari. Així, s'aprofitarà un dels taulers digitals creats per mi que recull conjunts de roba que han despertat el meu interès i que he guardat a tall d'inspiració personal.

En aquest cas, però, no s'observaran perfils d'usuaris reals que, activament, decideixen compartir fotografies de la seva persona en un compte personal, sinó que pel mateix funcionament de l'aplicació, resultaran en cinc fotografies de perfils anònims que figuren a la plataforma i que no necessàriament han d'haver estat compartides per aquests. Per això, no es farà una tria d'usuaris, sinó de fotografies que mostrin perfils similars (que despertin el meu interès segons els criteris exposats abans), i que puguin ajudar a confeccionar les característiques que busquem.

#### 4.5. Síntesi dels perfils i *buyer persona* definitiu

Tot i que no s'exposaran individualment els perfils escollits a cada plataforma, sí que podem enumerar, en línies generals, algunes de les característiques compartides (que es detallaran al perfil de *buyer persona* presentat a continuació).

En general, són perfils de noies joves que tenen un nombre important de seguidors (entre 595 i 39.3k – les escollides a TikTok –, i entre 1796 i 10.3k – les escollides a Instagram –). S'adverteix doncs una notable popularitat que es tradueix en el fet que són persones especialment connectades amb l'entorn social digital i, per tant, admirades i seguides.

A continuació, es presenta el *buyer persona*:



Figura 2 "Elaboració pròpia" "Canva"

Per tal de connectar el *buyer persona* amb el producte, caldrà constatar la relació entre ambdues variables: l'estratègia és definir **quatre temes** (potencialment efectius per esdevenir contingut periodístic) derivats de temàtiques, productes i tendències que apareguin sovint a l'algorisme que se'm mostra a les tres xarxes socials de l'estudi. Amb la tria d'aquests temes, s'intentarà constatar que el perfil d'usuari del qual m'inspiro comparteix, en línies generals, el contingut que apareix al meu algorisme i que, consegüentment, té els mateixos interessos que jo. Més enllà, confirmarà que formem part de la mateixa comunitat digital i que compartim un imaginari col·lectiu. Amb això, s'hauria aconseguit un dels

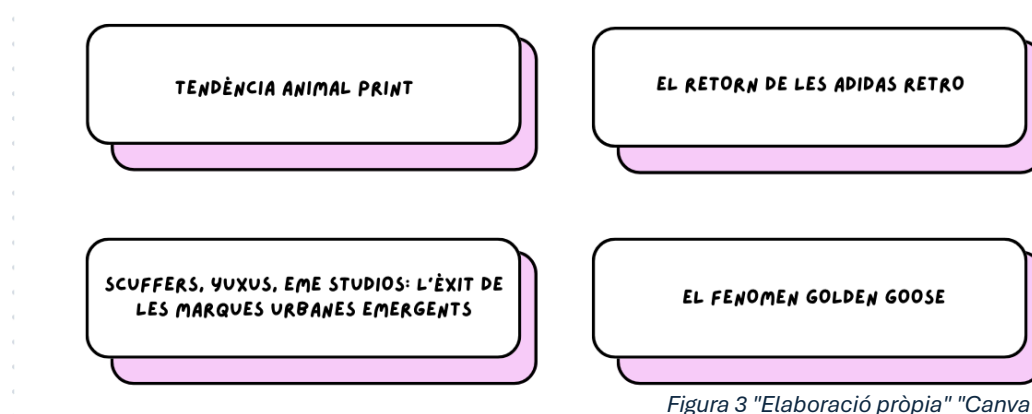
objectius principals: **trobar una comunitat d'audiència que comparteixi els mateixos interessos que jo i que recolzi una publicació basada en el contingut proposat per l'algoritme que, com a grup, compartim i consumim.**

El procediment que s'ha seguit ha sigut, en primer lloc, fer una observació general de productes i tendències que apareixen amb freqüència a les tres xarxes socials. Per començar a identificar-los, calia, en primer lloc, decidir si podien esdevenir contingut periodístic. Per fer-ho, es va definir una estratègia basada en dos processos:

- El primer, basat en consultar durant 14 dies seguits les tres xarxes socials i determinar analogies temàtiques entre aquestes.
- El segon, basat en fer una anàlisi del contingut publicat pels perfils seleccionats per la creació del *buyer persona* de TikTok i Instagram, durant els coincidents 14 dies i determinar analogies temàtiques entre aquests.

Sobre les més repetides en ambdós processos, es feia una projecció inicial per determinar si el contingut era viable per ser tractat i sobre les seves probabilitats de generar interès. Un cop decidit, es va confeccionar una llista.

D'entre les temàtiques que la conformaven, es van determinar els **quatre temes que finalment esdevindran contingut periodístic per a la publicació:**



El següent pas era comprovar que susciten interès d'un nínxol d'audiència concret i que, conseqüentment, tenen el potencial per generar impacte i assolir els resultats esperats. Aquesta comprovació s'ha realitzat mitjançant una enquesta.

L'objectiu ha estat incloure tot tipus de públic i descobrir si, a partir dels filtres proposats a les preguntes, les persones amb característiques del *buyer persona* són les que realment s'interessarien per aquest contingut. Amb això, es comprovaria també que uns determinats atributs estan associats a un mateix tipus de consum i a un mateix nínxol d'audiència.

#### 4.6. Enquesta i anàlisi dels resultats

L'enquesta s'ha formulat amb el principal objectiu de corroborar que el nínxol d'audiència al qual es dirigeix la revista existeix i té un interès real en les temàtiques proposades. També per comprovar que les variables estudiades (temps d'exposició a les xarxes, necessitats socials i d'interacció, influència de l'ús de xarxes per l'entorn més proper...) a través de filtres (edat, origen, situació laboral, poder adquisitiu...) estan directament relacionades amb el tipus de consum i, per tant, amb la predisposició a consumir la publicació.

L'enquesta s'ha compartit a través de canals en línia (via WhatsApp i Instagram) i demanant la difusió entre contactes propers. La primera difusió es va fer tenint únicament en compte el paràmetre de l'edat (entre 13 i 25 anys), però la resta de variables no van ser controlades, ja que es buscava arribar a tot tipus de públic per confirmar que, dins un ampli grup, pot existir l'audiència específica plantejada. Les preguntes i els resultats poden ser consultats a l'apartat "8. Annexos".

L'enquesta constava d'una part amb preguntes relacionades amb les dades personals i sociodemogràfiques considerades al *buyer persona* (gènere, edat, residència, situació laboral, historial acadèmic...) i d'una altra amb preguntes relatives a gustos i interessos, i a ús de les xarxes socials i consum a les mateixes. L'objectiu, com s'ha esmentat abans, era connectar ambdues parts i extreure'n conclusions.

En total, s'han obtingut **97** respostes. Pel que fa al primer bloc (dades personals i sociodemogràfiques), els participants es constitueixen per un **92,8% (90)** de dones, i un **7,2% (7)** d'homes. La franja d'edat que més ha participat és la dels 20 als 25 (en un **49,5%**). La majoria dels enquestats (un **78,1%**) no resideix a Barcelona ciutat, sinó que ho fan a municipis propers; la majoria a Sabadell. Els que sí que ho fan, viuen majoritàriament a tres districtes: Eixample (**6,8%**), Sarrià-Sant Gervasi (**6,8%**) i Les Corts (**2,7%**). La majoria (**51,5%**) es dedica únicament a estudiar (no ho combina amb la vida laboral) i es troba en l'etapa universitària (**27,8%**). En un **85,6%**, els enquestats han estudiat a centres concertats o privats, majoritàriament durant les etapes de primària (**69%**) i secundària (**79,8%**). Els graus que els estudiants universitaris enquestats cursen són, per excel·lència, Periodisme (**31,6%**) i ADE (**10,5%**). Quan se'ls pregunta per l'opció de cursar un màster, els que més es repeteixen estan relacionats amb moda, xarxes socials, màrqueting, màrqueting digital i comunicació.

Pel que fa al segon bloc (gustos, interessos, ús i consum a xarxes) l'àrea d'interessos predominant és 'Moda, estil i tendències actuals', en un **50,5%** (seguida per 'Salut i benestar', en un **14,4%**, i 'Viatges i art i disseny', en un **12,4%** ambdues). La xarxa social

més utilitzada és Instagram (**70** persones indiquen que l'usen tots els dies menys de quatre hores, respecte a les **56** persones que indiquen que usen TikTok, la segona xarxa més usada, amb la mateixa freqüència). No obstant això, a l'opció "tots els dies més de 4 hores" (és a dir, l'opció de freqüència més alta), hi ha més enquestats que han seleccionat TikTok (**18**, respecte als **16** d'Instagram). El tipus de consum per excel·lència en aquestes plataformes coincideix amb l'àrea d'interessos predominant: moda, estil i tendències actuals (un **79,4%**, respecte 'Esports', amb un **9,3%**). En afegit, els enquestats reafirmen amb un **90,7%** que segueixen perfils que generen contingut relacionat amb la seva àrea preferent. També en un **68%** declaren veure's influenciats per les tendències que veuen a xarxes socials i, conseqüentment, a consumir productes (**75,3%**). Però més enllà, un **50,5%** assegura sentir-se inspirats freqüentment a l'hora de vestir, actuar o relacionar-se.

Les següents preguntes posaven el focus en el contingut de la publicació. Quan se'ls presentaven les temàtiques i se'ls demanava que indiquessin quines de les quatre coneixien, totes van rebre un alt nombre de respostes: la 'Tendència animal print' la coneix un **73,2%**; "el retorn de les Adidas Retro (Samba, Gazelle, Spezial...) un **75,3%**; 'L'èxit de les marques urbanes emergents: Scuffers, Yuxus, Eme Studios' un **64,9%**; i 'El fenomen Golden Goose' un **67%**. De les temàtiques proposades, les que susciten més interès són la 'Tendència animal print' i 'El retorn de les Adidas Retro'; aquesta darrera és també la més consumida. A l'enquesta s'observa que, tot i que l'audiència s'interessa per les temàtiques, en la gran majoria no les han acabat adquirint. Tot i així, un **54,6%** afirma veure en elles reflectida la seva personalitat i creure (en un **89,7%**) que el seu entorn més proper podria també interessar-se per les mateixes.

Per acabar, a la pregunta 'T'agradaria tenir accés a una revista en línia que et recomani i aprofundeixi en les últimes tendències (com les proposades en aquesta enquesta) basades en la teva activitat i algoritme a les plataformes TikTok, Instagram i Pinterest?', la resposta és completament favorable: un **82,5%** recolzaria positivament la publicació.

Dels resultats obtinguts s'ha pogut extreure conclusions que han ratificat les hipòtesis plantejades a l'inici del projecte. Les dades personals i sociodemogràfiques demostren que hi ha un conjunt de característiques compartides entre els enquestats i, per tant, que dins aquest públic ja existeix un grup social. El gènere, l'edat, el lloc de residència, el nivell acadèmic (i les seves característiques) i situació laboral, són indicadors que han permès que puguem afirmar que:

La majoria dels enquestats són dones joves (entre 16 i 25) que resideixen, principalment, o a Barcelona o a un municipi proper: Sabadell. Els residents a Barcelona ho fan a Eixample, Sarrià - Sant Gervasi i Les Corts: tres dels districtes més rics de la ciutat (amb rendes d'entre

26.709€ i 19.44€ anuals l'any 2023)<sup>10</sup>. La majoria dels enquestats que viuen fora de Barcelona ho fan a Sabadell i Sant Cugat (amb rendes d'entre 14.151€ i 21.888€ segons Indicadors de renda mitja i mitjana l'any 2021 de l'INE<sup>11</sup>, respectivament; essent el darrer un dels municipis catalans més rics<sup>12</sup>).

Les dades sobre el nivell acadèmic i la situació laboral fan pensar que pot existir una correlació entre el nivell econòmic familiar (deduït tant pel lloc de residència com perquè la majoria ha estudiat en algun moment de la seva vida en una escola concertada o privada) i el fet que la majoria d'enquestats estudiï, però no treballi a la vegada, tenint en compte que la majoria es troba ja en el període universitari. Que el grau més cursat pels enquestats sigui periodisme indica que l'audiència coincideix amb el *buyer persona* dedicant-se ambdós al sector de la comunicació. També ho fa el fet que els màsters més repetits estiguin relacionats amb moda, xarxes socials, màrqueting, màrqueting digital i comunicació.

De les preguntes referents a gustos, interessos, ús i consum a xarxes, el que per descomptat és crucial per al projecte són les respostes que corroboren que la gran majoria de membres d'aquest grup que comparteix característiques personals comunes, s'interessen per un mateix tipus de contingut: moda, estil i tendències actuals. Amb això, podem asseverar que conformen – i, per tant, existeix – una comunitat d'audiència. Aquesta s'autoconsidera influenciable i reconeix seguir i consumir les tendències que descobreix a xarxes socials. Més enllà, considera que aquestes arriben a condicionar la seva manera de vestir, actuar o relacionar-se a la seva vida real.

En aquest punt, i a través de presentar-los les temàtiques plantejades per a la publicació, és on l'enquesta ha permès que passéssim d'una comunitat d'audiència a un nínxol específic d'audiència. Així, s'ha comprovat que aquesta comunitat les coneix, segueix i, fins i tot, adopta. Amb això, s'afirma la hipòtesi: **el projecte té inicialment la capacitat de resultar efectiu i rendible per aquest nínxol d'audiència.**

Consegüentment, també afirma que **les temàtiques i tendències que afaïonen els gustos d'aquest nínxol** (i per causa de les seves característiques), **el converteix en un grup únic de consum definit i divergent d'altres** (amb edats, orígens, situacions laborals i poder adquisitiu similars). Donat que aquest nínxol es caracteritza per possibilitats econòmiques còmodes i privilegiades, determinarem que **els usuaris pertanyents a aquest nínxol s'interessaran per contingut relacionat amb tendències i productes d'un**

---

<sup>10</sup>[https://www.viaempresa.cat/es/ranking/calles-oro-barcelona-zonas-mas-ricas\\_2189609\\_102.html#:~:text=Sarri%C3%A0%2DSant%20Gervasi%20es%20el,%20y%20Gr%C3%A0cia%20\(18.978\).](https://www.viaempresa.cat/es/ranking/calles-oro-barcelona-zonas-mas-ricas_2189609_102.html#:~:text=Sarri%C3%A0%2DSant%20Gervasi%20es%20el,%20y%20Gr%C3%A0cia%20(18.978).)

<sup>11</sup> <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=30896>

<sup>12</sup> <https://www.larazon.es/cataluna/20221230/3quhww525jcmgbj6mtezfhlvici.html>

**significatiu valor econòmic** que, al seu temps, **contribuiran a definir la comunitat com a exclusiva, selecta i privilegiada.**

L'enquesta ha donat llum verda a l'elaboració de les quatre temàtiques plantejades (amb les respostes a la pregunta 'T'interessa o t'agrada cadascuna d'aquestes temàtiques?') i, més enllà, a l'elaboració de la revista (amb les respostes a la pregunta 'T'agradaria tenir accés a una revista en línia que et recomani i aprofundeixi en les últimes tendències (com les proposades en aquesta enquesta) basades en la teva activitat i algoritme a les plataformes TikTok, Instagram i Pinterest?').

#### 4.7. Referents

Establerts els temes, era el moment d'emmarcar-los i donar-los la forma desitjada per ser presentats com a producte periodístic i editorial. El punt de partida va ser l'estudi de referents que poguessin inspirar la seva personalitat.

Tot i que, com s'ha exposat anteriorment, la visió concebuda no encaixa amb cap dels àmbits ja establerts en el marc general del sector (moda, bellesa, benestar, *lifestyle*, interiorisme i decoració, etc.), sí que podem considerar que seria classificable com a **revista femenina**. Observant, en línies generals, les principals revistes femenines a Espanya, es va constatar que les inspiracions per la publicació no provindrien d'aquestes (donat que, tal com s'ha exposat abans, i en comparació amb la idea concebuda, les estructures d'aquests models són clàssiques i antiquades).

Per tant, es va determinar que l'inici de la recerca dels models comencés per l'observació d'estructures, plataformes i formats de publicacions en línia que, tant estèticament com informativament parlant, haguessin cridat la meua atenció en algun moment. Aquestes són publicacions més destinades al públic femení i relacionades amb el món de la moda, el *lifestyle*, l'editorial i la cultura, principalment.

Per tal d'acotar al màxim el ventall d'inspiració, s'han fet tries concretes de dissenys a partir dels quals s'escollirà l'estètica de la publicació. (Els models no s'observaran en l'àmbit informatiu perquè, com s'ha esmentat, cap d'existent cobreix l'espectre de contingut plantejat).

Així, havent estat analitzats a través de diferents canals, es presenten a continuació els models escollits:

## Love Want

LoveWant és una revista trimestral d'art contemporani, fotografia i moda publicada a Sydney per Bart Celestino i Bec Parsons. Segons la seva descripció a Instagram: "a Print First collective proposition for style and luxury fashion".

Les edicions completes no estan disponibles en línia gratuïtament, sinó que han de ser adquirides. No obstant això, ni a la pàgina web ni a la pàgina oficial d'Instagram s'enllaça cap plataforma per fer-ho. De totes maneres, en aquests dos espais s'exhibeixen imatges de les portades, i el seu disseny ha servit com a model d'inspiració per al projecte. Concretament, els colors, les fonts i la simplicitat de les portades són els punts que més han nodrit les primeres idees del projecte.



Figura 5 "Portada Love Want" "Love Want"



Figura 4 "Pàgines interiors Love Want" "Love Want"

## The Pop Magazine

The Pop Magazine és una publicació bianual de moda. Va ser cofundada el 2000 per Katie Grand i Ashley Heath, l'actual editora. Entre d'altres, hi col·laboren Susie Lau, Angelo Flaccavento i Dan Thawley. És una publicació que mostra col·leccions de moda d'una gran varietat de fonts diferents a través d'una fotografia impressionant i brillant. No obstant això, no es tracta simplement d'una revista fotogràfica de moda com tantes altres, sinó que també inclou peces escrites sobre la cultura contemporània: música, escenes urbanes, art i molt més que poden agradar a la dama moderna i contemporània<sup>13</sup>. A la pàgina web no hi figura cap enllaç per adquirir-la en línia, ja que tampoc es troba en oberta de forma gratuïta. Així i tot, s'ha trobat una distribuïdora<sup>14</sup> on es poden comprar. Les imatges de les portades i el seu disseny ha servit com a model d'inspiració per al projecte. Concretament, els colors,

<sup>13</sup> <https://www.magazineheaven.com/catalog/product/view/id/15599/s/pop/>

<sup>14</sup> [https://www.ekseption.com/es\\_es/designers/pop\\_magazine](https://www.ekseption.com/es_es/designers/pop_magazine)

l'organització i l'estètica de les portades són els punts que més han nodrit les primeres idees del projecte.



Figura 8 "Portada The Pop Magazine" "The Pop Magazine"



Figura 7 "Portada The Pop Magazine" "The Pop Magazine"



Figura 6 "Portada The Pop Magazine" "The Pop Magazine"

### Dazed and Confused Magazine

Dazed & Confused va començar com un únic paper de diari desplegable A2 l'any 1991 i ara, s'ha establert com una publicació independent de moda, cultura i arts del món amb una reputació global que defensa la moda radical, la música, l'art, el cinema, la política i les idees i la cultura juvenil. Es distribueix en línia, en paper, als canals socials i a través de campanyes i esdeveniments<sup>15</sup>.

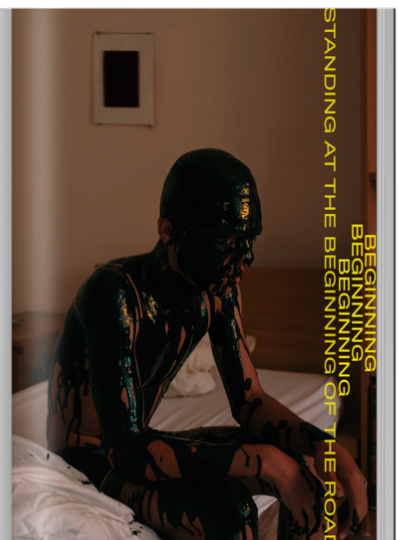
D'aquesta proposta s'ha pres inspiració del disseny tant de la portada com de les pàgines interiors. En concret, els colors, l'estructura, les fonts i l'organització de l'espai són els punts que més han nodrit les primeres idees del projecte.



Figura 10 "Portada Dazed Magazine" "Dazed Magazine"



Figura 9 "Pàgines interiors Dazed Magazine" "Dazed Magazine"



<sup>15</sup><https://www.dazedmedia.com/brands/dazed#:~:text=Launched%20in%20London%20in%201991,in%20fashion%20and%20youth%20culture.>

**Plural**

Plural és una proposta de magazine publicada a la plataforma Behance: la xarxa creativa més gran del món. Fa el servei de compartir treballs, impulsar carreres i facilitar que els usuaris guanyin diners<sup>16</sup>. Fundat el 2006, és la plataforma en línia líder d'Adobe Creative Cloud, per mitjà de la qual es mostren i descobreixen feines creatives. Manté l'usuari connectat i vigent a la indústria, visibilitzant el seu portafoli a comunitats acadèmiques, creatius, dissenyadors amb gran trajectòria i agències de gran renom<sup>17</sup>. En resum, aconsegueix que siguin descoberts per clients, ofereix serveis autònoms i permet la venda de recursos creatius.

Així, d'aquesta proposta s'ha pres inspiració del disseny tant de la portada com de les pàgines interiors. En concret, els colors, l'estructura, les fonts i l'organització de l'espai són els punts que més han nodrit les primeres idees del projecte.

Figura 11 "Portada Plural" "Plural"



Figura 12 "Pàgines Interiors Plural" "Plural"



Figura 13 "Pàgines interiors Plural" "Plural"

<sup>16</sup> [https://www.behance.net/about?tracking\\_source=footer\\_static\\_aboutRoot](https://www.behance.net/about?tracking_source=footer_static_aboutRoot)

<sup>17</sup> <https://www.unipiloto.edu.co/descargas/Guia-uso-Behance-upc.pdf>

Recuperant el que s'ha assenyalat anteriorment, cap d'aquestes publicacions cobreix realment l'espectre de necessitats del grup d'audiència que s'ha determinat per al projecte. No obstant això, tot i tractar-se de models diferents – de contingut, estil, imatges, estructura, etc. –, tots ells comparteixen característiques que han servit per construir la imatge final de la meva revista pilot.

Com es pot advertir del que s'ha destacat de cadascuna d'elles, aquestes són principalment els colors, les fonts, l'estructura senzilla i elegant, l'ús de formes i composicions modernes i informals, i la força de les imatges.

Amb els models determinats i analitzats, s'inicià la construcció formal del producte.

#### **4.8. Branding**

El desenvolupament d'una marca és fonamental per al posicionament d'un producte, però el món de la publicitat va trigar molt temps a identificar el canvi (aferrant-se a la idea que l'element principal era la producció, i la marca només un agregat). La recerca del valor de les marques va apartar gradualment les agències dels productes individuals i les va induir a buscar el significat de les marques per a la cultura i la vida de la gent. Es va considerar que això tenia una importància decisiva, ja que les empreses poden fabricar productes de gran qualitat, però, al capdavall, el que els consumidors compren són marques (Klein, 2005).

Tot i que cal tenir en compte que el projecte proposat és, més que una marca, un espai de referència col·lectiva, el concepte *branding* comprèn aspectes que serviran per donar valor al producte a través d'una estratègia concreta que, al seu temps, ofereixi els resultats esperats.

Segons l'article *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa* (Leodan, R.; Danilo, B.; Margarita, A. & Solis, G. 2020), "El branding és un procés que construeix i dirigeix estratègicament les marques: com aquestes es volen projectar el públic. [...] S'utilitza per construir i gestionar de manera integral una marca per adequar-la al context en què es desenvolupa, de manera que permeti capturar l'essència, crear una personalitat, enfortir una identitat gràfica i treballar-hi per crear una marca més valuosa, poderosa, diferent i que connecti amb les emocions dels consumidors". Segons Hoyos (2016), s'orienta a capturar l'essència d'una oferta (producte), treballar-ne a fons una personalitat atractiva diferent, plena de significats per al client potencial, i connectada a un nivell emocional amb la marca en qüestió, dotant-la de certa màgia (Hoyos, 2016).

Per tal de dur a terme aquest procediment, caldrà treballar cada punt exposat a continuació.

#### 4.9. Propòsits de l'espai de referència col·lectiva

Recuperant la meta principal (afaiçonar un format nou de 'plataforma' que pugui ser secundada per una comunitat d'audiència que comparteixi els mateixos interessos i gustos que jo), es poden definir els propòsits principals (pel que fa al *branding*) del projecte.

La idea que es persegueix és promoure l'imaginari col·lectiu compartit pel nínxol d'audiència definit. Per tant, oferir un contingut que, revestit per una estètica concreta i afí amb la personalitat d'aquesta comunitat, reafirmi el sentiment de pertinença a la mateixa i esdevingui un espai definatori de referència.

El propòsit és generar un sentiment de filiació entre audiència i contingut que generi un benestar automàtic i cooperi en la reafirmació de la seva personalitat. Així, es busca promoure un estil i manera de presentar-se al món, i de facilitar que estiguin al corrent del que succeeix dins la seva comunitat. Es busca, en definitiva, actuar com l'accés per formar part d'un grup social en línia que acaba influïent en el comportament a la vida real.

Tenint això en compte, el propòsit és trobar la manera, mitjançant la tria del contingut i el disseny estètic, de representar el *buyer persona* de la forma més precisa. Per tal de fer-ho, caldrà tenir en compte dos elements essencials:

- La identitat

La identitat és la manera com una marca aspira a ser percebuda pels seus consumidors; totes les associacions positives que desitja construir en el consumidor. Tanmateix, també s'ha de parlar d'imatge de marca; és a dir, la manera real com és percebuda la marca en el mercat. Així, mentre la identitat respon a una proposta estratègica, la imatge és una impressió real (Hoyos, 2016).

- La personalitat

La personalitat de la marca pot ser definida com el conjunt de característiques humanes associables a una marca. Aquestes característiques, que sovint resulten d'associacions que fan les persones sobre l'usuari o la situació d'ús del producte, permeten als consumidors expressar-se a ells mateixos o els seus ideals. Aquesta funció simbòlica o autoexpressiva de la personalitat de marca és de gran importància, ja que les persones són éssers socials construïts a través de significats; les marques ajuden moltes vegades a construir l'ésser social que les persones volen ser (Gofñi Àvila, 2013). Així, serveix per

construir els missatges, el disseny en general i el to de la comunicació. Per tant, definint la personalitat de la marca, s'estableixen les preferències de consum de les persones, les seves associacions positives i/o negatives i les raons per rebutjar o donar suport al producte (Hoyos, 2016).

Tenint ambdues presents en cada pas de la creació, es va iniciar el següent procediment.

#### **4.10. Naming**

Les marques estan conformades per elements que conviuen de forma coherent i consistent a través del temps i que es troben a les identitats verbal, visual, experiencial i cultural. Aquestes, formen l'estructura d'identitat de marca, que s'alinea a la planificació estratègica de l'empresa. Dins d'aquesta identitat verbal, trobem un dels recursos més importants des del punt de vista estratègic: el nom de marca.

Així, el pas preliminar és la creació d'un nom o denominació que permeti, posteriorment, construir una identitat de marca per compactar l'empresa, producte o servei i diferenciar-los de la resta. Segons Meldini Adriana (2015), el *naming* col·labora a construir un nom que generi una sensació al moment de ser escoltat; ja sigui per la seva fonètica, paraules, formes o originalitat. Els noms de marca identifiquen un producte o una entitat. Són exclusius i han de connotar; aportar un significat afegit. El nom de marca és la primera oportunitat del producte per autodefinir-se dins el mercat objectiu.

Segons Sterman (2013), el repte rau en enginyar paraules (que poden inventar-se o que estan allà i només cal trobar) i treballar creativament amb elles, amb la intenció de generar els conceptes o idees apropiats.

Cada nom generat ha de travessar filtres estratègics, legals i lingüístics abans de ser triat. La selecció de noms s'ha de fer passant els filtres de: consideració lingüística (tenir en compte que les paraules no tinguin significats que atemptin contra alguna cosa), simbolisme de sons (hi ha paraules que no signifiquen res, però que, culturalment, es transformen en onomatopeies), significats adquirits (les associacions adquirides al llarg del temps) i fonètica (han de ser fàcilment pronunciables) (Sterman, 2013).

Segons Cardoso, Castrezana, Cibrian i Sosa (2019), es proposen sis principis que serveixen de pauta per a la creació d'un nom eficaç de marca i tots ells estan relacionats amb aspectes mercadològics, lingüístics, culturals i legals: distintivitat (trets originals i diferenciables), flexibilitat (panorama ampli a llarg termini i adaptabilitat a circumstàncies imprevistes), senzillesa (que es pronuncii i recordi fàcilment), connotacions positives (evocació

beneficiosa o neutra), coherència (apropiada per al mercat en qüestió) i registrabilitat (legalment viable).

Per la selecció del nostre nom, es van tenir en compte observacions extremes dels models estudiats. En primer lloc, es va determinar que la majoria d'ells són noms en anglès, sigui o no aquest l'idioma de publicació. Així, es va decidir adoptar aquesta característica i veure-la com una oportunitat per captar l'atenció d'un públic més ampli i d'insistir en aquest vessant selecte i exclusiu del públic objectiu. També són noms curts i fàcilment pronunciables. Calia també, un cop escollit, revisar que el nom estigués disponible a la web de l'Oficina Española de Patentes y Marcas<sup>18</sup>.

Fet aquest procés, es va determinar el nom de la publicació: **AMOR TODAY**.

AMOR TODAY és una combinació entre el component espanyol i internacional que caracteritza la revista i el seu contingut. Les tendències i temàtiques escollides funcionen amb força en l'àmbit espanyol de les xarxes socials considerades al projecte (donat que s'estenen mitjançant l'algoritme que comparteixo amb el nínxol d'audiència en qüestió i, aquest és, majoritàriament, resident a Catalunya i en extensió a la resta d'Espanya). Per aquesta raó, s'ha emprat una construcció d'una paraula en castellà i una en anglès: una fórmula que, per una banda, respecta el factor definitori i identificatiu i, per l'altra, el factor internacional que ens connecta amb la resta de tendències i usuaris del món. En afegit, són paraules fàcilment reconegudes en qualsevol àmbit geogràfic i, molt probablement, escoltades i enteses internacionalment.

Segons diccionari.cat<sup>19</sup>, la paraula amor significa "Gran interès per alguna cosa". La paraula *today* és, segons el Cambridge Dictionary<sup>20</sup>, (*on*) *the present day*; en l'actualitat.

Per tant, més enllà de ser ressonants arreu del món, resulten ser dues paraules que retraten conceptes universals i també afins amb la concepció general del projecte. En el cas de la paraula amor, tant la seva definició com la seva capacitat per evocar emocions, sentiments i sensacions conegudes i compartides en comunitat, han facilitat que sigui escollida com l'eix central del concepte. En el cas de *today*, resulta un terme que connecta la publicació amb components com el present, la moda, la popularitat i la vigència. Així, i en combinació, AMOR TODAY vol representar la devoció, el desig i l'interès per allò que mou el present i les tendències que configuren el panorama actual. És la possibilitat d'accedir avui a tot allò que ens agrada i volem trobar.

---

<sup>18</sup> <https://www.oepm.es/es/>

<sup>19</sup> <https://www.diccionari.cat/didac/amor>

<sup>20</sup> <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/today>

Per tal de comprovar la seva eficàcia, es va passar pel filtre dels sis principis de Cardoso, Castrezana, Cibrian i Sosa (2019):

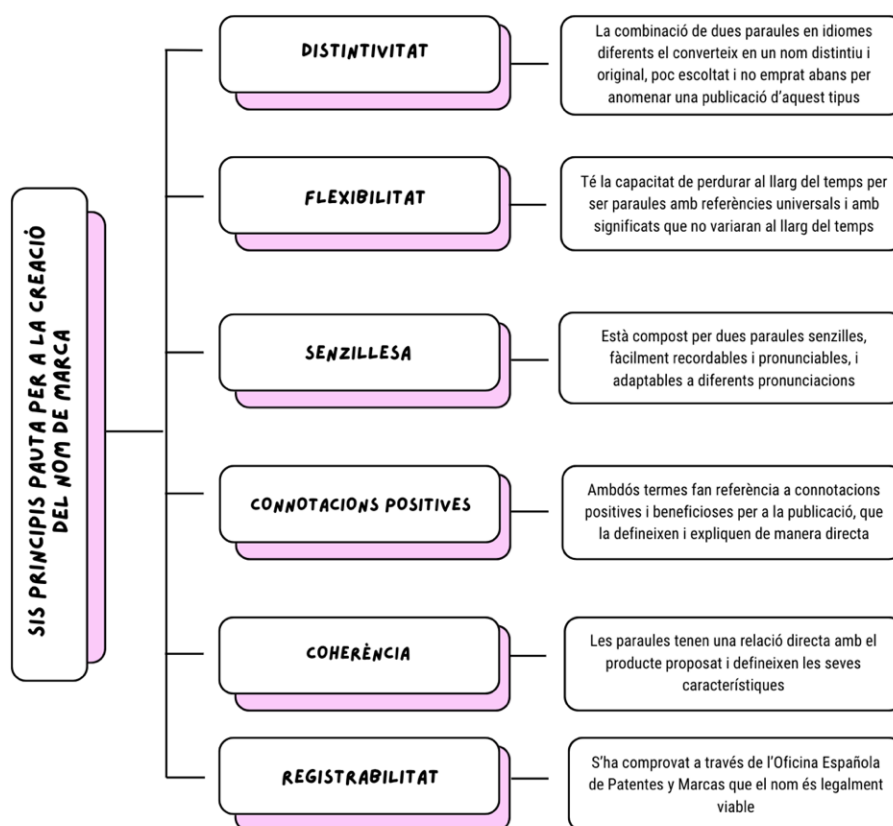


Figura 14 "Elaboració pròpia" "Canva"

Demostrat que el nom compleix els principis exposats, es va iniciar el següent procediment.

#### 4.11. Definició tècnica i estètica del producte

Segons Cardoso, Castrezana, Cibrian i Sosa (2019), el disseny gràfic necessita comptar amb eines que li permetin el desenvolupament integral d'elements marcaris congruents entre si i que, abans de res, responguin a una estratègia mercadològica.

El punt de partida de l'àmbit gràfic del projecte ha estat l'observació i inspiració dels referents exposats a l'apartat "4.7. Referents". A més, s'ha fet una recerca de portades que s'acostarien al tipus de disseny que es vol desenvolupar. A partir dels anteriors referents i d'aquestes portades, així com de les tendències que segueixen els perfils que defineixen el nínxol d'audiència i de trets distintius del contingut de la revista, s'ha plantejat una definició tècnica i estètica del producte. El que es buscava era seguir els patrons plantejats pels referents: senzillesa, elegància, distinció, harmonia, estètica i color, entre d'altres. La intenció era emprar tècniques, formes, estructures i detalls gràfics i visuals presents a xarxes socials per acostar-nos de la manera més eficaç a l'audiència. A mode d'exemple, s'adjunten a continuació models que han inspirat les característiques estètiques i estructurals de la publicació.

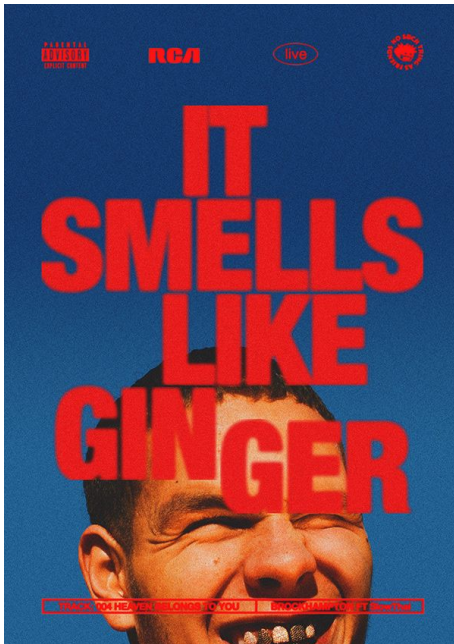


Figura 17 "SlowThai 'Ginger' Poster" "Behance"



Figura 16 "2015 Winter Issue DAZED Magazine" "Hypebeast"



Figura 15 "Publicitat Hush Film" "Pinterest"

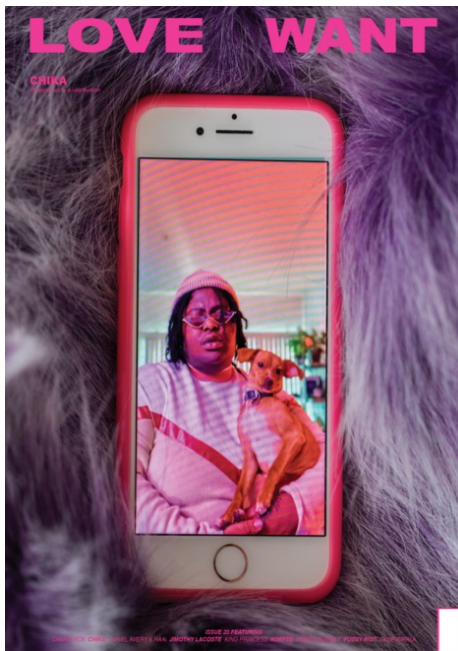


Figura 18 "Portada Love Want" "Love Want"



Figura 20 "Portada Interview Magazine" "Interview Magazine"



Figura 19 "Portada DAZED Magazine Spring 2018" "WASD"



Figura 21 "Portada The Pop Magazine" "The Pop Magazine"



Figura 22 "i-D Out of Body Issue" "i-D"



Figura 23 "Portada PAPER" "PAPER Magazine"

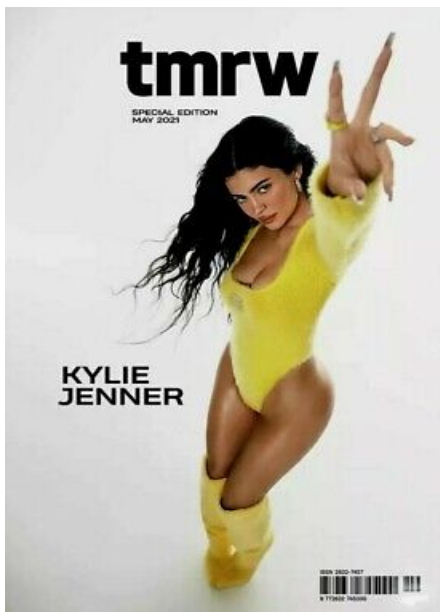


Figura 24 "Portada tmrw magazine" "tmrw magazine"



Figura 25 "Pàgines interiors tmrw magazine" "tmrw magazine"

En referència al producte elaborat, s'exposaran les característiques del disseny escollit. Tenint en compte que es plantejarà només una versió pilot de la revista, i que els aspectes més tècnics no han estat la part més primordial del projecte, se'n farà una explicació a grans trets de la concepció d'aquesta.

La creació i edició s'ha realitzat a través del programa de disseny *Canva*, una eina en línia de disseny gràfic d'ús gratuït<sup>21</sup>.

En línies generals, la revista segueix una estètica i harmonia que la converteix en un producte unificat i amb un mateix sentit conceptual. Això s'ha aconseguit a través de l'ús de les mateixes tipografies i colors a tota la revista. Tot i així, hi ha variacions per marcar, definir i caracteritzar cadascun dels grups de contingut. A través del disseny, la intenció és dotar cada temàtica de la personalitat que més s'adeqüi a aquestes aprofitant estructures i elements de l'imaginari col·lectiu de cadascuna. Així, amb el joc de colors, tipografies, i tria i posició de les imatges, es busca generar la identificació de l'usuari amb cada tendència a través del reconeixement de les seves característiques, plasmades a la revista.

Els elements més destacats són l'ús de colors vius (vermell, taronja i blau, principalment), el de tipografies senzilles tant amb *serif* com *sans serif* (disposades, distribuïdes i repartides per tota la revista) i el d'imatges que puguin associar-se i representar el nínxol d'audiència al qual es dirigeix el producte.

Cal apuntar que, com ja s'ha recordat en aquest apartat, el producte plantejat és només una versió pilot de la revista. Per aquesta raó, s'han emprat imatges publicades a Internet i

<sup>21</sup> <https://www.canva.com/>

xarxes socials de perfils públics (Pinterest i Instagram). Si la publicació es planteja com un producte viable per ser llançat al mercat real, s'usarien imatges pròpies o amb drets gestionats. Les fonts de cadascuna d'elles consta en aquest treball.

En afegit, s'ha tractat d'utilitzar un estil destacat i identificatiu que s'empraria en cada número (en cas de ser un projecte amb continuïtat): l'ús de gargots 'dibuixats' que destaquen elements de la revista. Es pretendria consolidar aquest element com un identificador de la 'marca' de la publicació.

Tant a la portada com a la contraportada, s'han usat dues imatges que pretenen encasellar l'estil de l'audiència consumidora: en elles, apareixen dues noies que, per les característiques aspectuals i la indumentària i els complements, poden identificar-se amb l'audiència lectora. Així, connecten directament amb el grup únic de consum definit i divergent que s'ha estudiat al projecte: una audiència interessada per un contingut relacionat amb tendències i productes d'un significatiu valor econòmic que la defineix com a exclusiva, selecta i privilegiada.

La revista es caracteritza pel predomini de la imatge, el color i l'originalitat en l'organització, posició i orientació dels textos.

#### **4.12. Logotip**

El logotip està conformat per tots aquells signes visuals que manifesten mitjançant la composició (colors, mida, tipografia) el nom d'una marca. (Velilla, 2010), És una representació de la marca visible (perquè es pot llegir) i perceptible a través del so (perquè emet caràcters fonètics). És una unitat que comunica el concepte d'existir d'una empresa (Ortegó Costázar, 2014).

Quan parlem de logotip, cal considerar els següents conceptes:

- **Gamma cromàtica:** Segons Evangelista i Baca (2018), la importància del color i de la gamma cromàtica les converteixen en elements importants dins el disseny: el color permet elevar un significat creatiu i la gamma cromàtica articula una proposta extensa de llums, contrastos i tonalitats combinables per aconseguir traslladar un missatge específic.
- **Tipografia:** "La tipografia és un sistema d'objectes sensibles especialment potent" (Lupton i Phillips, 2016). Segons l'autor, "abstreure una forma que tenen les lletres

és una activitat que s'interioritza mitjançant els sistemes de lectura [...] en el disseny se li donarà un sentit i serà percebuda sobre la base de relacions que té amb el producte o la marca”.

- Símbol: Segons Hoyos Basllesteros (2016) és una icona associada a la marca que pot variar d'acord amb la naturalesa de l'empresa.

Tenint en compte aquests elements, es va iniciar el procés de confecció del logotip.

L'elaboració es va realitzar a través del programa *Canva* (una eina en línia de disseny gràfic d'ús gratuït)<sup>22</sup>. Després d'experimentar amb tipografies i combinació de colors (sempre en consonància i respectant els escollits a l'apartat anterior), es va determinar que, donada l'essència actual, moderna i connectada amb les tendències de la publicació, el logotip final havia d'il·lustrar tots aquests aspectes a través dels elements gràfics disponibles. L'objectiu principal havia de ser presentar el nom de la revista amb una tipografia allunyada dels estils més clàssics i tradicionals. D'altra banda, i com s'ha exposat a l'apartat anterior, emprar el color per forçar connexions amb el contingut i la identitat del nínxol d'audiència contemplat. Finalment, l'ús de símbols a mode d'il·lustracions per reforçar el sentit de la marca i generar una relació entre aquests i la publicació. El logotip final es presenta a continuació:



Figura 26 "Elaboració pròpia" "Canva"

El seu ús està principalment pensat per dominar la portada i la contraportada. En afegit, per emprar-lo en la difusió de la revista quan es pretengui donar a conèixer al públic. Altrament, podria contemplar-se adherir-ho a les pàgines interiors de la revista.

<sup>22</sup> <https://www.canva.com/>

#### 4.13. Definició del contingut de la revista

Tal com s'ha exposat abans, dels procediments d'observació de les temàtiques més repetides i de més tendència a les meves tres xarxes socials (TikTok, Instagram i Pinterest), se'n va fer una projecció inicial sobre si el contingut era viable per ser tractat i generar interès. Seguidament, es va confeccionar la llista dels **quatre temes que finalment esdevindran contingut periodístic per a la publicació**.

L'objectiu principal era caçar les tendències més populars entre el nínxol d'audiència escollit i generar publicacions que li resultin profitoses i reforcin el sentiment de comunitat dins el mateix.

Cal apuntar que totes elles són temàtiques de les quals s'ha parlat a les principals revistes de moda del país (Vogue, Elle, Vanitatis, etc.). L'objectiu, però, és enfocar-les des d'un punt de vista únic i diferencial, i amb un component comunitari que recordi als usuaris perquè formen part del seu nínxol i perquè estan consumint la revista. Els hi ha de recordar qui són.

No obstant això, i com s'ha esmentat abans, cal recordar que aquestes temàtiques – i, per tant, el contingut –, podrien classificar-se en l'àrea de la moda, principalment. Però, en aquest cas, no referida al concepte de les revistes de moda pròpiament enteses com a tal, sinó que podríem parlar d'una moda vinculada a l'usuari i al seu estil de vida, enfocada en la personalitat i els elements que la conformen i defineixen.

D'altra banda, cal també destacar que el format de presentació de cada temàtica variarà en funció de les necessitats i requeriments de cadascuna. Així, els possibles formats (entrevista, reportatge fotogràfic, editorial...) s'adaptaran i escolliran buscant la seva adequació a allò de què s'estigui parlant.

A continuació, es desglossaran i explicaran amb detall cadascun dels temes escollits, fent referència tant al seu context com a la importància que tenen dins l'escenari de la publicació.

##### · **El retorn de les Adidas Retro**

L'auge de les Adidas Retro és una de les tendències que més han perdurat en el temps des del passat any 2023. Això s'explica per tenir característiques com l'atemporalitat, l'elegància o un fort component clàssic. Segons Vogue Spain<sup>23</sup>, les més populars són les *Gazelle*, les *Samba Original*, les *Samba x Wales Bonner*, les

---

<sup>23</sup> <https://www.vogue.es/articulos/zapatillas-adidas-samba-gazelle-spezial-primavera-verano-2024>

*Handball Spezial*, les *Originals gazelle Indoor* i les *Campus 00s*. A partir de l'estudi de les tres xarxes socials durant els darrers 14 dies, s'ha comprovat que és una temàtica recurrent i popular: “[...] han acabat convertint-se en les absolutes protagonistes del moment i celebrities com Hailey Bieber, Katie Holmes, Kate Moss, Emma Chamberlain o Kaia Gerber les han convertit en les seves favorites”<sup>24</sup>.

Per la seva trajectòria mantinguda i afermada al llarg dels darrers anys, i pels seus atributs per esdevenir una temàtica periodística, informativa i editorial, ‘El retorn de les Adidas Retro (Samba, Gazelle, Spezial...)’ figurarà en la publicació plantejant-se com una de les tendències més seguides pel nínxol d’audiència considerat al projecte. A més, és la temàtica per la qual més s’interessen els enquestats (82 persones).

S’aprofitarà la informació d’història i context de la tendència i es proposaran formes d’incorporar-la a la manera de vestir o complementar els conjunts. També s’aprofitarà per introduir i integrar altres tendències presents a les xarxes que, junt amb aquesta, tinguin un sentit complet i contribueixin a reforçar l’imaginari col·lectiu d’aquest grup social. A més, s’estudiarà amb detall el tipus i format de contingut relacionat amb aquesta tendència que els perfils estudiats (i que han conformat el *buyer persona*) han compartit. S’aprofitarà aquesta informació per determinar l’estratègia més adient per captar la seva atenció i provocar la identificació que es busca.

Feta aquesta observació, i determinant que la majoria de contingut a xarxes relacionat amb la temàtica estan relacionats amb mostrar conjunts que la combinen amb altres tendències i compartir idees amb els seguidors, s’ha estipulat el format: ‘El retorn de les Adidas Retro (Samba, Gazelle, Spezial...)’ es presentarà amb un format d’editorial periodística. És a dir, s’exposarà informació de context tant històric com actual i es proposaran possibilitats i opcions per adoptar la tendència. D’aquesta manera, es reforça el sentiment de comunitat del nínxol i se l’orienta a consumir la tendència, fent-lo sentir encara més part del conjunt social.

### **La tendència Animal Print**

La tendència animal print és una de les temàtiques que s’ha escollit com a part de la publicació per la recent notorietat que ha adquirit en el món de la moda i les tendències. A partir de l'estudi de les tres xarxes socials durant els darrers 14 dies, s'ha comprovat que és una temàtica recurrent i popular: “[...] la Generació Z ha estat

---

<sup>24</sup> <https://www.vogue.es/articulos/compras-tendencias-zapatillas-retro-sneakers>

l'encarregada de fer-ho de nou tendència a TikTok, experimentant amb textures i peces diferents, donant-li un estil trencador i nou a un estampat més que conegut”<sup>25</sup>.

Per la seva trajectòria al llarg dels segles i els seus atributs per esdevenir una temàtica periodística, informativa i editorial, la ‘Tendència animal print’ figurarà en la publicació plantejant-se com un dels corrents més seguits pel nínxol d’audiència considerat al projecte. A més, és la segona temàtica per la qual més s’interessen els enquestats (50 persones).

S’aprofitarà la informació d’història i context de la tendència i es proposaran formes d’incorporar-la a la manera de vestir o complementar els conjunts. També s’aprofitarà per introduir i integrar altres tendències presents a les xarxes que, junt amb aquesta, tinguin un sentit complet i contribueixin a reforçar l’imaginari col·lectiu d’aquest grup social. A més, s’observarà el tipus i format de contingut relacionat amb aquesta tendència que els perfils estudiats (i que han conformat el *buyer persona*) han compartit, per determinar l’estratègia més adient per captar la seva atenció i provocar la identificació buscada.

Feta aquesta observació, i determinant que la majoria de contingut a xarxes relacionat amb la temàtica estan relacionats amb mostrar conjunts que la combinen amb altres tendències i compartir idees amb els seguidors, s’ha estipulat el format: ‘La tendència animal print’ es presentarà amb un format d’editorial periodística. És a dir, s’exposarà informació de context tant històric com actual i es proposaran possibilitats i opcions per adoptar la tendència. D’aquesta manera, es reforça el sentiment de comunitat del nínxol i se l’orienta a consumir la tendència, fent-lo sentir encara més part del conjunt social.

### **Scuffers, Yuxus, Eme Studios: l’èxit de les marques urbanes emergents**

Les marques Scuffers, Yuxus i Eme Studios són algunes de les que figuren a l’article *De Nude Project a Scuffers: las marcas de ‘streetwear’ españolas que han conquistado a la Gen-Z*, de la revista Vogue Spain<sup>26</sup>. El fet que figurin en aquest és la prova que la generació que configura l’audiència contemplada al projecte té un especial interès en la moda urbana: “Allò que abans era un nínxol de la moda centrat

---

<sup>25</sup> <https://www.lavanguardia.com/comprar/moda-belleza/20240402/9586027/2024-ano-animal-print-descubre-como-combinarlo-elegancia-primavera.html>

<sup>26</sup> <https://www.vogue.es/articulos/sudaderas-nude-project-scuffers-marcas-streetwear-espana>

en els fans del hip-hop nord-americà, ara s'ha convertit en una tendència més que vesteixen des dels millennials fins als centennials més joves”<sup>27</sup>.

Pel moviment cultural i empresarial que ha provocat a Espanya (“[...] els més joves s'embarquen en el llarg i ardu camí de l'emprenedoria per buscar allò que ells mateixos consideren com les seves necessitats: marques que compleixin els valors i els estàndards contemporanis”<sup>28</sup>), i pels seus atributs per esdevenir una temàtica periodística, informativa i editorial, ‘L'èxit de les marques urbanes emergents Scuffers, Yuxus, Eme Studios’ figurarà en la publicació plantejant-se com una de les tendències més seguides pel nínxol d'audiència considerat al projecte.

S'aprofitarà la informació d'història i context de la tendència i es proposaran formes d'incorporar-la a la manera de vestir o complementar els conjunts. També s'aprofitarà per introduir i integrar altres tendències presents a les xarxes que, junt amb aquesta, tinguin un sentit complet i contribueixin a reforçar l'imaginari col·lectiu d'aquest grup social. A més, s'estudiarà amb detall el tipus i format de contingut relacionat amb aquesta tendència que els perfils estudiats (i que han conformat el *buyer persona*) han compartit. S'aprofitarà aquesta informació per determinar l'estratègia més adient per captar la seva atenció i provocar la identificació que es busca.

Feta aquesta observació, i determinant que la majoria de contingut a xarxes relacionat amb la temàtica estan relacionats amb col·laboracions de *microinfluencers* en l'àmbit del mercat espanyol, s'ha estipulat el format: ‘L'èxit de les marques urbanes emergents Scuffers, Yuxus, Eme Studios’ es presentarà amb un format d'editorial periodística a través de testimonis.

És a dir, es comptarà amb la col·laboració d'una figura pública (*influencer*) que hagi col·laborat directament amb aquestes marques i s'aprofundirà en la seva connexió amb aquestes.

D'aquesta manera, es provocarà la identificació dels usuaris de la revista amb un perfil que ha vestit la marca, i l'interès es generarà a través d'una persona (apel·lant el factor humà i el sentiment de comunitat). També és probable que sigui un perfil que ja han vist anteriorment a xarxes i, si és així, existirà una connexió directa. A més, s'orientarà el nínxol a consumir la tendència i fer-lo sentir encara més part del conjunt social.

---

<sup>27</sup> <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/g39511339/marcas-ropa-hombre-streetwear-espana/>

<sup>28</sup> <https://www.vogue.es/articulos/sudaderas-nude-project-scuffers-marcas-streetwear-espana>

## · El fenomen Golden Goose

“Fetes a Itàlia, les sneakers desgastades són símbol d'estatus”; així les defineix l'Article *¿Son las Golden Goose zapatillas de fondo de armario?* de la revista Glamour<sup>29</sup>. Segons l'article, “Les sabatilles Golden Goose són les que van començar a portar les nenes bé a les capitals, les que semblaven no encaixar amb elles perquè estaven aparentment desgastades, però el que no en sabíem algunes aleshores, fa més de vint anys, és que el que portaven als peus no eren només sabates, sinó moda, i no flor d'un dia; porten gairebé un quart de segle”.

Pel seu creixent i recent èxit, i pels seus atributs per esdevenir una temàtica periodística, informativa i editorial, “El fenomen Golden Goose” figurarà en la publicació plantejant-se com una de les tendències més seguides pel nínxol d'audiència considerat al projecte.

S'aprofitarà la informació d'història i context de la tendència i es proposaran formes d'incorporar-la a la manera de vestir o complementar els conjunts. També s'aprofitarà per introduir i integrar altres tendències presents a les xarxes que, junt amb aquesta, tinguin un sentit complet i contribueixin a reforçar l'imaginari col·lectiu d'aquest grup social. A més, s'estudiarà amb detall el tipus i format de contingut relacionat amb aquesta tendència que els perfils estudiats (i que han conformat el *buyer persona*) han compartit. S'aprofitarà aquesta informació per determinar l'estratègia més adient per captar la seva atenció i provocar la identificació que es busca.

Feta aquesta observació, i determinant que la majoria de contingut a xarxes relacionat amb la temàtica estan relacionats amb la mostra de col·leccions d'aquestes sabates, s'ha estipulat el format: ‘El fenomen Golden Goose’ es presentarà amb un format d'editorial que recordarà el famós *trend* ‘Mi colección de Golden Goose’ a TikTok. A través del mateix, s'adjuntarà un repertori de productes de la marca i s'exposarà la temàtica aportant informació de context tant històric com actual amb l'objectiu de reforçar el sentiment de comunitat del nínxol i orientar-lo a consumir la tendència, fent-lo sentir encara més part del conjunt social.

Es vol recordar que les imatges de la revista no són d'elaboració pròpia, sinó que han sigut extretes de fonts diverses que es referencien a l'Apartat “8.3. Enllaços a les imatges de la revista”. S'han seleccionat com a imatges de referència del tipus de fotos que s'haurien de fer en la producció de la revista final. Amb les fotografies extretes de perfils públics

---

<sup>29</sup> <https://www.glamour.es/galerias/golden-goose-zapatillas-tendencia>

d'Instagram, i on apareixen rostres, s'ha seguit un procediment específic. Tot i ser fotografies de domini públic, es va decidir enviar un missatge a través de l'aplicació 'Instagram Direct' demanant-los el consentiment per a l'ús de les mateixes. Tot i no haver obtingut resposta, ens assegurem que s'ha seguit la via legal i ètica. En tot cas, i pel fet que la publicació és només una prova pilot, es justifica el seu ús.

# **PRESENTACIÓ FORMAL DEL PROJECTE**

# AMOR TODAY

*Rita*  
PARIS

AMOR  
Today





# BACK TO ADIDAS

Desde sus inicios en la década de 1940 – y hasta convertirse en una de las marcas más influyentes en el mundo de la moda – Adidas ha abanderado el estilo, la distinción y la calidad. Ahora no duda en apostar por el revival y desenfundar sus modelos de zapatilla más clásicos. Decir que son virales es más que innegable y hoy es el arma secreta con la que Adidas pretende quedarse en el mercado de tendencias de este año y, si puede, de los siguientes. Que lo consiga no sorprendería: las siluetas clásicas de estas Adidas funcionan a la perfección con la mayoría de los estilos.

Amor Today



## OLDIES BUT GOLDIES

Uno de los factores decisivos en su popularidad ha sido el fenómeno del **blokecore**, una tendencia originada en TikTok (acuñada por primera vez en 2021 por el tiktokero Brandon Huntley) y que fusiona fútbol y moda.

El término "bloke" procede de la jerga callejera inglesa y designa a los niños de Inglaterra (lo que equivaldría a expresiones como *bro* o *dude*).

Marni, Off-White o Balenciaga la han incorporado a algunas de sus colecciones combinando lo casual y elegante de los dos elementos principales alrededor de los cuales gira la tendencia: las **camisetas** y las **zapatillas**.

Pero alejándonos del componente **grunge** de su origen, hemos visto como en redes estas zapatillas son llevadas a un estilo más **clásico** y **trendy**, acompañadas de prendas básicas con dosis de texturas y colores originales, dando lugar a un **buen armario effortless**.

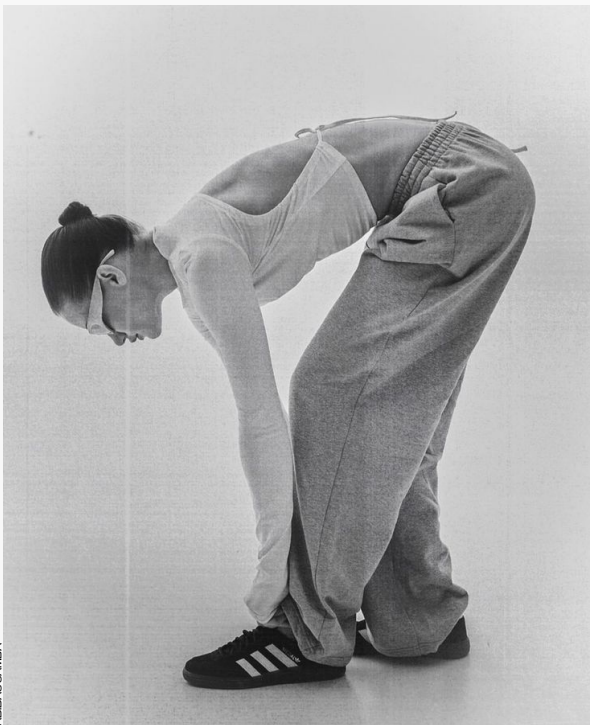
La marca ha tratado de revalorizar su producto mediante la colaboración con diseñadores de prestigio o vistiendo a personalidades importantes del mundo de la moda.

De hecho, reinterpretó las icónicas Gazelle, Samba y Spezial en una campaña protagonizada por la cantante Julieta Gracián, la estilista Carla Paucar y la futbolista María León: todo un homenaje cultural a la historia de sus sneakers más célebres.

Combinadas con...

- un **baggy jean** de tiro bajo
- un pantalón o falda fluidos de un color o estampado vibrantes que contraste con el color de la zapatilla (algunas combinaciones: verde y rosa, rojo y rosa, verde y azul, estampado animal print y rojo o rosa...)
- un buen abrigo de pelo (blanco, negro, verde, burdeos...)
- complementos clave: el outfit siempre se eleva con una gorra de un color vivo, unos calcetines a juego o un collar llamativo

## REINTERPRETAR UN CLÁSICO



ADIDAS SAMBA



ADIDAS SAMBA



IRINA SHAYK X ADIDAS

# un look

## La importancia del bolso

una pieza verdaderamente importante en cualquier outfit: el efecto metalizado, las cadenas, el color rojo o el tamaño maxi, se materializan en bolsos tan populares como los Zadig, los Maje, los Núnico o los bolsos de piel metalizada del mercadillo de Majadahonda.

## Top una sola manga

la asimetría de este tipo de prendas da un toque original y elegante al conjunto



## Tachuelas

jeans One Dilemma @onedilemma\_

la marca emergente de dos jóvenes de 20 años que se han lanzado al mundo del emprendimiento siguiendo su pasión por la moda y por reflejar su estilo en una marca 100% propia

uno de los modelos más buscados es esta colaboración con la diseñadora británica, que mantiene la suela y el corte de la zapatilla original, pero propone una enorme lengüeta y un material hecho de piel.

están disponibles en varios colores: estampado animal print, blanco y negro, blanco y burdeos y metalizado

## adidas Samba x Wales Bonner



# UNA COLABORACIÓN ESPECIAL

presented by Adidas Originals and Notitle ltd

una de las agencias creativas de estrategia de marca dinámica más potentes en China

el grupo creativo Notitle lanzó una colección especial de Adidas Samba, solo disponible en Asia

= una celebración de la cultura urbana y el minimalismo

este diseño vanguardista combina el estilo clásico del fútbol con un estampado distintivo de piel de vaca en blanco y negro



las Samba de Notitle están compuestas totalmente por gamuza o una combinación de gamuza y malla

una serie exclusiva, nacida de la fe y el amor

las famosas tres rayas de Adidas tienen algunos detalles de costura en contraste

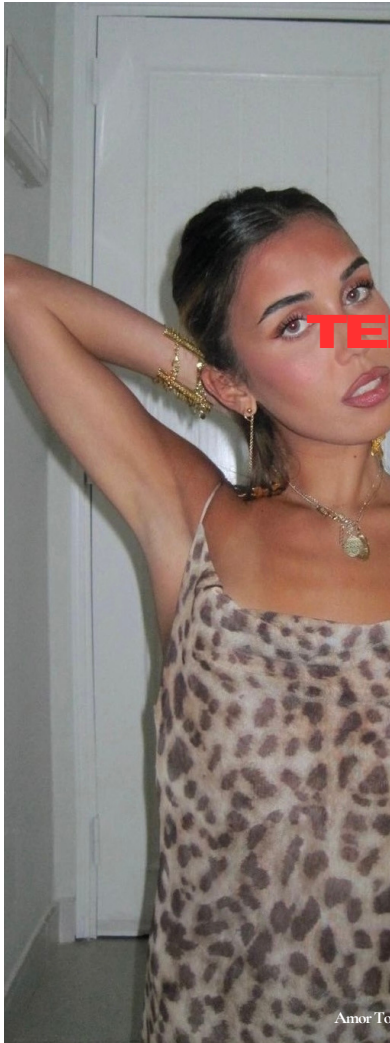
la colaboración ha resultado en cuatro versiones de Samba: en combinaciones de colores burdeos, estampado de vaca, verde y rosa; con grandes contrastes y una notable originalidad



los logotipos de Three Stripes en los costados y las lengüetas del talón se han modificado para esta colaboración, con las palabras "decir que no es un acto de amor" bordadas

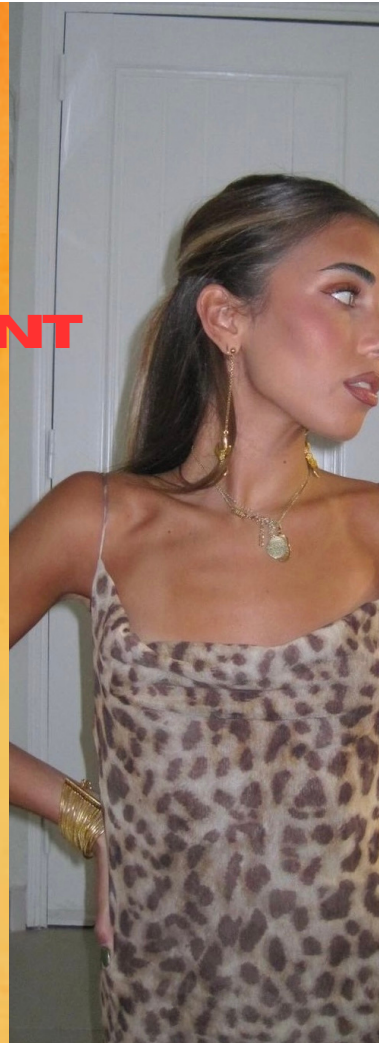


mantiene su clásica suela de goma



# TENDENCIA ANIMAL PRINT

LA ETERNIDAD DE UN ESTAMPADO





## ANIMAL PRINT

LA CONTROVERSA QUE HA GENERADO ESTA TENDENCIA ES MÁS QUE EVIDENTE: PARA MUCHOS, ES UN FONDO DE ARMARIO. PARA OTROS, UN ESTAMPADO AL QUE JAMÁS LE GUARDARÁ UN LUGAR EN SU INVENTARIO. PERO LO QUE NO PUEDE NEGARSE ES QUE EL ANIMAL PRINT ES UNO DE ESOS CLÁSICOS DE LA MODA QUE NUNCA SE VAN.

## GET THE LOOK



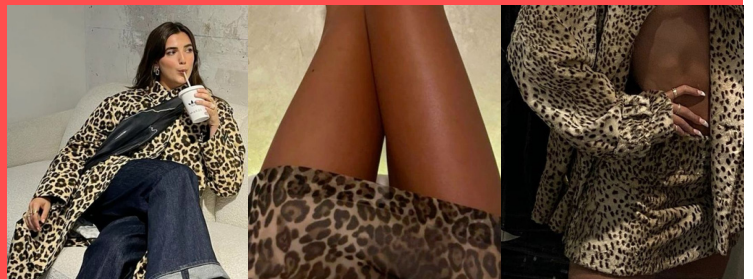
Pero también ha cobrado una enorme importancia en la calle. Más allá, es en TikTok y en Instagram donde, desde finales del 2023, el animal print no ha parado de ganar relevancia.

✂ Su origen se encuentra en el siglo XVI. Por aquel entonces, las pieles de leopardo se usaban para vestir a los soldados del ejército polaco. Más tarde, en el siglo XX, empezaron a usarlo los miembros más selectos de la alta sociedad, como símbolo de poder y estatus. Las mujeres abandonaron las figuras más rectas y pesadas para vestir formas versátiles y arrojadas, y con estampados originales y extremados.

**LA PRIMAVERA - Y LAS COLECCIONES DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES DE LA SEMANA DE LA MODA DE PARÍS -, HA TRAÍDO CONSIGO LA FIEBRE DEL LEOPARDO: DIOR, MARANT O ZIMMERMANN LA EXHIBEN EN LA PASARELA ASEGURANDO SU ÉXITO PARA LA PRÓXIMA TEMPORADA OTOÑO-INVIERNO 24/25. LA HAN INCORPORADO TAMBIÉN TOM FORD, BOTTEGA VENETA O GANNI. ADEMÁS, LA HEMOS VISTO ABRAZADA A LA ESTÉTICA MOB WIFE (‘EL LOOK DE LAS MUJERES DE LOS MAFIOSOS’): GRANDES Y VISTOSOS ABRIGOS DE PELO, JOYAS DORADAS Y PRENDAS DE PIEL QUE PRETENDEN QUE, DESDE LEJOS, HUELA A DINERO.**

Pero no fue hasta 1950 y gracias a dos de los diseñadores más importantes de la historia, Christian Dior y Elsa Schiaparelli, que este estampado alcanzó su máximo esplendor. Su trabajo lo sirvió en la cómoda posición de tener la libertad de reinventarse a lo largo de los años.

¿Y qué podía suceder sino esto? El leopardo ha vuelto a reinventarse. Esta vez, principalmente a través de pantalones (por lo general fluidos) y faldas largas. Pero no ha tardado en extenderse a abrigos, blusas, camisetas, medias y vestidos. Y, por si fuera poco, también viste casi cualquier tipo de accesorio imaginable (cinturones, bolsos, carteras, gorras, bañadores...).



**SCUFFERS,  
 YUXUS, EME  
 STUDIOS**

O COMO DEJAR HUELLA EN LA INDUSTRIA DE LA MODA INTERNACIONAL

**EL ÉXITO DE LAS MARCAS URBANAS EMERGENTES**



Amor Today

Ahora, si eres joven y te interesas por las tendencias, destacar es una de tus metas. Cualquiera que esté al corriente de lo que sucede a su alrededor sabe lo importante que es seguir aquello que sabemos que está rompiendo entre nuestros amigos, conocidos, y entre aquellos que admiramos y seguimos en redes. Pero en el panorama actual de la moda española y su apego al fast fashion, formar parte del grupo y sobresalir (todo a la misma vez) no es tarea fácil.

Para salvarnos de esto, nacen firmas frescas, dirigidas por jóvenes y con la mirada puesta en los valores y estándares actuales; con la intención de dotar de una identidad única y característica a su grupo de consumidores.

Has visto este fenómeno día tras día en la página principal de tus redes sociales y sabes quién se identifica con el estilo, el mensaje y la personalidad de estas marcas. Ahora son ellos (y nosotros) quienes marcamos la tendencia que nos gusta y, con ello, nos aferramos a una comunidad que abanderará conceptos como experiencia, éxito, juventud, movimiento, pasión, libertad... Así que si te identificas con la exclusividad, el carisma, la originalidad y la distinción de estas firmas, querrás (si no es que ya lo has hecho) adquirir alguna de sus piezas.

Hoy, **Eme Studios**, **Yuxus** y **Scuffers** son las más punteras de ellas: son las marcas de 'streetwear' españolas que han conquistado a la Gen-Z



Y lo más importante de todo: estas marcas han conseguido generar un punto de fusión entre los estilos, tendencias y *aesthetics* de los jóvenes; un fenómeno interesante que nunca antes se había experimentado de esta manera y que tampoco había alcanzado estas dimensiones.

Los que ya se han hecho con ellas forman parte ahora de una comunidad que se funde en un mismo ambiente y universo social. Y está formada por gente que seguro que conoces:

**MARTINA GONZALEZ**

para **scuffers**

Me encanta la moda desde muy pequeña y siempre he estado conectada de una manera u otra a las tendencias. Siempre me he fijado en las actrices y cantantes que me gustaban, en cómo vestían. A medida que he crecido, me he ido acercando progresivamente al mundo de la moda. Las redes sociales me han dado la oportunidad de estar al día de las tendencias y de conocer muchas más marcas y referentes. El hecho de dedicarme a ellas, también me ha brindado oportunidades como asistir a acontecimientos de moda, Fashion Weeks y trabajar con marcas que nunca hubiera imaginado. Es un privilegio inmenso y a la vez una manera de vivir el sector desde dentro.



Soy consumidora del estilo streetwear desde los 14 años, aproximadamente. Yo lo definiría como un **estilo sin normas**, que te permite ir cómodo y a la vez preparado para cualquier ocasión. Se trata de aquellas piezas que nos ponemos en nuestro día a día, para salir a la calle y seguir nuestra rutina de una manera más realista y desenfadada. Pienso que todas estas marcas tienen esta esencia en común; confeccionan **ropa atemporal**, que puede **acompañarte** y hacerte sentir **seguro de ti mismo** en cualquier situación.

Un fenómeno que he detectado a raíz de haber visto estas marcas crecer y establecerse entre los jóvenes, es que **han conseguido que su nombre resuene entre diferentes "tribus urbanas"**. Si tenemos en cuenta la perspectiva histórica de la streetwear, vemos que es un estilo que siempre ha sido atribuido a un perfil de persona más bien **alternativa**. Scuffers, Yuxus y Eme Studios, en cambio, tienen un público alternativo, pero también llaman la atención de aquellos que tienen un estilo más clásico. Este hecho no solo ha conseguido **fusionar estilos**, sino **crear comunidades de jóvenes mucho más grandes** y, por lo tanto, multiplicar el target objetivo.

Aquello que diferencia estas marcas del resto, es sobre todo la **filosofía** y la **estética de marca**. Son marcas creadas por usuarios con **espíritu joven**, que **viven el hoy** y llevan un **estilo de vida generalmente acomodado**. En cuanto a lo que las diferencia entre ellas, es difícil de definir. Evidentemente cada una tiene su estética y esencia, pero podríamos llegar a decir que, en realidad, son primas.

- Si solo pudieses llevar un tipo de zapatos para el resto de tu vida, cuáles serían? Unas Adidas Samba. Cómodas, combinan con todo y siempre son un acierto.
- Qué prefieres para los días relajados: chándal o tejanos? Siempre priorizo comodidad y seguridad. Así que, en un día chilli, sin duda elegiría chándal.

**PREGUNTAS RÁPIDAS**

- ¿Sudadera con o sin capucha? Con siempre!
- Si tuvieses que quedarte con una de estas marcas, con cuál serías? Me quedaría con Scuffers.
- Prenda de ropa esencial para el verano? Una camisa. Práctico y versátil para cualquier ocasión.
- ¿Eres más de bermudas o de pantalón largo? Pantalón largo! Aunque las bermudas son una tendencia en auge ahora mismo.
- ¿Quién te inspira más a la hora de vestirte? Mis amigas y mi madre. Ella siempre me da los mejores consejos.
- ¿Cuál es tu complemento imprescindible? Un reloj, siempre marca la diferencia.

el fenómeno

**GOLDEN GOOSE**

Las únicas zapatillas desgastadas con la capacidad de elevar tu estatus

Si estás aquí es porque sabes perfectamente qué son las Golden Goose. O más bien, sabes qué y a quién representan las Golden Goose. Un fenómeno que a muchos escandaliza (sobre todo a los más ahorradores), pero que otros aman hasta el fin del mundo. Y es que gastar entre 400 y 1000 euros por unas zapatillas aparentemente desgastadas puede parecer una decisión de lo más imprudente.



Pero si las Golden Goose han alcanzado la cúspide del éxito (sobre todo este año), puede que sea por alguna razón. Y es que, seguro has visto en redes el famoso trend "Mi colección de Golden Goose", hecho únicamente por los privilegiados que han podido hacerse con un número tan significativo como para poder armar un repertorio de lo que ellos consideran "joyas de la moda". Estas zapatillas son ahora una de las sneakers más deseadas por las chicas más cool.



Italia es la cuna de estas zapatillas. Por su artesanía, y por estar trabajadas a mano por los profesionales más veteranos de pequeñas localidades italianas, su exclusividad es innegable. Además, hay que felicitar el increíble trabajo de marketing y posicionamiento en el sector de las marcas de moda de lujo.

Amor Today

Hasta la fecha, no demasiadas influencers o personajes públicos han vestido o publicitado estas zapatillas. Pero fue hace poco cuando María Pombo, abanderada de la moda sofisticada, elegante y refinada, mostró la compra por excelencia de su último viaje a Nueva York.



Unas preciosas Golden Goose de bota, con estampado animal print y la clásica estrella de color rosa chicie. Se las calzó nada más comprarlas y las lució recorriendo la gran manzana.

*Así las lució y combinó*



# AMOR TODAY



# **CONCLUSIONS**

## 6. CONCLUSIONS

### 6.1. Validació de la proposta

Per tal d'assolir les conclusions del projecte i constatar si té la capacitat de resultar efectiu i crear engagement amb el nínxol d'audiència considerat, calia comprovar l'efectivitat del producte per part d'aquest públic. Amb aquest fi, es va iniciar l'últim pas del treball: l'enquesta final. Amb aquesta, es pretenia descobrir l'eficàcia de la publicació per dirigir-se i captivar l'atenció i fidelitat dels usuaris estudiats. Consegüentment, descobrir si seria viable plantejar-la com un projecte amb potencialitat per ser llançat al mercat real. En afegit, d'acomplir amb la quarta fase de la metodologia: llançament del prototip de prova a l'audiència i rebuda de retroacció per detectar les mancances i fer-ne l'anàlisi pertinent.

L'enquesta s'ha compartit amb el mateix procediment que la primera: a través de canals en línia (via WhatsApp i Instagram) i demanant la difusió entre contactes propers. Per tal d'arribar amb la major exactitud possible als usuaris que van respondre la primera enquesta (amb la que es va comprovar que el nínxol d'audiència buscat existia i es trobava dins els enquestats), s'ha compartit a les mateixes persones. Així, tot i assumir que és molt difícil assolir el mateix nombre d'enquestats i, més enllà, aconseguir que aquests siguin els mateixos, s'ha seguit exactament els mateixos passos per atènyer al màxim les possibilitats d'èxit.

Les preguntes i els resultats poden ser consultats a l'apartat "8. Annexos".

L'enquesta constava de dues parts. La primera, amb l'enllaç al PDF de la revista completa. La segona, amb preguntes específicament dirigides a conèixer l'opinió de l'audiència de la mateixa i, amb tot, a comprovar la seva eficàcia i potencialitat. Majoritàriament, les preguntes tenien respostes de 'Sí' o 'No', de numeracions amb escales de l'1 al 10, o de respostes múltiples a escollir; però se'n plantegen també amb resposta oberta per fer-ne una anàlisi més qualitativa, necessària per conèixer amb més detall l'opinió del possible nínxol d'audiència interessat a consumir la publicació.

L'enquesta no plantejava preguntes relacionades amb dades personals (edat, sexe, dades demogràfiques...), ja que assumint que, en línies generals, arribarà a la mateixa audiència que a l'anterior enquesta, es pot determinar que el tipus de públic és, en gran part, el mateix. A més, per comprovar l'efectivitat del producte no es tindran en compte aquest tipus de dades, pel fet que el que interessa és obtenir una opinió general i majoritàriament despersonalitzada (en aquest aspecte) de la seva rebuda. Per això, les preguntes s'han

fonamentat principalment sobre la finalitat de verificar aspectes qualitius. En total, s'han obtingut **81** respostes.

Amb el fi de conèixer la rebuda del producte per part del públic, es desglossaran a continuació els resultats de les preguntes i s'extrauran les conclusions pertinents:

Amb la primera pregunta es pretenia esbrinar, en una escala de l'1 al 10, la consideració que fa l'audiència de la qualitat visual de la revista. Majoritàriament, les respostes han oscil·lat entre el 10 (43,2%) i el 9 (46,9%). La següent pregunta tenia el mateix format, però es pretenia esbrinar la qualitat informativa de la revista, que ha obtingut un 51,9% de respostes amb un 9.

La tercera pregunta feia referència a un aspecte més pràctic: la navegació (llegibilitat, claredat, presentació, harmonia...). Una altra vegada, un (34,6%) dels enquestats la qualifiquen amb un 9, i un (28,4%) amb un 10.

Les següents preguntes tenien el format de resposta 'Si' o 'No'. Les dues primeres, referides a si la revista ha resultat interessant i si ha complert les expectatives de l'audiència, han rebut un 100% de vots favorables (resposta 'Si').

En referència també a la revista, a la pregunta "Quin dels 4 grups de contingut t'ha resultat més interessant?", la resposta més escollida ha estat 'El retorn de les Adidas Retro (Samba, Gazelle, Spezial...)' amb un percentatge del (33,3%), respecte a la segona temàtica més escollida: 'Tendència animal print' (25,9%). 'L'èxit de les marques urbanes emergents: Scuffers, Yuxus, Eme Studios' ha obtingut un total del 22,2% dels vots, i 'El fenomen Golden Goose' un 18,5%.

Les següents preguntes pretenien relacionar el producte amb l'audiència d'una forma més directa. Amb aquest fi, se'ls preguntava per la identificació de la seva personalitat tant amb el contingut com amb l'estètica de la revista amb les preguntes "Veus reflectida d'alguna manera en la revista la teva personalitat, manera de vestir, actuar i relacionar-te?", "Creus que les temàtiques s'ajunten als teus gustos personals?" i "Creus que el teu entorn més proper (amics d'edat similar o amb els que comparteixes gran part del teu temps) podria interessar-se per la revista?". A la primera, un 88,9% va contestar 'Si'. A la segona, un 92,6% va contestar 'Si'. I a la darrera, un 98,9% va contestar 'Si'.

Per extreure una idea general de la possibilitat de continuar amb el projecte, es va preguntar "Consumiries més números (amb diferents temàtiques) de la revista?". Un 100% dels enquestats va respondre 'Si'. En aquesta línia, i per obtenir informació sobre el possible

format de llançament del producte, es va veure que la majoria dels enquestats havia accedit a visualitzar la revista a través d'un dispositiu mòbil.

La darrera pregunta, també continuant amb la consideració de la continuïtat de la revista, era oberta i completament subjectiva: "Quin aspecte de la revista creus que es podria millorar?" Entre les respostes més repetides, es destaquen quatre punts: millorar la qualitat de les imatges, reduir el text d'algunes pàgines, que sigui més extensa i que no s'hagi de fer zoom per llegir els textos.

Amb la informació obtinguda a l'enquesta, podem determinar les conclusions finals del treball.

En primer lloc, pel que fa a les preguntes relatives a la qualitat visual, informativa i de navegació de la revista, podem determinar que, en termes generals, el contingut, disseny i enfocament escollits han estat els encertats. Les valoracions són molt altes (entre 9 i 10 en les tres preguntes) i, per tant, indiquen un alt grau de satisfacció i interès. Les preguntes referides a si la revista ha resultat interessant i si ha complert les expectatives de l'audiència, també ho corroboren. Així doncs, s'ha complert positivament amb la tercera fase de la metodologia del projecte: "Elaboració del producte: conceptualització, creació i producció (disseny gràfic, esborranys i proves, formulació del contingut textual, planificació del material, sessions fotogràfiques, etc.)".

Les preguntes que s'analitzaran a continuació són, en realitat, la clau de tot el treball. Com s'ha exposat, pretenien relacionar el producte amb l'audiència d'una forma més directa, preguntant-los per la identificació de la seva personalitat tant amb el contingut com amb l'estètica de la revista (amb les preguntes: "Veus reflectida d'alguna manera en la revista la teva personalitat, manera de vestir, actuar i relacionar-te?", "Creus que les temàtiques s'ajunten als teus gustos personals?" i "Creus que el teu entorn més proper (amics d'edat similar o amb els que comparteixes gran part del teu temps) podria interessar-se per la revista?"). Els percentatges, amb respostes apreciablement positives, reforcen una de les hipòtesis del treball: **havent estudiat i conegut les característiques que defineixen l'audiència com a comunitat digital, se li ha ofert un univers amb què poder-se identificar i, consegüentment, s'ha contribuït a satisfer una de les necessitats bàsiques de la socialització: veure's reconegut dins un col·lectiu.**

Seguint aquesta línia, i comprovant que la majoria dels enquestats (que compleixen amb unes característiques ja analitzades i filtrades a la primera enquesta) valoren positivament el producte, podem afirmar una de les altres hipòtesis: si aquesta comunitat es defineix per compartir els mateixos interessos, **el tipus de consum tindrà a veure amb variables com**

**el temps d'exposició a les xarxes, les necessitats socials i d'interacció o la influència de l'ús que en fa l'entorn més proper** i, totes elles, estan **directament relacionades amb l'edat, l'origen, la situació laboral i el poder adquisitiu**, principalment. Aleshores, **el tipus de consum i comportament a les xarxes, el contingut al qual s'accedeix, els interessos generats a partir d'aquest** i, finalment, la **construcció de la personalitat** (tant en línia com en la vida real) **estan influenciats per la condició social de l'usuari**.

Més enllà, també es confirma que, per causa del contingut que vertebrava la revista (**relacionat amb tendències i productes d'un significatiu valor econòmic**), **l'audiència configura un grup únic de consum definit i divergent d'altres, caracteritzat per possibilitats econòmiques còmodes i privilegiades** (atributs contrastats a la primera enquesta). Així, es defineix com **una comunitat exclusiva, selecta i privilegiada**.

Per tant, es pot també afirmar que s'ha complert exitosament amb els objectius secundaris del projecte: estudiar l'audiència, acotar-la, definir els seus interessos, determinar la forma de generar impacte, posar-la en pràctica i trobar el camí més eficient per confeccionar el producte.

Així doncs, **aquest nínxol d'audiència existeix, comparteix interessos comuns i troba ara un espai de contingut digital que representa amb exactitud i profunditat el grup social al qual pertany**.

Per acabar, la pregunta "Consumiries més números (amb diferents temàtiques) de la revista?" i el seu percentatge de resposta (100% 'Sí'), és la constatació última de la hipòtesi principal del projecte: **el projecte té inicialment la capacitat de resultar efectiu i crear engagement amb aquest nínxol d'audiència**, convertint-se en **una marca de referència col·lectiva amb la qual aquest públic es veu plenament identificat**.

És evident que l'enquesta exposa aspectes que podrien millorar i que haurien de ser especialment revisats en cas de convertir-se en un producte per al mercat real. Així i tot, l'èxit de la seva rebuda és innegable i suposa un bon punt d'inici per l'elaboració d'una estratègia professional i dirigida a un públic tangible. Per aquest motiu, es pot determinar que les conclusions no només validen el triomf del projecte, sinó que també aporten una base sòlida d'informació per continuar millorant i innovant en el futur de la publicació.

## **6.2. Reflexió personal, acadèmica i professional**

Amb tot, he aconseguit transmetre l'essència d'allò que tant m'agrada i plasmar-ho en una realitat. També m'he demostrat que és possible trobar la manera de donar forma a un interès

compartit i generar un sentiment comú que reforça les persones com a societat. En aquesta línia, ha posat de manifest la importància de la comunicació efectiva i d'un enfocament dirigit únicament i exclusivament a l'usuari en el desenvolupament d'editorials periodístiques.

El projecte ha servit com una experiència enriquidora, tant en l'àmbit acadèmic com professional, convertint-se en una oportunitat per aplicar coneixements teòrics i adquirir noves habilitats pràctiques essencials per a qualsevol professional del sector editorial (anàlisi, planificació, disseny, redacció, edició i diagnòstic de dades, entre d'altres).

En definitiva, l'elaboració d'aquest Treball de Fi de Grau ha representat un punt fonamental en el meu aprenentatge i desenvolupament acadèmic que, estic segura, deixarà una empremta duradora en la meva trajectòria professional.

## 7. BIBLIOGRAFIA

Adán, I., González, L., Pérez, P. (2020). *Panorama de las revistas nativas digitales en España: antecedentes, desarrollo y situación actual*. Vulnerabilidad y cultura digital. Riesgos y oportunidades de la sociedad hiperconectada, pp. 53-72.

[https://www.researchgate.net/publication/343543883\\_Panorama\\_de\\_las\\_revistas\\_nativas\\_digitales\\_en\\_Espana\\_antecedentes\\_desarrollo\\_y\\_situacion\\_actual](https://www.researchgate.net/publication/343543883_Panorama_de_las_revistas_nativas_digitales_en_Espana_antecedentes_desarrollo_y_situacion_actual)

Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. (2a edició). ESIC.

<https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Almaguer, M. (2024, 31 enero). *9 iconos de moda llevando adidas Samba, Gazelle y Handball Spezial con mucho estilo*. Glamour España.

<https://www.glamour.es/galerias/iconos-de-moda-llevando-adidas-samba-gazelle-handball-spezial>

American Marketing Association (2023). What is digital marketing?

<https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>

Bella, B. (2023). *El calles de oro de Barcelona: las zonas más ricas de la capital catalana*.

Via Empresa. [https://www.viaempresa.cat/es/ranking/calles-oro-barcelona-zonas-mas-ricas\\_2189609\\_102.html#:~:text=Sarri%C3%A0%2DSant%20Gervasi%20es%20el,%20y%20Gr%C3%A0cia%20\(18.978](https://www.viaempresa.cat/es/ranking/calles-oro-barcelona-zonas-mas-ricas_2189609_102.html#:~:text=Sarri%C3%A0%2DSant%20Gervasi%20es%20el,%20y%20Gr%C3%A0cia%20(18.978)

Beltrán, M. Parrales, V. Ledesma, G. (2019) *El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial*. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 3 (3), pp. 659 – 68.

<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615/829>

Benítez, C. (2023). *La lista definitiva de estadísticas de Pinterest para 2024*. Findstack

<https://findstack.es/resources/pinterest-statistics>

Bienvenido a la Oficina Española de Marcas y Patentes, O.A. <https://www.oepm.es/es/>

Boyd, D., Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer- Mediated Communication, Vol. 13 (1), 210–230. Oxford Academy

<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>

Cadenas, L. (2024, 18 febrero). *Cómo vestir al estilo coquette, la tendencia que arrasa para ir a la moda en 2024*. TELVA.

<https://www.telva.com/moda/tendencias/2024/02/18/65d17d0401a2f144068b459a.html>

Capriotti, P. (2010). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección libros de la Empresa, (27), pp. 15–22.

[https://www.academia.edu/28773045/Branding\\_Corporativo\\_Fundamentos\\_para\\_la\\_Gestion\\_Estrategica\\_de\\_la\\_Identidad\\_Corporativa\\_Paul\\_Capriotti\\_Peri](https://www.academia.edu/28773045/Branding_Corporativo_Fundamentos_para_la_Gestion_Estrategica_de_la_Identidad_Corporativa_Paul_Capriotti_Peri)

Cardoso, A. J., Castrezana, N. E., Cibrian, T. C., Sosa, E. S. (2019). *Naming un proceso para la creación de nombres de marca*. Insigne Visual, Vol. 25.

<http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1595/1876>

Casado-Riera, C., Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Revista de estudios de juventud. Injuve*, Vol. 36 (2), 23-31.

<https://recercat.cat/bitstream/handle/2072/338222/339-200200314-1-PB%20%281%29.pdf?sequence=1>

Croteau, A., Li, P. (2009). *Critical Success Factors of CRM Technological Initiatives*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. *Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, Vol. 20 (1), 21–34. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2003.tb00303.x>

De Almandoz, B. (2023). *Zapatillas adidas: ¿sabes diferenciar las Samba de las Gazelle?* *Glamour España*. <https://www.glamour.es/articulos/zapatillas-adidas-samba-gazelle-campus-handball-spezial>

De Manueles, S. (2024). El regreso del 'animal print': cómo el estampado de leopardo se apoderó del armario de primavera. *El País*. <https://elpais.com/smoda/moda/2024-04-02/el-regreso-del-animal-print-como-el-estampado-de-leopardo-se-apodero-del-armario-de-primavera.html>

Deng, V. (2023). *These Adidas Samba Collabs Are Covered in Premium Materials*. *Complex*. <https://www.complex.com/sneakers/a/victor-deng/notitle-adidas-samba-collab-release-date>

Dolnicar, S., Grün, B., Leisch, F. (2018). *Market Segmentation Analysis: Understanding it, Doing it, and Making it Useful*. Springer, New York, NY. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6_2)

El algoritmo de Pinterest explicado (2023). Kolsquare.  
<https://www.kolsquare.com/es/blog/el-algoritmo-de-pinterest-explicado>

Evangelista, L. T., Baca, Y. M. A. (2018). *Uso de la teoría del color para mejorar la atención visual en estudiantes del segundo grado de secundaria de la I.E.*

Fernandez, R. (2024). *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2024, por edad*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/#:~:text=Distribuci%C3%B3n%20por%20edad%20de%20los%20usuarios%20mundiales%20de%20Instagram%20en%202024&text=En%20enero%20de%202024%2C%20m%C3%A1s,sociales%20m%C3%A1s%20populares%20del%20mundo>

Figueras, M. (2005). *Prensa juvenil femenina i identitat corporal*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Gallego, J. (2008). La prensa femenina: una cala de difícil abordaje. Dins Fernández, J. J. (coord.). *Prensa especializada actual: Doce calas*, Vol. 1, pp. 131-175.

García, F., Portillo, J., Romo, J. (2007). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. Universidad de País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). [https://www.researchgate.net/publication/220835784\\_Nativos\\_digitales\\_y\\_modelos\\_de\\_aprendizaje](https://www.researchgate.net/publication/220835784_Nativos_digitales_y_modelos_de_aprendizaje)

Gil, M. (2010). *Tag me. Identidad: (re)creación y (re)presentación en las tecnologías digitales*. Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid.

Gómez, S. (2024). *27 marcas de streetwear de moda Made in Spain que debes conocer*. Esquire. <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/g39511339/marcas-ropa-hombre-streetwear-espana/>

Goñi ívila, N. (2013). *Dimensiones de la personalidad de la marca en México*. Revista de Ciencias Sociales Vol. 19 (2), pp. 213-225.  
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992002.pdf>

González, J.A. (2016). *Nuevos formatos y contenidos para e periodismo deportivo en España: los casos de El Enganche, revista Líbero y Marca Plus*. Actas del I Congreso

Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicación y desarrollo social, pp. 364- 383.

<http://hdl.handle.net/11441/50547>

González, M. Á. (2013). *Pinterest. La red social visual y creativa*. Google Books (1.ª ed.). Editorial UOC.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IO7qAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=pinterest&ots=APQA7Fx1eE&sig=3xml81vDSUB721dw\\_VUeN33mlBk#v=onepage&q=pinterest&=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IO7qAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=pinterest&ots=APQA7Fx1eE&sig=3xml81vDSUB721dw_VUeN33mlBk#v=onepage&q=pinterest&=false)

Guía de uso para Behance. Universidad Piloto de Colombia.

<https://www.unipiloto.edu.co/descargas/Guia-uso-Behance-upc.pdf>

Hansen, K., Nowlan, G. Winter, C. (2012). *Pinterest as a Tool: Applications in Academic Libraries and Higher Education*. The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research, Vol. 7 (2). Partnership.

<https://journal.lib.uoguelph.ca/index.php/perj/article/view/2011/2630>

Holtzblatt, K., Wendell, J., Wood, S. (2005). *Rapid Contextual Design. A How-to Guide to Key Techniques for User-Centered Design*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-354051-5.X5000-9>

Howarth, J. (2024). *TikTok User Age, Gender, & Demographics (2024)*. Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>

Hoyos, R. B. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73/879>

Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm>

Jenkinson, A. (1994). *Beyond segmentation*. Marketing Management, Vol. 18 (2), 6–7.

[https://www.researchgate.net/publication/291796279\\_Beyond\\_segmentation](https://www.researchgate.net/publication/291796279_Beyond_segmentation)

Klein, N. (2005). *No Logo. El poder de las marcas*. Ediciones Paidó Ibérica.

Labarga, I., González, L. (2021). *Los nuevos modelos de publicidad en revistas nativas digitales deportivas: el caso de Marca Plus*. Revista Inclusiones, 202-30.

<https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/2598>

Leodan, R., Danilo, B., Margarita, A., Solis, G. (2020) *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

León, A. (2024). *2024 es el año del animal print: descubre cómo combinarlo con elegancia esta primavera*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/comprar/moda-belleza/20240402/9586027/2024-ano-animal-print-descubre-como-combinarlo-elegancia-primavera.html>

Lippmann, W. (2004). *Public Opinion*. Dover Publication.

Lomas, C. (1999). *La seducción de los objetos y la identidad de los sujetos: el discurso de la publicidad*. Revista de Ciències de la Informació, 9.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=211163>

Lupton, E., Phillips, J. C. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Editorial Gustavo Gili.

Magazine Heaven. <https://www.magazineheaven.com/catalog/product/view/id/15599/s/pop/>

Martín, S. (2019). *Publicidad en TikTok: Guía completa para anunciarte en esta red social*. Marketing Paradise. <https://mkparadise.com/tik-tok-publicidad>

Martínez, E., Sánchez, L. (2011). *Vista de Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales*. Vivat Academia.

<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73/879>

Martínez, T. (2023). *De Nude Project a Scuffers: las marcas de 'streetwear' españolas que han conquistado a la Gen-Z*. Vogue España.

<https://www.vogue.es/articulos/sudaderas-nude-project-scuffers-marcas-streetwear-espana>

Maseres, L. (2024). *¿Son las zapatillas Golden Goose fondo de armario?* Glamour España. <https://www.glamour.es/galerias/golden-goose-zapatillas-tendencia>

Matthews, T., Judge, T., Whittaker, S. (2012). *How do designers and user experience professionals actually perceive and use personas? Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1219–1228. <https://doi.org/10.1145/2207676.2208573>

Mccombs, M., Shaw, D. (1972). *The Agenda-Setting Function Of Mass Media*. Public Opinion Quarterly, 36.

Meso, K., Pérez, J., Mendiguren, T. (2011). *La implementación de las redes sociales en la enseñanza superior universitaria*. Tejuelo Revista de Didáctica de la Lengua y la Literatura, Vol. 12, 137-154 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3737928>

Morocho, F. (2019). *Instagram: uso y motivaciones de los jóvenes*. grado en periodismo Universidad Complutense de Madrid. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/85dce776-839d-43aa-b535-a94e94a9971b/content>

Nombela, C. (2018). *Generación Z: Así son los post-millennials*. Lifestyle Forbes <https://forbes.es/lifestyle/41764/generacion-z-asi-son-los-post-millennials/>

Nuviala, A., García, J., Bernal, A., Grao, A., Teva, M. R., Pérez, R. (2014). *Adaptación y validación de la escala de intenciones futuras de comportamiento en usuarios de servicios deportivos*. Universitas Psychologica, Vol. 13 (3). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-3.avei>

Odrizola, A. (2024). *Qué es la tendencia 'Mob Wife': ¿De verdad las mujeres quieren vestirse como esposas de un mafioso?* El País. <https://elpais.com/smoda/2024-02-01/que-es-la-tendencia-mob-wife-de-verdad-las-mujeres-quieren-vestirse-como-esposas-de-un-mafioso.html>

Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Editorial Politécnico Grancolombiano.

Plaza, J. (2005). *Modelos De Varón Y Mujer En Las Revistas Femeninas Para Adolescentes. La Representación De Los Famosos*. Editorial Fundamentos.

Reig, D. (2017). *Jóvenes de un nuevo mundo: cambios cognitivos, sociales, en valores, de la sociedad conectada*. Revista de Estudios de Juventud (pp. 21-32). Injuve. [https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108\\_2-jovenes-de-un-nuevo-mundo.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_2-jovenes-de-un-nuevo-mundo.pdf)

Rodríguez, A. (2018). *Evolución conceptual y adaptación digital de las denominadas revistas femeninas estudio analítico de Elle, Telva, Vogue, Mujer Hoy S Moda y Yo Dona*. Universidad Complutense de Madrid. <https://docta.ucm.es/entities/publication/a2f62bb0-eae8-4892-b5c5-6e5af22c7922>

Rojas Torrijos, J. L. (2015). *Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios Marca y Sport*. Fonseca, Journal of Communication, Vol. 10 (10), pp. 29-49. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12910>

Romero, A., Sellers, R., Cely, A. (2024). *¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing*. Investigaciones Turísticas (27), pp. 53- 76. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23961>

Rubio Gil, Á. (2010). *Generación digital: patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social*. Revista de Estudios de Juventud (pp. 201-221). Injuve. <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>

Rubio, C. (2022). *Estos son los 10 pueblos más ricos de Cataluña (y todos están en Barcelona)*. La Razón. <https://www.larazon.es/cataluna/20221230/3quhww525jcmbgj6mtezhfvici.html>

Salaverría, R. (2021). Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España. Dins Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios nativos digi-tales en España. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*. <http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/article/view/4549/4909> 2 març 2024

Salaverría, R., Martínez-Costa Pérez, M. P. y Breiner, J. (2018). *Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo*. Revista Latina de Comunicación Social, Vol. 73, pp. 1034-1053. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/527/793>

Salido, M. (2023). *Las zapatillas 'retrocore' son la gran tendencia que dominará el 2023 (y 2024)*. Vogue España. <https://www.vogue.es/articulos/compras-tendencias-zapatillas-retro-sneakers>

Sánchez-Beato, E. (2024). *Cuatro alternativas muy cool a las zapatillas Golden Goose por menos de 100 euros*. Tendencias. <https://www.tendencias.com/propuestas-y-consejos/cuatro-alternativas-muy-cool-a-zapatillas-golden-goose-100-euros>

Sánchez, J. *El Buyer Persona*. Uoc.edu.

[https://www.uoc.edu/opencms\\_alumni/opencms/galleries/documents/Cicles/juan\\_pablo\\_sanchez.pdf](https://www.uoc.edu/opencms_alumni/opencms/galleries/documents/Cicles/juan_pablo_sanchez.pdf)

Sánchez, M. (2023). *El fenómeno Adidas Samba o la última versión de las zapatillas para vestir*. El País. <https://elpais.com/smoda/moda/2023-12-18/adidas-samba-mujer.html>

Scofield, M. (2023). *Guía de estilo para combinar las zapatillas Adidas Samba, Gazelle o Nora que son tendencia*. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/street-style/g42798535/zapatillas-adidas-deportivas-sneakers-nora-samba-gazelle-como-combinar-moda/>

Sembramedia (2018). *Punto de inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos*. OmidyarNetwork. Sembramedia. <https://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>

Silverio, M. (2024). *Estadísticas y usuarios activos de TikTok (2024)*. Primeweb. [https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas#:~:text=71%25%20de%20los%20usuarios%20de,\(Exploding%20Topics%2C%202024\)](https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas#:~:text=71%25%20de%20los%20usuarios%20de,(Exploding%20Topics%2C%202024))

Statista. (2024, 11 enero). *Revistas femeninas con más lectores en España en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/491628/revistas-femeninas-las-mas-leidas-en-espana/>

Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Ediciones de la U.

Stoll, P. (1994): *El discurso de la prensa femenina: análisis de actos de habla en titulares de revistas femeninas británicas*. Universidad de Alicante.

Suárez-Álvarez, R., Fernández-Martínez, L.M., Blanco Alfonso, I. (2020). *Vulnerabilidad y cultura digital. Riesgos y oportunidades de la sociedad hiperconectada*. Dykinson

Terradez, N. (2020). *TikTok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales*. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42968>

Torras, C. (2020). *Xarxes socials i companyia robòtica*. Revista Mètode. <https://metode.cat/revistes-metode/monografics/xarxes-socials-i-companyia-robotica.html>

Torres, A. (2023). *13 revistas de moda españolas que vale la pena seguir*. ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenyo-moda/revistas-de-moda>

Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.

Vera, P. (2024). *Cómo atreverse con el leopardo: 6 looks para adaptar la tendencia del momento*. Vogue España. <https://www.vogue.es/articulos/como-llevar-estampado-leopardo-pantalones-2024>

Vera, P. (2024). *De las Adidas Samba a las Gazelle: Estudio el máster de Vogue y estas son las zapatillas que más se llevan en clase*. Vogue España. <https://www.vogue.es/articulos/zapatillas-adidas-samba-gazelle-spezial-primavera-verano-2024>

Vera, P. (2024a, abril 1). *Cómo atreverse con el leopardo: 6 looks para adaptar la tendencia del momento*. Vogue España. <https://www.vogue.es/articulos/como-llevar-estampado-leopardo-pantalones-2024>

Villarroel, M., Carranza, W., Cárdenas, M. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*. Revista Publicando, Vol. 4 (12), pp. 684-697. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>

Visa, M. (2013). *El caso de la red social Pinterest: Representación propia y coleccionismo virtual a través de imágenes*. Universitat de Lleida. <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752941007.pdf>

Vogue para Adidas (2024). *Adidas apuesta por la tendencia 'Blokecore' rindiendo homenaje a sus zapatillas más icónicas*. Vogue España. <https://www.vogue.es/articulos/adidas-apuesta-por-la-tendencia-blokecore-rindiendo-homenaje-a-sus-zapatillas-mas-icnicas>

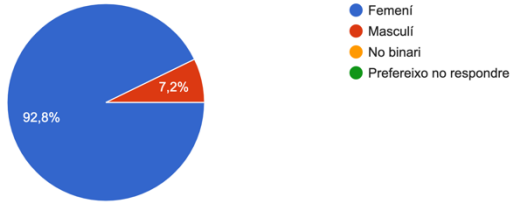
Xi, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the "Tik Tok" App Becoming Popular and the Existing Problems *Journal of Advanced Management Science*, Vol. 7 (2), 59-63. Joam. <http://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476.pdf>

YUXUS. <https://yuxus.es/pages/about-us>

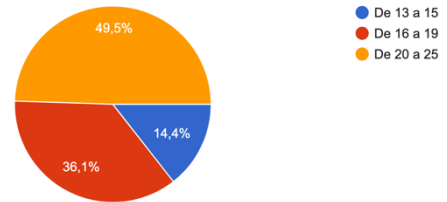
## 8. ANNEXOS

### 8.1. Enquesta: Creació d'una revista de tendències

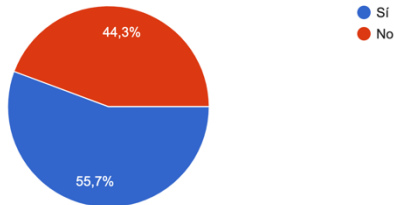
Gènere  
97 respostes



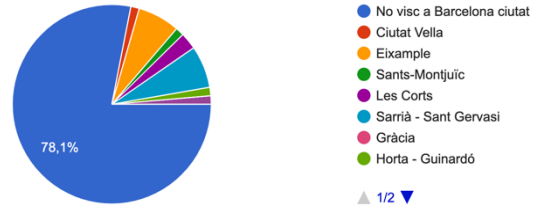
Edat  
97 respostes



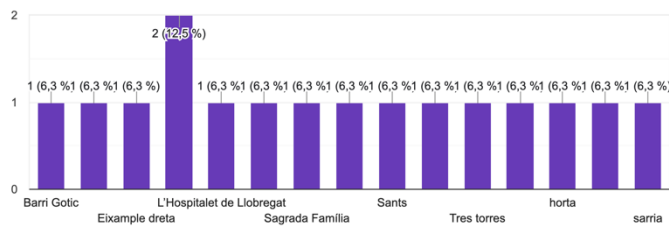
Ets resident a Barcelona?  
97 respostes



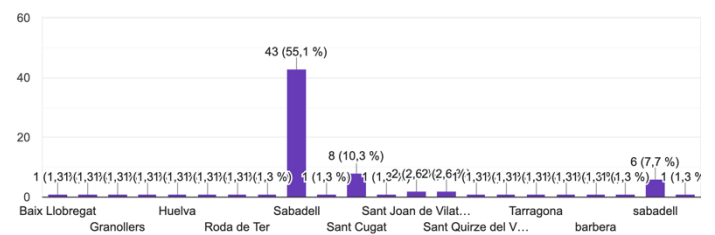
En cas que visquis a Barcelona ciutat, indica en quin districte vius:  
73 respostes



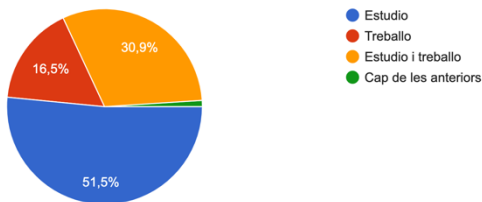
Especifica el barri (Barcelona ciutat):  
16 respostes



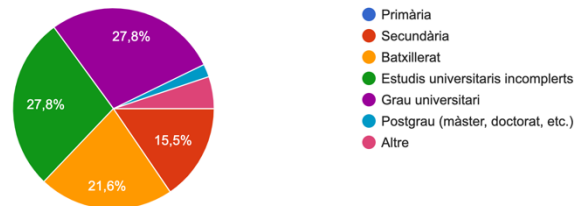
Si no vius a Barcelona ciutat, indica en quin municipi:  
78 respostes



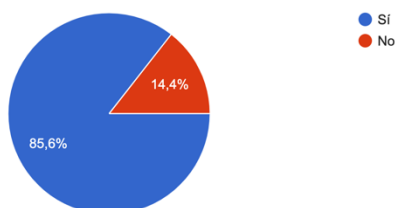
¿A què et dediques?  
97 respostes



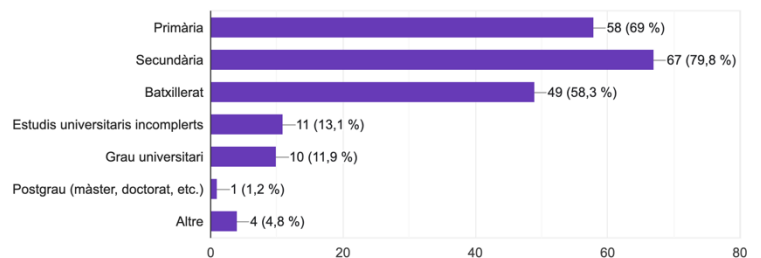
Quin és el teu nivell d'estudis actual?  
97 respostes



Has estudiat mai en un centre concertat o privat?  
97 respostes

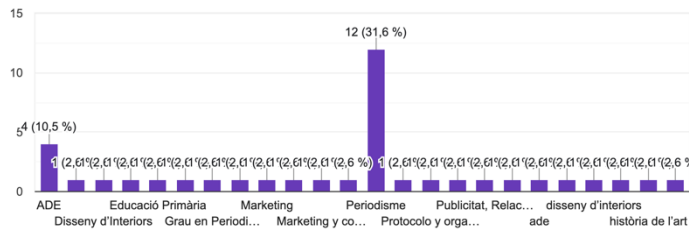


Si a la pregunta anterior has contestat sí, indica en quin període/s educatiu/s has sigut:  
84 respostes



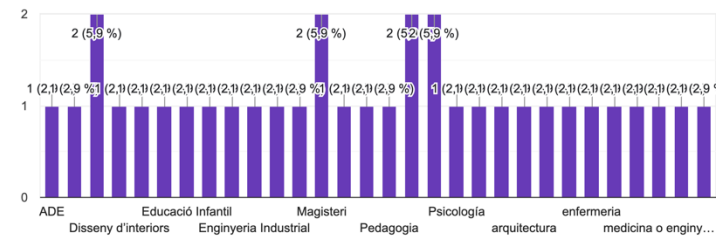
En cas de cursar un grau universitari, quina carrera estàs estudiant actualment?

38 respostes



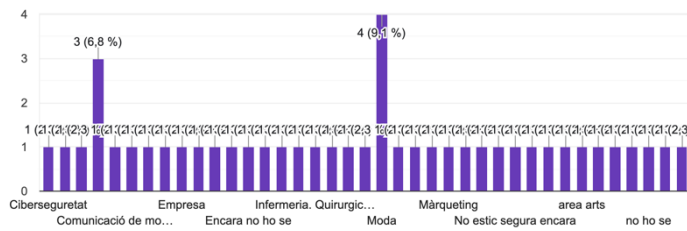
En cas de no cursar un grau universitari, quina carrera estudiaràs o t'agradaria estudiar en el futur?

34 respostes



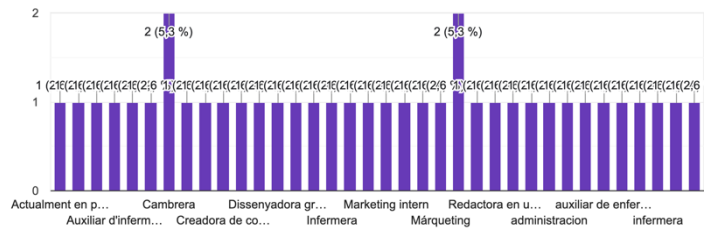
En cas d'haver finalitzat un grau universitari (o tenir la intenció de cursar-lo en un futur), i si tinguessis l'oportunitat de fer un màster, en quina àrea t'agradaria especialitzar-te?

44 respostes



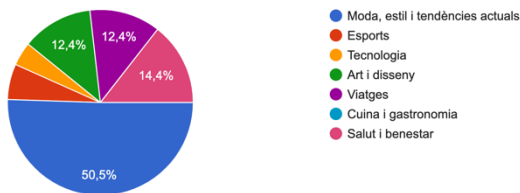
En cas d'estar treballant, quina és la teva ocupació actual?

38 respostes

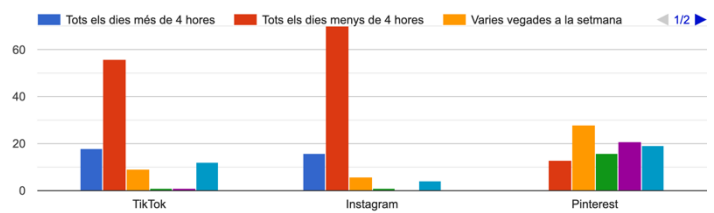


Quina de les àrees següents t'interessa més?

97 respostes

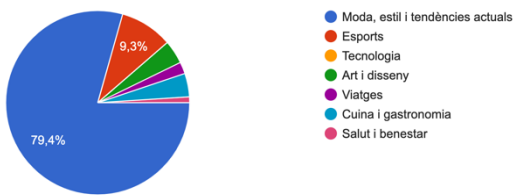


Amb quina freqüència utilitzes les xarxes socials següents? (Selecciona una opció per a cada xarxa)



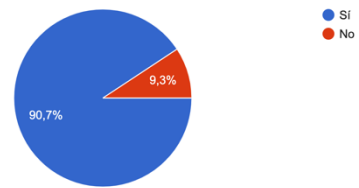
Quin tipus de contingut acostumes a consumir més en aquestes plataformes?

97 respostes



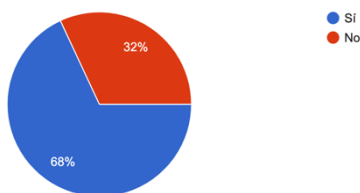
Segueixes a perfils que generen contingut relacionat amb l'opció que has marcat a la pregunta anterior?

97 respostes



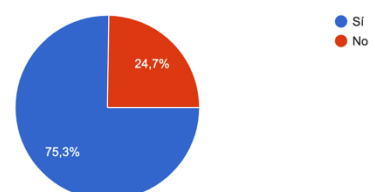
Et consideres una persona influenciable per les tendències que veus en aquestes xarxes socials?

97 respostes

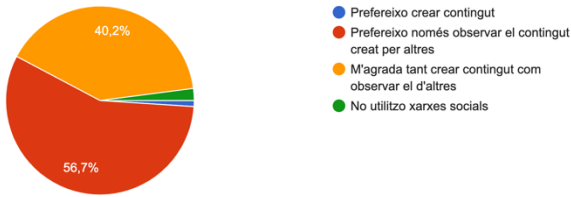


Alguna vegada has comprat un producte o servei que vas descobrir a través de TikTok, Instagram o Pinterest?

97 respostes



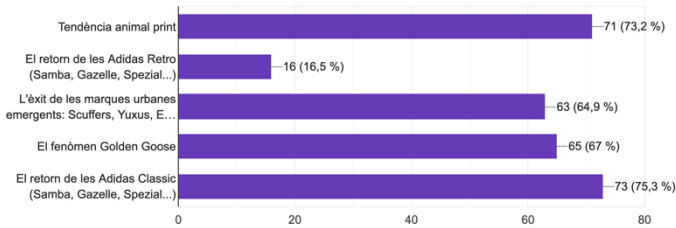
Prefereixes crear contingut a xarxes socials o simplement observar el contingut creat per altres?  
97 respostes



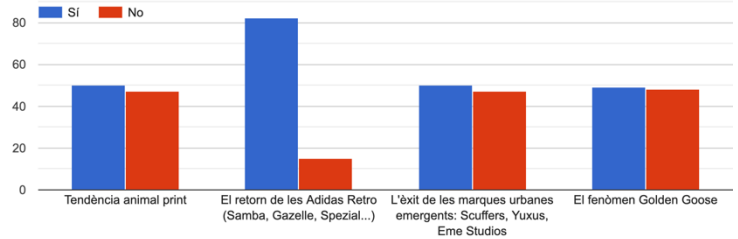
Et sents inspirat/da pel contingut que veus a les xarxes socials a l'hora de vestir, actuar, relacionar-te, o altres àrees de la teva vida?  
97 respostes



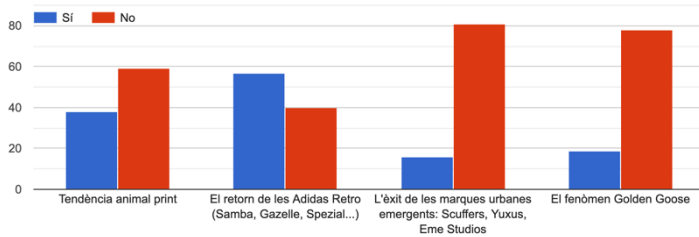
Indica si has vist o coneixes alguna de les temàtiques següents a través de TikTok, Instagram o Pinterest:  
97 respostes



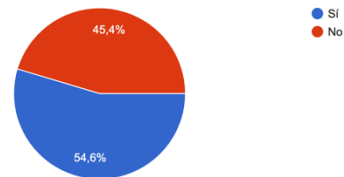
T'interessa o t'agrada cadascuna d'aquestes temàtiques?



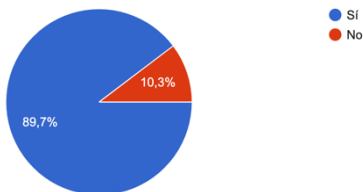
Has consumit/comprat alguna de les tendències d'aquestes temàtiques?



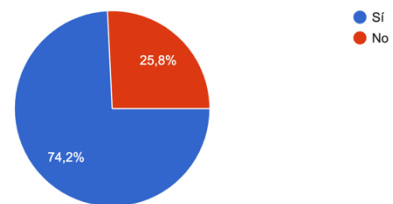
Veus reflectida en elles la teva personalitat, manera de vestir, actuar i relacionar-te-te?  
97 respostes



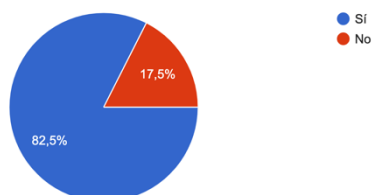
Creus que el teu entorn més proper (amics d'edat similar o amb els que comparteixes gran part del teu temps) podria interessar-se per aquestes temàtiques?  
97 respostes



Has consumit o comprat aquesta tendència?  
97 respostes

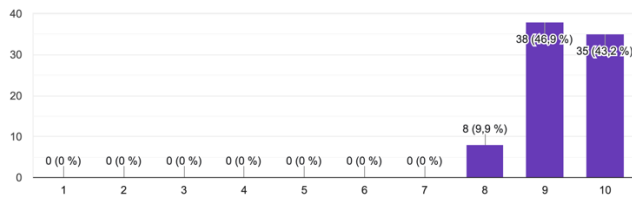


T'agradaria tenir accés a una revista en línia que et recomani i aprofundeixi en les últimes tendències (com les proposades en aquesta enquest...a les plataformes TikTok, Instagram i Pinterest)?  
97 respostes

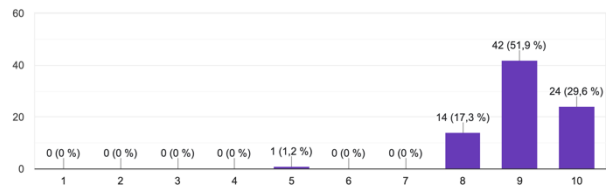


## 8.2. Enquesta: Llançament d'una revista de tendències

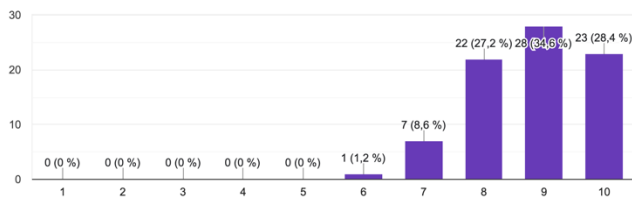
En una escala de l'1 al 10, com qualificaries la qualitat visual de la revista (disseny, imatges, etc.)?  
81 respostes



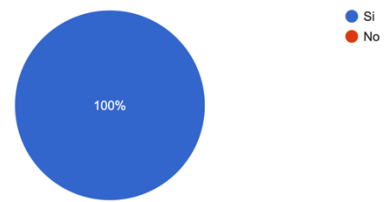
En una escala de l'1 al 10, com qualificaries la qualitat informativa de la revista (redacció, informació, rellevància, actualitat, etc.)?  
81 respostes



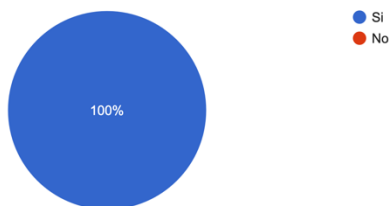
En una escala de l'1 al 10, com de fàcil ha sigut per tu la navegació per la revista (llegibilitat, claredat, presentació, harmonia, etc.)?  
81 respostes



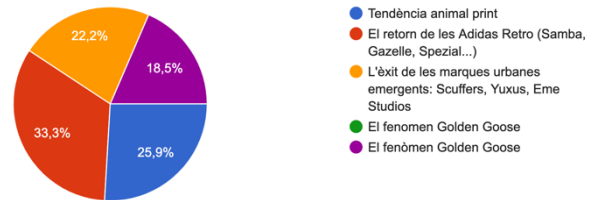
En línies generals, t'ha semblat interessant el contingut de la revista?  
81 respostes



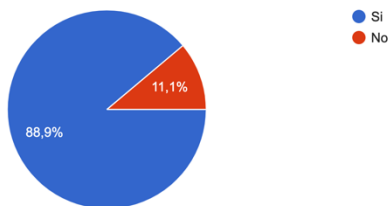
Consideres que la revista ha complert amb les teves expectatives?  
81 respostes



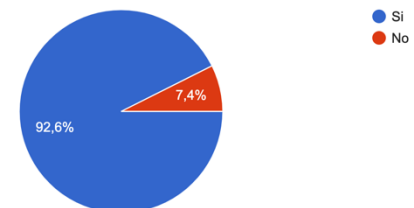
Quin dels 4 grups de contingut t'ha resultat més interessant?  
81 respostes



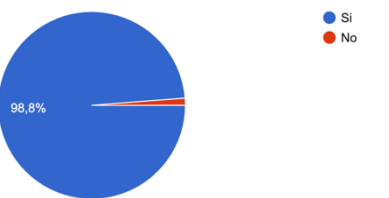
Veus reflectida d'alguna manera en la revista la teva personalitat, manera de vestir, actuar i relacionar-te?  
81 respostes



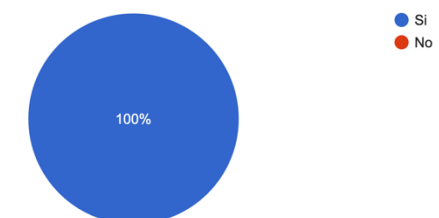
Creus que les temàtiques s'ajunten als teus gustos personals?  
81 respostes



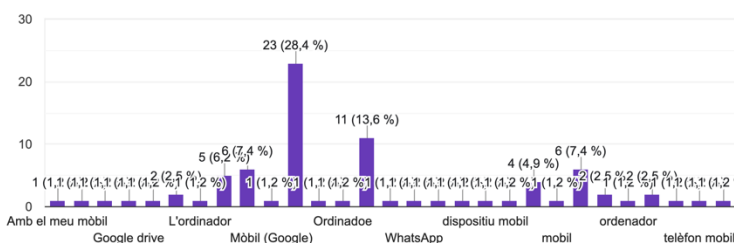
Creus que el teu entorn més proper (amics d'edat similar o amb els que comparteixes gran part del teu temps) podria interessar-se per la revista?  
81 respostes



Consumiries més números (amb diferents temàtiques) de la revista?  
81 respostes



Amb quina plataforma o dispositiu has accedit a la revista?  
81 respostes



### 8.3. Enllaços a les imatges de la revista

Eme Studios. <https://emestudios.com/>

Golden Goose.

[https://www.goldengoose.com/es/es/ls/mujer/sneakers?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=es-es\\_alwayson\\_google\\_gg-search-pro-pure-brand-ex-conv&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwpNuyBhCuARIsANJqL9OeIM\\_1d2aLE50YL47A7HVxpxguaeOkJwpajQMgmVAIpmHrX5Td5AQaAuC1EALw\\_wcB](https://www.goldengoose.com/es/es/ls/mujer/sneakers?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=es-es_alwayson_google_gg-search-pro-pure-brand-ex-conv&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwpNuyBhCuARIsANJqL9OeIM_1d2aLE50YL47A7HVxpxguaeOkJwpajQMgmVAIpmHrX5Td5AQaAuC1EALw_wcB)

Google Imatges. <https://images.app.goo.gl/eC9FBsMB3RcqfXmy9>

Maria Pombo. Instagram. <https://www.instagram.com/mariapombo/>

*Marina Florido*. Instagram <https://www.instagram.com/maarinaflorido/>

*Martina González*. Instagram. <https://www.instagram.com/martiinag/>

Nunóo.

[https://nunoo.eu/es-es/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwpNuyBhCuARIsANJqL9MIPucGkOrd7r1yPmsevp0q8QBWIqxn3zsr93ml6QWDUa4\\_uGmU1MaAn00EALw\\_wcB](https://nunoo.eu/es-es/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwpNuyBhCuARIsANJqL9MIPucGkOrd7r1yPmsevp0q8QBWIqxn3zsr93ml6QWDUa4_uGmU1MaAn00EALw_wcB)

One Dilemma. <https://onedilemma.com/>

Pinterest. <https://www.pinterest.es/>

*Shayk! Shayk! Shayk!* HOMMEGIRLS.

<https://www.hommegirls.com/blogs/volume-7-irina/shayk-shayk-shayk>

Sporty and Rich. <https://www.sportyandrich.com/pages/lookbook-adidas-drop-3-fw23>

The Shoe Factory. Instagram.

[https://www.instagram.com/p/C0Ta3LxtlN4/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D](https://www.instagram.com/p/C0Ta3LxtlN4/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D)

## 8.4. Transcripció entrevista Martina González

### 1. Context i presentació

M'encanta la moda des de ben petita i sempre he estat connectada d'una manera o altra a les tendències. Quan era més petita em fixava en les actrius i cantants que m'agradaven, en com vestien. A mesura que he crescut, m'he anat apropant progressivament al món de la moda. Les xarxes socials m'han donat l'oportunitat d'estar al dia de les tendències i de conèixer moltes més marques i referents. El fet de dedicar-m'hi també m'ha brindat oportunitats com assistir a esdeveniments de moda, *Fashion Weeks* i treballar amb marques que mai hagués imaginat. És un privilegi immens i alhora una manera de viure el sector des de dins.

### 2. Opinió sobre la tendència 'L'èxit de les marques urbanes emergents Scuffers, Yuxus, Eme Studios'

Soc consumidora de l'estil *streetwear* des dels 14 anys, aproximadament. Jo el definiria com un estil sense normes, que et permet anar còmode i alhora preparat per qualsevol ocasió. Es tracta d'aquelles peces que ens posem al nostre dia a dia, per sortir al carrer i seguir la nostra rutina d'una manera més realista i desenfadada. Penso que totes aquestes marques tenen aquesta essència en comú; confeccionen roba atemporal, que pugui acompanyar-te i fer-te sentir segur de tu mateix en qualsevol situació.

Un fenomen que he detectat arran d'haver vist aquestes marques créixer i establir-se entre els joves, és que han aconseguit que el seu nom ressoni entre diferents "tribus urbanes". Si tenim en compte la perspectiva històrica de l'*streetwear*, veiem que és un estil que sempre ha estat atribuït a un perfil de persona més aviat alternativa. Scuffers, Yuxus i Eme Studios, en canvi, tenen un públic alternatiu, però també criden l'atenció d'aquells que tenen un estil més clàssic. Aquest fet no només ha aconseguit fusionar estils sinó crear comunitats de joves molt més grans i, per tant, multiplicar el target objectiu.

El que diferencia aquestes marques de la resta, és sobretot la filosofia i l'estètica de marca. Són marques creades per usuaris amb esperit jove, que visquin l'avui i portin un estil de vida generalment acomodat. Pel que fa al que les diferencia entre elles, és difícil de definir. Evidentment, cadascuna té la seva estètica i essència, però podem dir que són cosines, ben bé.

### 3. Q&A (*questions and answers*) divertit

- **Dessuadora amb o sense caputxa?** Amb sempre!

- **Si t'has de quedar amb una d'aquestes marques, amb quina seria?** Em quedaria amb Scuffers.
- **Peça de roba essencial per l'estiu?** Una camisa. Pràctica i versàtil per qualsevol ocasió.
- **Ets més de bermudes o de pantaló llarg?** Pantaló llarg! Encara que les bermudes són una tendència en auge ara mateix.
- **Qui t'inspira més a l'hora de vestir-te?** Les meves amigues i la meva mare. Ella sempre em dona els millors consells.
- **Quin és el teu complement imprescindible?** Un rellotge, sempre marca la diferència.
- **Si només poguessis portar un tipus de sabates per la resta de la teva vida, quines serien?** Unes adidas samba. Còmodes, combinen amb tot i sempre són un encert.
- **Què prefereixes per als dies relaxats: xandall o texans?** Sempre prioritzo comoditat i seguretat, o sigui que en un dia *chill*, sens dubte escullo xandall.

### 8.5. Cessions de drets d'imatge i entrevistes

#### CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Martina González Colomer*

Amb DNI 47979288T

#### Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Judit Martínez Hernández* que tingui com a objectiu *Treball de Fi de Grau* i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a [*nom sencer i DNI de l'alumne*], tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat *Treball de Fi de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa dono el meu consentiment amb la signatura d'aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 8/05/2024



Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Abril 2024

## CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Paula García Hernández*

Amb DNI 46412932J

### Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Judit Martínez Hernández* que tingui com a objectiu *Treball de Fi de Grau* i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a [*nom sencer i DNI de l'alumne*], tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat *Treball de Fi de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa dono el meu consentiment amb la signatura d'aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 07/05/2024

*Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Abril 2024*

## CESSIÓ DE DRETS D'ENTREVISTES

Jo, Martina González Colomer

Amb DNI 47979288T

### Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a *Judit Martínez Hernández* amb DNI 49269273F i que té com a objectiu l'elaboració del *Treball de Fi de Grau* siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre *l'entrevista*, cedeixo a *Judit Martínez Hernández* amb DNI 49269273F tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el *Treball de Fi de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 7/06/2024

*Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Abril 2024*