

Treball de Fi de Grau

Títol

Creació d'una revista digital amb una estratègia transmèdia: *Trez y Pico*

Autoria

Di Tecco, Marc; Ortega, Alba; Romero, Aitana

Professorat tutor

Ferrer Rodríguez, Iliana

Grau

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

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Títol del Treball Fi de **Full** Grau: **resum del TFG**

Català:	Creació d'una revista digital amb una estratègia transmèdia: <i>Trez y Pico</i>			
Castellà:	Creación de una revista digital con una estrategia transmedia: <i>Trez y Pico</i>			
Anglès:	<i>Creación of a digital magazine with a transmedia strategy: Trez y Pico</i>			
Autoria:		Di Tecco, Marc; Ortega, Alba; Romero, Aitana		
Professorat tutor:		Fernández, Iliana		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Generació Z, revista, digital, moda, cultura i estratègia transmèdia
Castellà:	Generacion Z, revista, digital, moda, cultura y estrategia transmedia
Anglès:	Generation Z, magazine, digital, fashion, culture and transmedia strategy

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

Català:	El treball que hem elaborat es basa en la creació d'un producte periodístic en format revista digital amb una estratègia transmèdia a través de contingut a les xarxes socials. Aquesta revista digital està enfocada a un públic que forma part de la Generació Z i oferirà contingut cultural, relacionat amb la moda i altres disciplines artístiques visuals. Aquest projecte intentarà donar visibilitat a artistes emergent de la Generació Z i crear una comunitat sòlida i fidel amb el seu públic objectiu.
Castellà:	El trabajo elaborado se basa en la creación de un producto periodístico en formato revista digital con una estrategia transmedia a través de contenido en las redes sociales. Esta revista digital está enfocada a un público que forma parte de la Generación Z y ofrecerá contenido cultural relacionado con la moda y otras disciplinas artísticas visuales. Este proyecto intentará dar visibilidad a artistas

	emergentes de la Generación Z y crear una comunidad sólida y fiel con su público objetivo.
Anglès:	The work developed is based on the creation of a journalistic product, a digital magazine with a transmedia strategy through content on social media. This digital magazine is focused on an audience that is part of Generation Z and will offer cultural content, related to fashion and other visual artistic disciplines. This project will try to give visibility to emerging artists from Generation Z and create a solid and loyal community with its target audience.

ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ	8
1.1. Presentació del tema	8
1.2. Justificació i motivació del TFG	9
1.3. Objectius del treball	10
1.4. Estructura del TFG	12
2. LES REVISTES DE MODA: HISTÒRIA I IMPACTE SOCIAL	13
2.1. Els inicis de la història	13
2.2. Impacte social i cultural de les revistes de moda	19
2.2.1. Influència en la construcció de la identitat i la feminitat	19
2.2.2. El Paper de la moda en la cultura pop, el consum de masses i la nova sensibilització social	21
2.3. Les revistes de moda a l'era digital	23
2.3.1. La Transició de la Premsa Impresa a la Digital	23
2.3.2. L'impacte de les xarxes socials i els influencers	24
2.3.3. Nous models de negoci en les revistes de moda digitals	25
2.3.4. El futur de les revistes de moda en l'era digital	27
2.4. El rol del/de la periodista de moda	28
3. ESTUDI DE LA COMPETÈNCIA	30
3.1. Fitxes d'anàlisi de la competència	32
3.1.1. Fitxa d'anàlisi de competència Revista Revista	32
3.1.2. Fitxa d'anàlisi de competència Neo2	36
3.1.3. Fitxa d'anàlisi de competència Vanidad	42
3.1.4. Fitxa d'anàlisi de competència Nuevo	46
3.1.5. Fitxa d'anàlisi de competència Vein Magazine	50
3.2. Conclusió de l'anàlisi	55
3.3. Resultats aplicables al projecte	57
4. CONCEPTUALITZACIÓ DE LA REVISTA	59
4.1. Producte	59
4.2. Naming	60
4.3. Missió i valors	60
4.4. Temàtiques, seccions i formats	62
4.5. To de la revista	64
4.6. Públic objectiu	65
4.7. Model editorial	66
4.7.1. Contingut gratuït	66
4.7.2. Contingut sota pagament	66
5. MANUAL D'IDENTITAT VISUAL I CORPORATIVA	68
5.1. Referències que han inspirat l'estil de la revista	68
5.2. Imagotip	72
5.2.1. Nom i tipografia del imagotip	74
5.3. Tipografies	74

5.4. Paleta de colors	75
5.5. Maquetació web	76
5.5.1. Pàgina principal: Home	78
5.5.2. Estructura de les peces periodístiques a la web	79
5.5.3. Seccions	80
5.5.4. Premium	81
6. ESTRATÈGIA TRANSMÈDIA	83
6.1. Canals transmèdia	84
6.2. Participació del públic: contingut UGC	92
6.3. Sinergies amb creadors i marques	93
6.4. Experiència offline	95
7. PLA DE FINANÇAMENT	96
7.1. Registre de la marca	97
7.2. Suport digital	97
7.3. Equipament tècnic	98
7.4. Promoció	101
8. OBJECTIUS COMERCIALS	105
9. CONCLUSIONS	107
10. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	109

ÍNDIX DE FIGURES I TAULES

Figura 1. Le Mercure Galant, le premier magazine de mode	13
Figura 2. Robe à la Polonaise	14
Figura 3. La pensadora gaditana, per Beatriz Cienfuegos	15
Figura 4. Correo de las Damas (Madrid)	16
Figura 5. El Salón de la Moda, 25 de abril de 1910, nº 687	16
Figura 6. Harper's Bazaar, 1867; Vogue, 1892	17
Figura 7. «1937, création de Marie-Claire»	18
Figura 8. ELLE: 600 covers mode de 1945 à nos jours.	19
Figura 9. Teen Vogue Magazine - February/March 2003	22
Figura 10. Portada de Vogue París amb Valentina Sampaio	23
Figura 11. Captura de pantalla del blog de Chiara Ferragni, The Blonde Salad	25
Figura 12. Emma Chamberlain a la Met Gala 2023	26
Figura 13. Captura de pantalla de Gigi Vives comentant la Met Gala 2024	26
Figura 14. Captura de pantalla de la capçalera de la nostra revista digital (Home)	69
Figura 15. Captura de pantalla de la pàgina d'inici de Teen Vogue	70
Figura 16. Captura de pantalla de la pàgina d'inici de Dazed	71
Figura 17. Captura de pantalla de la pàgina d'inici de i-D	72
Figura 18. Imagotip de la revista	73
Figura 19. Imagotip de la revista en format vertical	73
Figura 20. Captura de pantalla de la tipografia utilitzada per l'imagotip	74
Figura 21. Captura de pantalla usada per la tipografia de la web	75
Figura 22. Captura de pantalla de la tipografia Inria Serif	75
Figura 23. Codis de color negre i blanc	76
Figura 24. Codis de color rosa i verd	76
Figura 25. Prototip funcional de la nostra revista elaborat amb el programa	

Figma	77
Figura 26. Pantalla de Home de la web	79
Figura 27. Exemple d'estructura d'una peça periodística en l'aplicació web	80
Figura 28. Secció Moda del prototip web	81
Figura 29. Captura Secció Premium	82
Figura 30. Prototip del feed de la revista a TikTok	85
Figura 31. Prototip del feed de la revista a Instagram	89
Figura 32. Prototip del banner de la revista a Youtube	90
Figura 33. Prototip del banner de la revista a Spotify, concretament del pòdcast	92
Figura 34. Focus per a mòbil	98
Figura 35. Micròfons per a podcast	99
Figura 36. Càmeres per a video podcast	99
Figura 37. Micro solapa	100
Figura 38. Trípodde lleuger	100
Figura 39. Kit d'il·luminació	100
Figura 40. Captura de pantalla del resum del nostre pla de promoció a TikTok	102
Figura 41. Captura de pantalla de l'objectiu de la promoció a TikTok	102
Figura 42. Captura de pantalla de la pestanya per fer el perfil professional a Instagram i poder promocionar les publicacions	103
Figura 43. Captura de pantalla de la pestanya amb l'audiència a qui anirà dirigida la promoció a Instagram	103
Figura 44. Captura de pantalla de l'interfície d'Instagram amb el pla de promoció que mostra el pressupost, la durada i el preu final	103
Figura 45. Captura de pantalla de l'interfície d'Instagram que mostra l'objectiu de la publicitat	103
Taula 1. Pla de finançament dels primers sis mesos	104

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Presentació del tema

La indústria de la moda ha dut a terme un paper fonamental en l'evolució social i econòmica de les societats modernes. Com a agent social, la moda sempre ha tingut un poder significatiu a l'hora de representar i reforçar la cohesió social o de dividir societats, de crear ponts entre grups i persones o de trencar-los (Grätz, 2017). En aquest sentit, la capacitat de la moda per dividir societats, tal com assenyala Grätz (2017), es manifesta de manera molt clara en la seva funció de diferenciació de classe, ja que estableix diferències visibles entre grups socials i reforça l'ordre establert. Parla per nosaltres, ajuda a representar-nos, i esdevé una eina simbòlica de diferenciació però també de construcció (Goffman, 1951). Com a agent econòmic, el sector tèxtil ha estat un mercat molt atractiu econòmicament, des del comerç intercontinental de l'edat mitjana fins al mercat sostenible digitalitzat, passant per les indústries del segle XVIII. La moda actualment és un dels sectors amb un índex de creixement més alt de l'economia, la indústria global de la moda genera més d'1,7 mil milions de dòlars i representa aproximadament el 2% del PIB global (McKinsey & Company i Business of Fashion, 2023)

La història del periodisme de moda no es desenvolupa de forma lineal, sinó que és un camí irregular, marcat per disrupcions que representen canvis en les normes socials i l'entorn (Cordone, i Best, 2019). Des de la publicació de la gaseta *Mercure Galant* (1672) que difonia continguts de moda i estil de vida de la cort francesa —on la moda era vista com un luxe exclusiu de la burgesia— en l'actualitat, on gràcies a la digitalització, l'accés a la informació sobre moda s'ha democratitzat, tot i que l'accés material a certs productes continua sent desigual.

Actualment, l'any 2025, i des que vam entrar a la dècada de 2020, podem considerar que vivim en un demà incert degut als avenços tecnològics. Ens trobem en un escenari en què els mitjans han d'adaptar-se als canvis de preferències en les audiències, influenciades per la irrupció de nous canals de comunicació més àgils, que proporcionen immediatesa informativa, i la intel·ligència artificial. Aquest context obliga a repensar el paper prescriptor de la premsa dins la indústria de la moda. Amb aquest motiu sorgeix aquest projecte, amb la idea de crear

un producte que doni resposta a les necessitats informatives actuals de la Generació Z, en l'àmbit de moda i altres disciplines artístiques.

El nostre treball de fi de grau —TFG— es basa en la creació d'una revista digital interactiva amb un enfocament en les realitats culturals emergents. Sense perdre de vista el to periodístic que dota de professionalitat el producte, inclourem contingut audiovisual, així com entrevistes, reportatges i galeria d'imatges, i informacions actuals que interessin al nostre públic desitjat; la Generació Z. Treballarem una identitat amb continguts propis, és a dir, a partir de continguts periodístics dirigits per nosaltres o en col·laboració amb altres creadors. De la mateixa manera, per si sol el producte no és suficient. Per poder arribar a l'abast d'aquest públic digitalitzat, la *Gen Z*, es requereix una sòlida estratègia transmèdia i l'ús de diferents canals i formats, com ara Instagram i TikTok, amb vídeos curts i imatges visualment atractives, i YouTube i Spotify, des d'on podem publicar un vídeopodcast d'una durada més llarga. Aquests formats, actualment, són clau per connectar amb l'audiència i crear una comunitat fidel (Contreras, i Lino, 2025).

1.2. Justificació i motivació del TFG

Mitjançant els coneixements teòrics que hem anat adquirint durant el grau de Periodisme, i les seves aplicacions pràctiques volíem projectar aquestes ensenyances en un producte periodístic en format revista digital enfocada a la Generació Z amb una estratègia transmèdia, que estigui adaptat al mercat digital actual.

El nostre projecte no només té una rellevància comunicativa sinó que ofereix una oportunitat de crear continguts que responen als interessos i valors d'aquesta audiència digital, dinàmica i hiperconnectada. Creiem que podem aportar una perspectiva fresca a aquest tipus de producte que connecta el món de la moda i la cultura, uns temes que ens generen especial interès a tots els integrants del grup. En tant que els editors i directors de la revista pertanyem al col·lectiu del públic objectiu, empatitzem profundament amb les necessitats de la Generació Z, fet que ens permet identificar directament les expectatives del públic. Per tant, partim d'un avantatge a l'hora de crear continguts a mida.

D'aquesta manera volem evidenciar que aquest projecte, no només és fruit d'un deure acadèmic, sinó, que també adquireix un compromís i implicació personal, per a poder generar un impacte real en el sector comunicatiu. La creativitat i la innovació són els ingredients principals per a l'elaboració d'aquest producte periodístic, la revista digital, en què interseccionen l'àmbit de la informació i el món de la moda.

1.3. Objectius del treball

Aquest projecte té com a objectiu general la creació d'un producte digital periodístic format revista digital sobre cultura, enfocada principalment en la moda i altres disciplines artístiques, com el cinema, la música, la pintura o el disseny gràfic, entre altres. Amb la revista digital volem buscar un nínxol en el mercat donant veu a artistes emergents, amb la finalitat d'adaptar-nos als interessos, hàbits de consum digital i llenguatge visual del target desitjat; la Generació Z —la població nascuda entre el 1995 i el 2010—.

La fase de creació del producte inclou el disseny i desenvolupament del format, la identitat visual i els continguts de la revista digital, així com els valors de la marca i el llibre d'estil en què es basaran les nostres publicacions —reportatges, columnes, articles d'opinió i entrevistes—. Conjuntament, crearem una estratègia transmèdia per ampliar l'abast i la interacció de l'audiència amb els continguts, a través de xarxes socials —Instagram, TikTok—, i altres plataformes per a continguts audiovisuals de més durada —pòdcast o entrevistes— com Youtube i Spotify.

Així llavors, hem desenvolupat una serie d'objectius específics per arribar al resultat final de la revista digital amb una estratègia transmèdia:

- 1) **Analitzar les tendències del mercat *online*** i les preferències de consum de la Generació Z quant a la moda, bellesa i estil de vida. Per obtenir resultats clau, portarem a terme les següents accions:
 - Seleccionar perfils a les xarxes socials que elaboren contingut sobre moda i cultura, per arribar a més audiència i apropar al públic al nostre contingut, a partir de perfils humans amb una comunitat sòlida. En aquest cas, ens centrarem a buscar creadors/es Generació Z que estiguin al nostre abast a

l'hora de contactar amb ells. Per aquest motiu, acotarem la cerca a *microinfluencers*¹ i *midinfluencers*² catalans.

- Analitzar la competència més propera al nostre objectiu principal, la revista digital de moda i cultura. Avaluarem un grup revistes digitals de sobre moda i cultura, per a conèixer amb més detall les preferències del públic objectiu i els formats que més funcionen a l'hora de transmetre continguts periodístics. Tot per a poder detectar buits en el mercat, mantenir-nos actualitzats amb les tendències i trobar els nostres elements diferenciadors.
- Identificar estudis recents sobre les tendències del nostre públic objectiu, així com el contingut que més es consumeix —*reels*, *stories*, vídeos llargs, etc.—, o les plataformes més visitades.

2) Dissenyar una identitat de marca integral per a la revista que reflecteixi els valors, el caràcter i permeti distingir-la d'altres productes periodístics sobre moda i cultura.

- Definir la missió, visió i els valors que caracteritzen la nostra marca i que volem transmetre.
- Idear una identitat visual per la revista, que serà l'objecte d'identificació de l'organització i el component diferenciador.
- Crear un prototip de funcional de la maquetació de la revista digital que té com a finalitat establir una base sòlida per al desenvolupament del lloc web de la revista digital.

¹ *Microinfluencers*: creadors de continguts a xarxes socials que per norma general compten amb una comunitat que ronda entre els 1.000 i els 100.000 seguidors. Són un tipus d'influencer caracteritzat per dirigir el seu contingut cap a nínxols específics (Campana, 2023)

² *Midinfluencers* (100k - 500k seguidors): tenen un seguiment significatiu, encara que no tan massiu com els mega influencers. Aquests influencers solen tenir una comunitat més compromesa i nínxols específics. (Smartbrand, s.f.)

- 3) **Plantejar un seguit d'estratègies transmèdia que ampliïn el contingut del producte a través de canals digitals.** Les revistes digitals poden destacar-se per oferir contingut interactiu, com vídeos, enquestes, i altres recursos multimèdia que enganxin més els usuaris —tenint en compte els formats que funcionen més a les xarxes—.

Per aquest motiu, identificarem les tècniques digitals adequades per crear una comunitat sòlida amb els usuaris virtuals, requerint la participació activa d'aquests a les nostres publicacions.

1.4. Estructura del TFG

Un cop contextualitzats els objectius, aquest projecte l'hem dividit en nou punts diferenciats pel seu contingut, començant per la introducció del nostre Treball de Fi de Grau.

Seguidament, repassarem la història de la comunicació de moda dins d'un marc estatal i mundial, per contextualitzar d'on venim, on som i entendre per què el nostre projecte és digital i necessita una estratègia transmèdia.

A continuació, presentarem el procés de com s'ha creat la revista i els seus continguts. Elaborem un estudi de mercat per identificar les tendències del sector i per trobar el nínxol de mercat en el qual podríem ubicar la nostra revista digital. Bàsicament —del punt quatre al set— es trobarà el gruix del treball. La creació de la revista digital, així com la nostra missió i els continguts que s'elaboraran, i la seva estratègia transmèdia, com ara el pòdcast i la nostra presència a xarxes socials. Aquesta part podem definir-la com el nostre naixement. A partir d'aquí donarem forma a una comunitat que ja ho sabrà tot de nosaltres: des del que teníem pensat ser fins al que serem, ja que, als punts vuit i nou, presentarem un pla de finançament i els nostres objectius comercials —a vista de mig any—.

Per finalitzar, conclourem amb reflexions finals sobre el que ha significat fer aquest treball, com a grup i individual. Exposar el que hem après i els resultats obtinguts. També el que quedarà per millorar i les respostes al nostre futur —i al de la història de la moda—.

2. LES REVISTES DE MODA: HISTÒRIA I IMPACTE SOCIAL

2.1. Els inicis de la història

A finals del segle XVII, França s'erigeix com a centre pioner en matèria de producció periodística sobre moda (Rosenbaum, i Norberg, 2014). Durant el regnat del monarca Lluís XIV, caracteritzat pel gust per l'etiqueta i la sofisticació, el foment de l'art i el luxe esdevé una de les seves fixacions. Amb aquest objectiu, es fundà a França el *Mercure Galant* (1672) —una gaseta que difonia continguts de moda i estil de vida de la cort francesa— amb la publicació del suplement trimestral *Extraordinaire*, que inclourà les primeres notícies sobre moda (Rosenbaum, i Norberg, 2014).



Figura 1. *Le Mercure Galant*, le premier magazine de mode. (s.f.). Font: Mitermique, E. L'Agence Pulse. Recuperat de <https://www.lagencepulse.fr/post/histoire-de-mode-mercure-galant-le-premier-magazine-de-mode-est-n%C3%A9-en-1672>

Al segle XVIII, França continua essent el referent, especialment a la cort de Versailles, on la reina Maria Antonieta —considerada ‘la reina de la moda’— utilitzava la seva imatge com a eina política i símbol de distinció social (FerGom, 2024). Maria Antonieta va introduir tendències com el vestit *robe à la polonoise* —un vestit recollit que deixava veure els turmells— i perruques exagerades, que trencaven amb la rigidesa de l'etiqueta tradicional (FerGom, 2024).



Figura 2. *Robe à la Polonoise*. (s.f.). Font: The Metropolitan Museum of Art. Recuperat de <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/83887>

Aquesta importància de la moda com a eina comunicativa va arribar a Espanya de forma més tardana, a cavall del 1763 i el 1764, amb iniciatives com *La Pensadora Gitana*, escrita per Beatriz Cienfuegos, pionera del periodisme espanyol i una figura femenina rellevant a Cadis durant la Il·lustració (Biblioteca Nacional de España, 2017). La publicació tractava sobre moda, però sempre com a excusa per reflexionar sobre el comportament femení i la moral de l'època, com ara el rol de la dona, les convencions socials, les aparences, el matrimoni i l'educació (Velasco, 2019). Beatriz Cienfuegos era una veu revolucionària que, sota l'aparença d'entreteniment, practicava un feminisme incipient. Cienfuegos “va agafar la pluja per combatre la misogínia de la premsa nacional” (Velasco, 2019, p. 159).

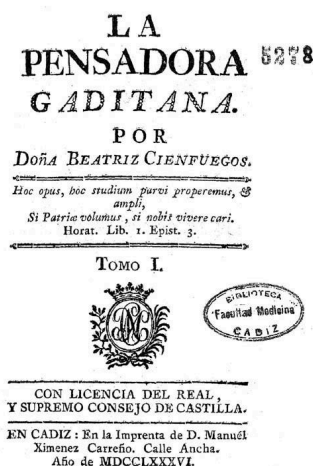


Figura 3. *La pensadora gaditana*, per Beatriz Cienfuegos. (1786). Font: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperat de <https://www.cervantesvirtual.com/obra/la-pensadora-gaditana/>

Amb l'arribada del segle XIX a Espanya, la moda esdevé una matèria de publicació regular. Les edicions periodístiques centrades en les dones, la moda i la feminitat es posen al capdavant de les primeres creacions (Del Río, 2012). El 1804 apareix *El Correo de las damas*, un suplement literari per al públic femení, imitant les publicacions europees com *The Lady's Magazine* (Regne Unit, 1770) o *Le Journal des Dames* (França, 1759). El suplement espanyol *El Correo de las damas*, dirigit per Mariano José de Lara, presentava textos sobre moda i teatre entre algunes pàgines que indicaven com les dones tradicionals i burgeses havien de vestir-se i, en moltes ocasions, comportar-se com 'àngels de la casa' (Del Río, 2012).



Al llarg del segle acostumen a aparèixer altres publicacions de la mateixa magnitud com *El Salón de la Moda* (1884) publicat per Montaner i Simón a Barcelona, o *La Última Moda* (1888), que contribuïren a la difusió de les tendències parisenques i a la consolidació d'un model de feminitat normatiu i aspiracional (Palomo, 2014).

16

Paral·lelament, a finals del segle XIX, als Estats Units apareixen dues capçaleres especialitzades en moda: *Harper's Bazaar* (1867) i *Vogue* (1892). Així llavors, la història de la indústria de la moda va començar a gestar-se a França, però es va començar a escriure als Estats Units (Turienzo, 2023), concretament a *Harper's Bazaar*, liderada inicialment per Mary Louise Booth —sufragista reconeguda—, que ja integrava continguts que combinaven estilisme i cultura (WeChronicle, 2024). Posteriorment, *Vogue*, creació d'Arthur Baldwin Turnure —empresari nord-americà—, qui va vendre la direcció al conglomerat de revistes Condé Nast el 1909, es transforma en un referent global, projectant la moda com a llenguatge visual i simbòlic, amb una estètica que esdevindrà paradigmàtica (Turienzo, 2023).



Figura 6. *Harper's Bazaar*, 1867/*Vogue*, 1892. (2011, 25 de desembre). Font: Redesign Magazine. Recuperat de <https://www.flickr.com/photos/redesign/6568995287>

Mary Louise Booth fundà la revista *Harper's Bazaar* amb l'objectiu d'arribar a un públic selecte, concretament, dones de classe mitjana-alta. Les temàtiques tractades incloïen des d'estilismes i consells de bellesa del moment, prenent la reialesa europea com a font d'inspiració; fins a consells sobre el codi, etiqueta, les arts i la literatura. Inicialment, la publicació era setmanal i en un format de diari. No obstant això, la periodicitat canvia el 1901 a mensual i el format es transforma i passarà a ser el que coneixem avui dia com a revista.

Per la seva part la revista *Vogue* es concebia com un setmanari dirigit a l'alta societat novaïorquesa, centrat en la moda, els costums socials i la vida cultural de l'elit, tal com ens esmenten al portal digital Encyclopaedia Britannica (2025). En morir el fundador de *Vogue*, Arthur Baldwin Turnure, el magnat americà Condé Montrose Nast, el 1909, en prendrà el relleu i transformarà la imatge de la revista, adoptant un enfocament més femení. A partir

d'aquest moment, les pàgines de la revista abordaran les tendències principals de les capitals de la moda de l'època (Londres i París) acompanyant-les d'il·lustracions i fotografies, i publicitat. El canvi de propietat suposarà un punt crucial per exportar la revista al mercat mundial i vendre-la a altres parts del món com Anglaterra, França o Itàlia amb edicions pròpies (Encyclopaedia Britannica, 2025).

El segle XX estarà marcat per l'emergència de noves publicacions de revistes de moda i estil de vida per dones. A França s'intentà liderar de nou el mercat amb *Marie Claire* (1937) i *Elle* (1945) que implicaran un abans i un després en la forma de produir i publicar continguts, apostant per un disseny modern combinat amb fotografia i una estètica visual parisenca (Blandin, i Pavard, 2017). Les revistes femenines que van néixer a França del segle XX, *Marie Claire* i *Elle*, marquen un punt d'inflexió, perquè esdevenen escenaris discursius on la dona es representa, s'imagina i es negocia. Revistes com *Amica* (França, 1962), *Nova* (Regne Unit, 1965), *Diva* (Brasil, 1990) i d'altres arreu del món responien a una demanda creixent de variació temàtica i estètica, adoptant una estructura més dinàmica, plural i transgressora. Ja no es tractava només de mostrar tendències, sinó de formar una identitat femenina múltiple, complexa i mediàtica, consolidant la premsa femenina com un agent cultural amb una veu pròpia i influent (Velasco, 2019).



Figura 7. «1937, création de Marie-Claire». (2024, 27 de novembre). Font: Gallica. Bibliothèque nationale de France.

Recuperat de <https://gallica.bnf.fr/accueil/fr/html/1937-creation-de-marie-claire>



Figura 8. *ELLE*: 600 covers mode de 1945 à nos jours. (2011, 9 de novembre). Font: Jorif, S. Amazon. Recuperat de <https://www.amazon.es/ELLE-Mode-covers-jours-GL-ELLE/dp/2723483606>

2.2. Impacte social i cultural de les revistes de moda

2.2.1. Influència en la construcció de la identitat i la feminitat

Des dels seus inicis, les revistes de moda han tingut un paper fonamental en la construcció de la feminitat i la percepció de la identitat de la dona. Aquesta indústria ha perpetrat estereotips i ha establert narratives considerades, avui dia, misògines, seguint el relat hegemònic de l'heteropatriarcat de les èpoques contemporànies. A l'Europa del segle XIX, els redactors/es els oferien consells sobre vestimenta i etiqueta, establint un ideal de dona vinculada a la domesticitat i l'elegància, en publicacions com *Le Monde Illustrée* o *El Correo de las Damas* (Steele, 2010). Això connecta amb el concepte de “l'àngel de la casa” —un arquetip que marca la dona com a símbol de puresa i submissió dins l'espai privat (Gilbert i Gubar, 1979).

Amb l'arribada del segle XX, aquest model es manté, però comença a mostrar escletxes, especialment a partir dels anys 20, quan la figura de la dona moderna esdevé icònica a les pàgines de revistes com *Vogue* o *Harper's Bazaar*. Aquesta dona, més autònoma i provocadora, simbolitza una primera ruptura amb els valors victorians i tradicionals.

Tanmateix, la transgressió ve sovint acompanyada d'una nova imposició estètica: cossos prims, joves i blancs continuen essent la norma representada (Wolf, 1991).

Tanmateix, amb l'auge del feminisme s'han generat debats sobre la representació de la dona en la moda. Des dels anys 60, amb el moviment d'alliberament femení, la moda ha funcionat com un espai de doble dimensió: d'una banda, com a vehicle d'expressió personal i, de l'altra, com a mecanisme d'imposició de normes socials (Radner, 1995). La transformació social, durant els anys 60 i 70, va provocar un canvi en el discurs de moltes revistes, que van començar a incorporar narratives sobre la independència econòmica i professional de la dona. Un exemple paradigmàtic és la renovació el 1965 de *Cosmopolitan* sota la direcció de Helen Gurley Brown, que tot i promoure una dona independent i sexualment lliure, també reproduïx certs estereotips de consum i cosificació (Radner, 1995).

Paral·lelament, figures com Twiggy o Diana Vreeland a *Vogue* van desafiar els ideals tradicionals de bellesa i estil. Twiggy, nom artístic de Lesley Lawson, es va convertir en la icona de la moda dels anys 60 pel seu físic —extremadament prim, amb trets infantils, ulls grans i cabells molt curts—. Twiggy simbolitzava una feminitat fresca, urbana i rebel, que connectava amb l'esperit modern de la joventut britànica del moment (Evans, 2003). Mentre que Diana Vreeland, editora de *Vogue* (1963–1971), va aprofitar el seu càrrec per impulsar una visió moderna, per a l'època en la qual es trobaven —segle XX—, i teatral de la moda. Va trencar amb la bellesa rígida i clàssica i va introduir narratives fantàstiques i provocadores a les editorials de moda. En definitiva, va convertir *Vogue* en una revista conceptual (Steele, 2006).

Durant les dècades dels 80 i 90, les revistes de moda es troben en una etapa d'adaptació a un món que canvia ràpidament. És en aquest període quan apareixen supermodels com Cindy Crawford, Claudia Schiffer o Linda Evangelista, que imposen un nou paradigma de bellesa mediàtica codificades sota estàndards eurocèntrics, blancs i heterossexuals (Entwistle, 2000). Contra aquests pilars patriarcals, neix la cultura *girl power* de finals de segle i principis del 2000, impulsada per cantants com les *Spice Girls* o *Madonna*, que fomentaven la figura de la dona independent a les seves lletres (Marinas, 2023). De fet, l'experta en música pop Sheila Witheley, al seu llibre *Women and Popular Music* (2000) assenyala que les Spice Girls van ser “un desafiant al domini de la cultura dels homes [...] van introduir el llenguatge de la

independència a una audiència de nenes preadolescents i adolescents” (2000: 215; recuperat a Marinas, 2023, p. 212). Així llavors, les revistes comencen a reflexionar —encara de forma tímida— sobre temes com la sexualitat, el treball o el cos (Palomo, 2014). Aquesta ambivalència entre transgressió i domesticació marca l’últim tram del segle XX i prepara el terreny per a una nova etapa marcada per la digitalització, les xarxes socials i la pluralitat de veus que caracteritzaran el segle XXI.

El segle XXI ve acompanyat de les lluites feministes i del col·lectiu LGTBQ+, moviments enfortits que omplen els carrers. Seguint les necessitats dels seus clients/es, *the girls and gays*, la premsa de la moda ha anat reconvertint els seus missatges i als seus representants (Morin, 2024). Les demandes de la societat han obligat les revistes a adaptar-se a la inclusió i diversitat —a allò de fer contingut per a tothom. Així mateix, els anys 2000 han estat testimonis d’aquest canvi, també provocat per la digitalització i la cultura pop (Morin, 2024).

2.2.2. El Paper de la moda en la cultura pop, el consum de masses i la nova sensibilització social

Les revistes han estat un paper fonamental per la creació i consolidació del significat de la feminitat (Morin, 2024). A través dels seus continguts han difós ideals estètics, rols socials i models de conducta, que han modelat l’imaginari col·lectiu. Paral·lelament, lluny de ser simples canals informatius, les revistes de moda han estat històricament plataformes de consagració d’icones culturals (Kim, 2006). Des de Marilyn Monroe fins a Kim Kardashian, la moda ha estat clau en la configuració de les celebritats com a símbols de desig i identitat (Rocamora, 2009).

L’explosió de noves personalitats famoses, diferents i més llunyans del que es veia al segle passat, amb perfils hegemònics, blancs i estandarditzats, va fer canviar el rumb d’una indústria de la moda (Okwodu, 2019). No obstant això, aquest treball ha estat quasi una carrera de fons, un esforç sobre natura de totes les identitats que han estat marginades pel relat eurocèntric i masclista. De fet, l’autora Naomi Wolf, a la seva obra *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against* (1991), assenyalaven que les imatges en la premsa de moda reforçaven estereotips de raça i classe.

Amb aquesta revolució, la història dels mitjans es va continuar escrivint des d'una altra perspectiva. El gegant empresarial Condé Nast va llançar la seva publicació *Teen Vogue* (2003), una revista per un públic juvenil, més empàtic i sensibilitzat, que ha intentat trencar amb aquest relat hegemònic. Va marcar un punt d'inflexió, apostant per un discurs més inclusiu, abordant temes com la racialització, l'LGTBIQ+ i les injustícies socials (Hickbottom, 2022).



Figura 9. *Teen Vogue Magazine* - March/April 2003. (2003, 1 de gener). Font: Astley, A. Amazon. Recuperat de <https://www.amazon.com/-/es/Teen-Vogue-Magazine-Ashanti-Lavigne/dp/B00144GYZO>

Així doncs, el sector de les revistes de moda ha començat a integrar narratives més inclusives pel que fa identitat de gènere i orientació sexual, ampliant també, les formes de representació ètnica, corporal i de la diversitat funcional. Un exemple destacat és la portada de *Vogue France* (1920), que va incloure per primera vegada el 2017 una model trans, Valentina Sampaio, trencant amb l'heteronormativitat tradicional del sector (El País, 2017).



Figura 10. Portada de *Vogue Paris* amb Valentina Sampaio. (2017, 15 de febrer). Font: Vogue Paris. El Diario Vasco.

Recuperat de

<https://www.diariovasco.com/gente-estilo/moda/201702/15/primera-modelo-transexual-portada-20170215090351-rc.html>

2.3. Les revistes de moda a l'era digital

La digitalització ha transformat profundament la indústria de les revistes de moda, modificant no només el format de les publicacions, sinó també els models de negoci i la relació amb el públic. A mesura que la premsa impresa ha perdut influència, les publicacions tradicionals han hagut d'adaptar-se a un nou ecosistema marcat per la immediatesa, la interactivitat i el paper creixent dels creadors de contingut digitals.

2.3.1. La Transició de la Premsa Impresa a la Digital

Durant dècades, les revistes de moda com *Vogue*, *Elle* o *Harper's Bazaar* van ser les principals referències en l'àmbit de les tendències i l'estil. No obstant això, amb l'auge d'internet i les xarxes socials, la seva hegemonia s'ha vist amenaçada. Segons Rocamora (2017), la caiguda en les vendes de revistes impreses ha obligat moltes editorials a reduir la seva freqüència de publicació, apostar per continguts en línia o fins i tot tancar edicions físiques en alguns països.

Aquesta transició ha comportat una transformació profunda en el periodisme de moda, tant en els formats com en els canals de difusió. Els articles extensos i les editorials fotogràfiques tradicionals, típiques de les revistes impreses, han estat progressivament complementats, i en

molts casos substituïts, per continguts audiovisuals breus i altament consumibles, com ara vídeos curts, *reels*, *stories* o publicacions interactives. Aquest nou escenari respon a l'evolució dels hàbits de consum de les audiències, especialment entre els públics més joves, que cerquen immediatesa, entreteniment i una connexió directa amb els creadors de contingut (Marwick, 2015). Plataformes com *Instagram*, *TikTok* i *Pinterest* no només han desplaçat les portades de les revistes com a principals espais per a la difusió de tendències, sinó que també han democratitzat el discurs de la moda, cosa que permet que *influencers*, microcreadors i fins i tot marques independents participin activament en la generació de narratives estètiques i culturals (Rocamora, 2017). Aquesta transformació és clau per entendre la direcció del nostre projecte, ja que posa de manifest la necessitat d'adaptar-se a una nova lògica comunicativa i a un entorn digital en constant evolució (Abidin, Leaver, i Highfield, 2021).

2.3.2. L'impacte de les xarxes socials i els *influencers*

Les xarxes socials han alterat completament la manera en què es consumeix i es difon la moda. Anteriorment, les revistes de moda tenien el monopoli de la informació sobre tendències, però avui dia, qualsevol usuari que vulgui crear contingut i estableixi una comunitat digital sòlida pot tenir un impacte equiparable proper al d'una capçalera històrica (WeChronicle, 2024). *Influencers* com Chiara Ferragni, que va començar amb el seu blog *The Blonde Salad* i ha acabat convertint-se en una icona global amb col·laboracions amb marques de luxe, o Kim Kardashian, que ha utilitzat la seva presència digital per construir un imperi de bellesa i moda, han aconseguit més abast i influència que moltes publicacions tradicionals. Aquestes figures representen un nou tipus de lideratge en el sector: un lideratge sense intermediaris, basat en l'autenticitat percebuda i en la proximitat amb l'audiència (Abidin, 2016).

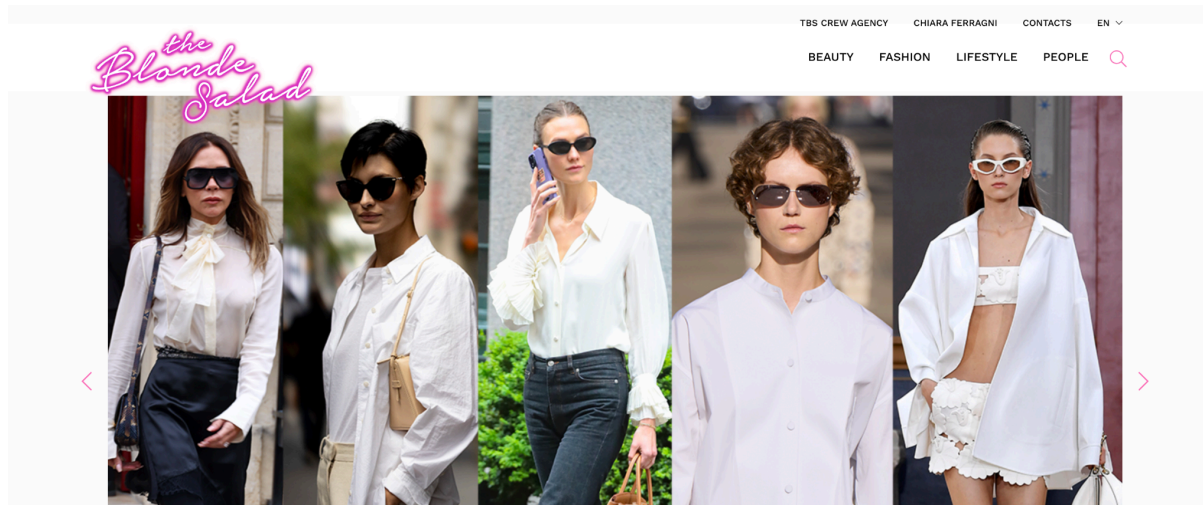


Figura 11. Captura de pantalla del blog de Chiara Ferragni, *The Blonde Salad*. Font: *The Blonde Salad* (s.f.). Recuperat de <https://www.theblondesalad.com/en/>

Aquesta transformació també ha canviat profundament el rol dels editors de moda. Mentre que abans eren considerats els únics prescriptors de tendències, avui comparteixen aquest espai amb *influencers*, estilistes independents i fins i tot algoritmes que recomanen contingut personalitzat als usuaris en funció dels seus interessos i comportaments digitals (Abidin, Leaver, i Highfield, 2021). S'ha analitzat com la figura tradicional de l'editor ha perdut exclusivitat en la definició del gust i l'estètica, davant l'auge dels creadors de contingut que operen fora dels canals convencionals (Rocamora, 2017). Aquesta nova realitat ha generat tensions dins la indústria, ja que moltes revistes han hagut d'incorporar *influencers* a les seves estratègies de comunicació per no perdre rellevància davant un públic que cada cop més busca autenticitat, immediatesa i interacció (McQuarrie, Miller, i Phillips, 2013).

2.3.3. Nous models de negoci en les revistes de moda digitals

La digitalització ha obligat les revistes de moda a replantejar el seu model de negoci: a diferència de l'era impresa, on els ingressos provenien principalment de la publicitat i les subscripcions, avui dia les publicacions han diversificat les seves fonts d'ingressos per mantenir-se rendibles (WeChronicle, 2024). A més, han redissenyat la seva manera de comunicar i, lluny d'enfrontar-se a les noves tendències del panorama digital, s'han alineat amb els i les *influencers*, així han augmentat la seva presència a xarxes socials (Kurbanovaite, 2025).

“Les revistes de moda han hagut d’evolucionar cap a plataformes amb contingut dinàmic que ofereixin més que pàgines estàtiques” (Kurbanovaite, 2025, par. 4). Les audiències esperen un contingut diari immediat, així que, per donar valor a aquestes narratives instantànies, les revistes de moda han aprofitat la viralització dels i les creadors/es de continguts i els contracten per ser ells qui expliquin els relats del que publiquen (Kurbanovaite, 2025). Per exemple, la capçalera de *Vogue* compta amb la *influencer* nord-americana Emma Chamberlain com a reportera per cobrir esdeveniments de moda com la *Met Gala*, on asisteix cada any des de 2021 com a reportera (Blake, 2024). A Espanya, l’edició nacional de *Vogue* ha escollit a Gigi Vives, una altra creadora de contingut, per comentar els looks dels i les convidades al mateix esdeveniment, la *Met Gala*, des del compte oficial d’Instagram de la revista els anys 2024 i 2025, tal com podem veure a les seves xarxes @gigi_vives i @voguespain. En aquests casos, cap de les dues són periodistes.



Figura 12. Emma Chamberlain a la Met Gala 2023 (esq.). (2023, 1 de maig) Font: Winkelmeyer, M. Recuperat de <https://people.com/emma-chamberlain-breaks-down-her-best-beauty-moments-of-2023-exclusive-8417807>

Figura 13. Captura de pantalla de Gigi Vives comentant la Met Gala 2024 (dta.). (2024, 7 de maig). Font: *Vogue Spain*. Recuperat de <https://www.youtube.com/shorts/dROT9esG6IM?app=desktop>

Una altra manera de crear stroytellings atractius és la creació de continguts vinculats a una marca, una estratègia que és coneguda com a *Brand content* (Cardona, 2020). Un exemple clar és la secció de vídeos que realitzen les revistes de *Vogue* a YouTube on les celebritats mostren que porten en el seu bolso, ja que el títol d’aquests apareix explícitament la marca del

bolso o les personalitats famoses destaquen el model i la marca d'aquest abans de treure el que porten. Aquesta pràctica també és notable en articles digitals sobre productes concrets.

Aquestes publicacions estan penjades a les plataformes en línia i obertes, tot i que, per generar rendiment, les revistes ofereixen continguts exclusius, com *newsletters* o extensions del seu contingut o peces personalitzades segons els gustos dels usuaris recopilats en gran base de dades i les *cookies*, sota subscripció mensual o anual (WeChronicle, 2024).

La transformació del model de negoci no només ha afectat les revistes, sinó també les dinàmiques de consum de moda. Els lectors ja no són consumidors passius ara tenen la possibilitat de comentar els continguts amb altres usuaris, participar en enquestes o de generar contingut propi, amb el qual poden arribar a col·laborar amb les revistes (Kurbanovaite, 2025). Per aprofundir en la connexió amb els/les lector/es, “els i les periodistes poden aprofitar xats basats en intel·ligència artificial per respondre dubtes, oferir contingut personalitzat i aprofundir en la participació dels usuaris” (Prato, 2024, par. 38).

2.3.4. El futur de les revistes de moda en l'era digital

Malgrat aquest canvi d'escenari tan radical, de les edicions impreses a la revolució digital, les revistes de moda han aconseguit adaptar-se a les noves tecnologies, com per exemple incloent als seus formats la intel·ligència artificial (Prato, 2024).

Un dels avantatges de la IA és el fet de recopilar els interessos dels lectors en una gran base de dades digital —coneguda tècnicament com a *big data*—, a partir del qual, les publicacions i marques poden oferir de contingut més precís i personalitzat (Muñoz, 2020). A més, segons l'informe *The future of personalization—and how to get ready for it*, elaborat per McKinsey & Company (2021), el 71% dels consumidors esperen interaccions personalitzades per part de les marques. Aquelles empreses que implementen estratègies de personalització de manera efectiva poden veure un augment dels ingressos entre un 10% i un 15%. Aquest tipus d'eines permeten a les revistes adaptar-se a les expectatives dels lectors digitals i mantenir la seva rellevància en un entorn en constant evolució (McKinsey & Company, 2021).

Un altre ús destacat de la intel·ligència artificial en el món editorial és la generació automatitzada de continguts amb algorismes d'IA com ChatGPT o Gemini, que “transformen

les sales de redacció produint textos i informes d'alta qualitat, reduint el temps que els periodistes dediquen a tasques repetitives i millorant la productivitat general” (Prato, 2024, par. 2). També poder generar continguts visuals com imatges, vídeos o dissenys gràfics, inclòs l’edició de continguts generats per humans. Aquest ús creatiu de la IA amplia les possibilitats i reforça la identitat visual de les revistes en un entorn digital altament competitiu (Prato, 2024).

2.4. El rol del/de la periodista de moda

La periodista de moda a la revista *Vanity Fair*, en la seva versió espanyola, Ana Arjona explica que ser periodista editorial no només es tracta d’informar, sinó d’interpretar, de donar forma a les idees i d’oferir una mirada única sobre un fet (Arjona, 2025).

La periodista, que fa més d’una dècada que està en el sector del món editorial, exposa que exercir correctament el rol de periodista passa per més requisits que escriure bé: s’ha d’estar actualitzat amb les dinàmiques del sector periodístic i del camp del qual es creen les narratives, tenir autenticitat i un compromís amb el lector. I per destacar, Ana Arjona (2025) ens dona tres claus:

- Curiositat: “Actualment, la informació està a l’abast de tothom: tant mitjans com audiència. El toc diferenciador està en aquest desig de saber-ne més, no quedar-se a la superfície d’una notícia, investigar i fer un pas més per entendre millor el món” (Arjona, 2025, par. 3).
- Proactivitat: Ana Arjona (2025) explica que ser proactiu significa anticipar-se a les tendències i prendre la iniciativa abans d’esperar que arribin les oportunitats. De fet, exposa que en un mitjà, que tracti sobre moda i cultura, és imprescindible ser permeable als canvis i estar en constant evolució.
- Respecte: La periodista parla del respecte cap al que es fa i, fonamentalment, per com es fa; d’entendre que no hi ha un tema petit, perquè de tot s’aprèn i que el teu treball és tan important com el dels altres. A més exposa que: “el respecte no només es tracta de complir tasques o responsabilitats, sinó també fer-ho de manera ètica, amb cortesia i

tenint en compte l'impacte en els lectors, a qui s'ha d'oferir informació objectiva i veraç" (Arjona, 2025, par. 5).

Per la seva part, la periodista de moda argentina i editora de la *web Bloc de Moda*, Lore Pérez, explica que escriure sobre moda requereix endinsar-se en el passat i conèixer les referències dels estils, i mantenir una mirada íntegra que ens permeti explicar i argumentar sòlidament (Sifredi, s.f.). Pérez destaca que "quan més es mira el que passa, millor és la idea del que succeeix al sector" (recuperat a Sifredi, s.f., par. 4).



3. ESTUDI DE LA COMPETÈNCIA

Per obrir-nos pas al mercat i crear el nostre espai, un sòlid nínxol que ens permeti posicionar-nos competitivament al sector periodístic amb la nostra revista, cal que elaborem un estudi de la nostra competència. Aquest estarà organitzat a través de fitxes tècniques que analitzen les revistes més semblants a la nostra idea de projecte: una revista cultural digital amb una estratègia transmèdia. Les dades extretes estan datades al maig de 2025.

El nostre punt de partida és aquest producte cultural en format revista digital, enfocat a la moda i diverses disciplines artístiques, per la Generació Z. Parlem d'una revista d'àmbit nacional amb una estratègia transmèdia. Seguint aquest patró, hem seleccionat cinc mitjans espanyols: *Revista Revista* (2022), *Neo2* (1994), *Vanidad* (1992), *Nuevo* (2021) i *Vein Magazine* (2014).

Per trobar indicadors de la forma més acurada possible, hem elaborat una fitxa tècnica que ens permet analitzar cada mitjà detalladament. Hem analitzat el tipus de contingut i l'estil editorial, l'audiència i rellevància a xarxes socials, l'estratègia de monetització que duen a terme i, per concloure, hem realitzat una anàlisi de debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats (DAFO) segons les dades recollides en els apartats anteriors.

A l'anàlisi començarem proporcionant informació general de la revista, així com el nom d'aquesta, l'editor/a o el director/a, la data de llançament i la temàtica de la revista. A continuació, analitzarem el tipus de contingut que elaboren i l'estil, a partir del que publiquen, de les seccions principals i el to de la revista. Aquests factors ens permetran destacar els diferenciadors clau de la revista.

De la mateixa manera, en ser revistes digitals haurem de navegar per la seva pàgina *web*, fet que ens permetrà valorar la usabilitat de la pàgina i el disseny digital. Per aquest apartat ens ajudarem d'una eina d'intel·ligència artificial, *PageSpeed Insights*, que analitza mètricament la interfície digital, la velocitat de càrrega i la velocitat de la web en respondre a les interaccions dels usuaris.

Els següents factors a analitzar són l'audiència i la rellevància a xarxes socials, concretament a TikTok i Instagram, dues de les plataformes més visitades per la Generació Z segons un estudi de GfK DAM (2024) sobre l'ús de les xarxes socials de la Generació Z a Espanya.

Primer de tot, ens haurem d'estudiar quin és el seu públic objectiu segons el que ens expliquen des dels seus portals digitals. Seguidament, per poder valorar la seva rellevància haurem d'investigar el nombre de seguidors, que ens serviran com a punt de referència sobre la seva notorietat. No obstant això, per dur a terme una investigació més exhaustiva, tornarem a acudir a la intel·ligència artificial per valorar el seu *engagement* a xarxes socials: Path Social per Instagram, Claptools per TikTok i FuelYourBrands per ambdues xarxes —la qual ens proporciona una segona valoració, ja que les dades de l'engagement poden no ser exactes—. Aquest terme en anglès fa referència al grau d'implicació i interacció de l'audiència amb el contingut d'una marca a xarxes socials. Aquesta mètrica, que inclou el nombre de 'm'agrada', comentaris, visualitzacions, entre altres, és crucial per mesurar l'èxit d'una publicació en termes de comunitat i fidelització (Barroso, Guardia, i Kolotouchkina, 2020).

Posteriorment, examinarem quina és la seva estratègia de monetització. És a dir, com reben diners a partir del seu contingut. En aquest cas es buscarà si tenen establerts patrocinis amb altres marques, així com col·laboracions a xarxes socials o altres plataformes o la publicitat tradicional. També analitzarem el model editorial, si és gratuït o si ofereixen una subscripció per a contingut exclusiu i el preu de la seva revista. Si és el cas, també haurem de destacar altres possibles ingressos, per exemple de marxandatge o altres vendes.

Per concloure, segons les dades recollides, s'elaborarà una anàlisi DAFO. Es tracta d'una eina estratègica que ens permet avaluar els factors interns (fortaleses i debilitats) i externs (oportunitats i amenaces) que influeixen en l'èxit de la revista digital (Fuente, 2022).

3.1. Fitxes d'anàlisi de la competència

3.1.1. Fitxa d'anàlisi de competència *Revista Revista*

- **Informació General**

Nom de la Revista:	<i>Revista Revista</i>
Categoria/Temàtica:	Moda, tendències, disseny i art, amb especial focus en el talent emergent
Editor/Director:	Sergio Penas y Gara Aragoes
Data de llançament:	2022
Freqüència de publicació:	Contingut actualitzat regularment; no es detalla una periodicitat fixa
Format principal (imprès, digital, ambdós):	Digital
Plataformes de difusió:	Web pròpia i Instagram (@revista __ revista)

- **Contingut i Estil**

Tipus de contingut (tendències,	Tendències, articles, entrevistes, editorials de moda, reportatges culturals, contingut fotogràfic i reflexions sobre l'autenticitat en l'era digital.
--	--

entrevistes, editorials, etc.):	
To de la revista:	Fresc, inclusiu, innovador i orientat a un públic jove i creatiu.
Seccions principals:	<i>Fashion, Arts&Culture, interviews, editorials.</i>
Disseny web (usabilitat):	Interfície intuïtiva, disseny visual atractiu i adaptat a dispositius mòbils. Presenta una experiència d'usuari sòlida en dispositius mòbils, amb una avaluació positiva dels <i>Core Web Vitals</i>. Les mètriques clau mostren un temps de càrrega acceptable (LCP³ de 2,4 s), una interactivitat excel·lent (INP⁴ de 40 ms) i una estabilitat visual gairebé perfecta (CLS⁵ de 0,01). Tot i això, hi ha marge de millora en l'optimització del contingut inicial (FCP⁶ de 2,1 s) i en el temps de resposta del servidor (TTFB⁷ de 0,9 s). El resultat d'aquestes dades és d'un rendiment puntuat amb 65 punts sobre 100, destacant que les dades són bones, però no excel·lents, és a dir, millorables.
Diferenciadors clau:	Enfocament en el talent emergent, espai genderless i ageless, i integració de contingut interactiu i reflexiu.

³ Largest Contentful Paint (LCP) és la mesura de velocitat d'una pàgina web. Ens indica el temps necessari per a que carregui el contingut principal. (Mendoza, 2021)

⁴ Interaction Next Paint (INP): mesura el temps que tarda la pàgina a respondre les interaccions de l'usuari. (Gonzalez, 2024)

⁵ Cumulative Layout Shift (CLS): aquesta mètrica s'ocupa d'evacuar l'estabilitat visual d'una URL (Mendizabal Castro, 2023)

⁶ El First Contentful Paint (FCP) mesura el temps que tarda el navegador a mostrar el primer element o contingut d'una pàgina web des que es fa clic a l'enllaç (Cardona, 2024)

⁷ Time To First Byte (TTFB) ens indica el temps que tarda el navegador del visitant en rebre el primer byte d'informació de la web. (Fontela, 2024)

- **Audiència i Popularitat**

Públic objectiu:	Joves adults interessats en moda, art i cultura contemporània, especialment aquells que valoren la creativitat i la inclusivitat
Engagement a xarxes socials (<i>likes</i>, comentaris, compartits, etc.):	Al seu compte d'Instagram tenen un engagement del 4.02% amb una mitjana de 150 <i>likes</i> per post i 22 comentaris. Amb 4283 seguidors, aquests nombres mostren que la interacció dels usuaris és bona.
Seguidors:	Instagram: 4285 seguidors. No es poden obtenir dades de TikTok, ja que no utilitzen la plataforma.

- **Estratègia de Monetització**

Publicitat i patrocinis:	Col·laboracions amb marques i artistes emergents
Model de subscripció o contingut premium:	Contingut accessible gratuïtament
Merchandising i altres ingressos:	No es menciona la venda de productes o altres fonts d'ingressos

- **DAFO *Revista Revista***

Principals fortaleeses:	Principals debilitats:
• Enfocament únic en el talent	• Manca d'informació sobre l'equip

emergent i la inclusivitat • Disseny visual atractiu i adaptat a les tendències digitals • Presència activa a xarxes socials amb contingut rellevant	editorial: No queda clar qui està darrere (no es troba fàcilment informació sobre l'equip directiu/editorial), fet que pot restar credibilitat de cara a col·laboradors, anunciants i lectors exigents. • Estratègies de monetització: No s'observa una estratègia forta de monetització a llarg termini (ni subscripcions, ni botiga online, ni patrocinis visibles de pes), la qual cosa pot limitar el creixement i la sostenibilitat econòmica. • Poca diversificació de continguts: Encara que la qualitat és alta, l'oferta de formats és relativament limitada (predomina l'article i l'editorial fotogràfic; es podria ampliar cap a pòdcasts, vídeos llargs, esdeveniments en directe, etc.) • Encara que <i>Revista Revista</i> manté presència a xarxes com Instagram i TikTok, l'activitat recent presenta alguns senyals de feblesa: - Frequència de publicació irregular - Baix volum d'interaccions - Absència de campanyes o
--	--

	dinàmiques comunitàries - Desconnexió parcial amb tendències actuals - Risc d'invisibilitat
--	---

Oportunitats en el mercat:	Amenaces o barreres d'entrada:
• Creixent interès per contingut digital inclusiu i centrat en el talent emergent • Possibilitat d'ampliar l'oferta amb contingut premium o productes derivats • Ús de noves plataformes	• Competència creixent en el nínxol digital: Altres revistes independents, plataformes de contingut cultural i creadors autònoms estan creixent ràpidament, lluitant pel mateix espai d'atenció. • Fatiga d'informació: L'actual saturació de contingut digital pot dificultar que un nou projecte destaquï realment si no té una una proposta de valor molt forta.

3.1.2. Fitxa d'anàlisi de competència *Neo2*

- **Informació General**

Nom de la Revista:	<i>Neo2</i>
Categoria/Temàtica:	Cultura contemporània, moda, música, disseny, art, arquitectura, tecnologia i tendències urbanes.

Editor/Director:	José M. Martínez i Rafael de Rivera (fundadors i editors).
Data de llançament:	1994
Freqüència de publicació:	Bimensual (cada dos mesos, versió impresa); contingut digital continu.
Format principal (imprès, digital, ambdós):	Ambdós (impresa i digital).
Plataformes de difusió:	Web pròpia (<i>neo2.com</i>), Instagram (@ <i>neo2_magazine</i>), TikTok, Newsletter, edició impresa.

- **Contingut i Estil**

Tipus de contingut (tendències, entrevistes, editorials, etc.):	Tendències en moda i lifestyle, entrevistes a creadors i artistes, reportatges culturals, editorials fotogràfics, recomanacions musicals, ressenyes de productes de disseny i arquitectura.
To de la revista:	Modern, urbà, creatiu, innovador i lleugerament irreverent; llenguatge directe, accessible però amb un toc cool i professional.
Seccions principals:	Moda, música, disseny, art, arquitectura, tendències, estil de vida (Lifestyle).
Disseny web (usabilitat):	Navegació senzilla i clara, predomini de la imatge gran i de qualitat, estructura minimalista; adaptat a mòbils i tauletes,

	temps de càrrega ràpid, ús d'espais en blanc que afavoreix la lectura. La web té un rendiment sòlid en escriptori (89/100 segons PageSpeed Insights), amb temps de càrrega ràpids (LCP de 2,1 segons i First Contentful Paint d'1,2 segons) i estabilitat visual correcta (Cumulative Layout Shift de 0,03). El disseny és responsiu, adaptant-se bé a diferents dispositius, i segueix bones pràctiques d'accessibilitat i seguretat HTTPS. Tot i això, hi ha oportunitats de millora en l'optimització d'imatges i la minimització de recursos per aconseguir una càrrega encara més eficient. Amb aquestes dades, PageSpeed Insights puntua el rendiment amb 78 punts, apropant-se a l'excel·lència (90-100 pts.).
Diferenciadors clau:	• Llarg recorregut i consolidació dins el panorama cultural independent. • Capacitat per detectar i impulsar noves tendències i talents emergents. • Estil visual molt marcat i reconeixible. • Edició impresa col·leccionable de gran qualitat estètica.

• **Audiència i Popularitat**

Públic objectiu:	Adults joves (20-40 anys) creatius, urbans, interessats en moda, cultura contemporània, disseny i innovació. També professionals de la indústria creativa.
-------------------------	--

Engagement a xarxes socials (likes, comentaris, compartits, etc.):	Tot i tenir milers de seguidors a Instagram, la seva taxa d'interacció és només d'1.56%. Les seves publicacions tenen aproximadament uns 1700 <i>likes</i> i 30 comentaris. Aquestes dades mostren una comunitat menys implicada, un públic passiu. A TikTok, amb relació al nombre de seguidors (1221) tenen una ràtio d'interacció del 6.75% amb un total de 34.9K <i>likes</i>, dada molt superior al nombre de seguidors, els que mostra als usuaris els agrada el contingut, però no els connecta amb la marca.
Seguidors:	Instagram: 110 mil (Maig, 2025) TikTok: 1221 (Maig, 2025)

- **Estratègia de Monetització**

Publicitat i patrocinis:	Publicitat en línia (banners al web), pàgines publicitàries a la revista impresa, col·laboracions amb marques de moda, disseny i tecnologia.
Model de subscripció o contingut premium:	Format online: Venda de la revista impresa a través de punts de venda i online. No hi ha paywall per al contingut digital (és gratuït). Format físic: La revista <i>Neo2</i> ofereix la seva edició impresa a un preu de 7 € per exemplar en quioscos a Espanya. Si es compra en línia a través de la seva botiga oficial, el preu és de 10 € per exemplar, amb les despeses d'enviament incloses dins del territori

	espanyol. A més, <i>Neo2</i> ofereix diverses opcions de subscripció: • Subscripció anual (6 números): ○ Enviament a Espanya: 50 € ○ Enviament a països europeus: 87 € ○ Enviament a la resta del món: 135 € • Subscripció bianual (12 números): ○ Enviament a Espanya: 98 € Aquestes subscripcions inclouen l'enviament postal dels exemplars impresos. Dissenyada com un objecte de col·lecció d'alta qualitat visual i tàctil, inclou material exclusiu com tipografies descarregables, i ofereix una experiència de lectura més pausada, premium i cuidada en el disseny, orientada a un públic que valora el suport físic i l'estètica editorial.
Merchandising i altres ingressos:	No tenen merchandising propi destacat; ingressos centrats en publicitat, venda d'exemplars impresos i projectes especials amb marques.

• **DAFO *Neo 2***

Principals fortaleeses:	Principals debilitats:
• Llarga trajectòria i reconeixement	• Competència molt alta dins del món digital per captar l'atenció de noves

dins del sector cultural i creatiu. • Identitat visual i editorial forta, consistent des dels anys 90. • Capacitat d'anticipar i mostrar nous talents abans que es facin populars. • Col·laboracions amb influencers i cantants de renom. • Doble format (digital i imprès) que permet captar diferents perfils de consumidors.	generacions. • Dependència de la publicitat com a principal font d'ingressos. • Manca de formats interactius o nous canals digitals.
---	--

Oportunitats en el mercat:	Amenaces o barreres d'entrada:
• Expansió de l'interès per continguts digitals sobre moda, disseny i tendències. • Creixement d'aliances amb marques i esdeveniments culturals per monetitzar més enllà de la publicitat tradicional. • Possibilitat d'ampliar a formats audiovisuals o interactius (streaming, vídeos curts, pòdcasts culturals).	• Saturació de mitjans culturals i de tendències digitals. • Canvis d'hàbits de consum cultural (especialment entre joves que busquen contingut més ràpid, interactiu i visual). • Riscos associats a la dependència d'algoritmes de plataformes socials per obtenir tràfic. • Descens en el consum de formats impresos, amb una tendència creixent cap al contingut digital.

3.1.3. Fitxa d'anàlisi de competència *Vanidad*

- **Informació General**

Nom de la Revista:	<i>Vanidad</i>
Categoria/Temàtica:	Moda, bellesa, música, art, cinema, cultura i tendències urbanes
Editor/Director:	Olga Liggeri
Data de llançament:	1992
Freqüència de publicació:	Bimensual (6 números l'any)
Format principal (imprès, digital, ambdós):	Ambdós (impresa i digital)
Plataformes de difusió:	Web pròpia (<i>vanidad.es</i>), Instagram, TikTok, Newsletter, edició impresa.

- **Contingut i Estil**

Tipus de contingut (tendències, entrevistes, editorials, etc.):	Tendències de moda, entrevistes a artistes i creadors, editorials de bellesa, reportatges de cultura pop, música, art i cinema
To de la revista:	Actual, dinàmic, amb un tó irònic i sofisticat; llenguatge directe i visualment atractiu

Seccions principals:	Moda, bellesa, música, art, cinema, cultura pop, entrevistes
Disseny web (usabilitat):	Navegació intuïtiva, disseny net i visualment atractiu, adaptat a dispositius mòbils, amb un enfocament en la imatge i l'estètica. Ofereix una experiència d'usuari molt fluida en dispositius mòbils, amb una avaluació positiva dels Core Web Vitals. Les mètriques clau mostren un temps de càrrega ràpid (LCP de 2,4 s), una interactivitat excel·lent (INP de 88 ms) i una estabilitat visual impecable (CLS de 0). Tot i això, hi ha marge de millora en l'optimització del contingut inicial (FCP de 2,3 s) i en el temps de resposta del servidor (TTFB de 1,7 s). Aquest marge de millora es representa amb el seu rendiment que es troba al llindar de la insuficiència amb 55 punts sobre 100.
Diferenciadors clau:	Enfocament en la cultura pop i les tendències actuals, disseny visualment atractiu, presència activa a les xarxes socials

- **Audiència i Popularitat**

Públic objectiu:	Adults joves (20-40 anys), creatius, interessats en moda, música, art i cultura pop.
Engagement a xarxes socials (<i>likes</i>, comentaris, compartits, etc.):	La taxa de participació a Instagram és d'1.38% el que mostra una activitat per part dels usuaris seguidors baixa. Per una altra banda, el seu <i>engagement</i> a TikTok és de 13.03% amb 221.6 mil <i>likes</i> i 5 mil seguidors, una

	comunitat més petita, però més fidel.
Seguidors:	Instagram: 49,6 mil TikTok: 5117

● **Estratègia de Monetització**

Publicitat i patrocinis:	Col·laboracions amb marques de moda, bellesa i cultura pop
Model de subscripció o contingut premium:	Es poden accedir gratuïtament a alguns continguts i a més, té una subscripció anual de 7,99€. Preu per unitat física: 3,99€. A través de la subscripció, <i>Vanidad</i> pot oferir promocions o continguts exclusius que només els subscriptors poden gaudir, com entrevistes especials, contingut darrere de càmeres o avenços exclusius de pròxims números.
Merchandising i altres ingressos:	● Venda d'edicions especials: Edicions limitades de la revista amb dissenys exclusius i portades numerades. ● Col·laboracions amb marques: Creació de productes de marca conjuntament amb empreses de moda, bellesa i altres sectors ● Productes digitals exclusius: Venda de materials descarregables com fons de pantalla o packs de

	fotos de sessions fotogràfiques. • Esdeveniments exclusius: Organització de xerrades i trobades amb artistes o dissenyadors per a subscriptors. • Col·laboracions amb artistes: Edicions limitades d'art digital o prints per a la seva venda a través de la web.
--	---

• **DAFO *Vanidad***

Principals fortaleeses:	Principals debilitats:
• Llarg recorregut i reconeixement en el sector • Contingut actualitzat i rellevant • Disseny visual atractiu i coherència editorial • Presència activa a les xarxes socials	• Dependència de la publicitat com a font d'ingressos • Competència creixent en el sector digital • Necessitat d'adaptar-se constantment a les noves tendències

Oportunitats en el mercat:	Amenaces o barreres d'entrada:
• Expansió de la presència en plataformes digitals emergents • Col·laboracions amb marques	• Saturació del mercat de mitjans digitals • Canvis en els hàbits de consum de

internacionals	contingut
Desenvolupament de contingut exclusiu i premium	Competència de noves publicacions digitals

3.1.4. Fitxa d'anàlisi de competència *Nuebo*

- Informació General**

Nom de la Revista:	<i>Nuebo</i>
Categoria/Temàtica:	Moda, art, música i cultura urbana, amb un enfocament dirigit a la promoció i suport al talent emergent i propostes creatives alternatives.
Editor/Director:	Marcos Camara
Data de llançament:	2021
Freqüència de publicació:	La revista digital es publica mensualment, però recurrentment utilitzen les plataformes digitals per pensar contingut diari i així mantenir l'interès del públic.
Format principal (imprès, digital, ambdós):	Digital
Plataformes de difusió:	El seu suport principal és la seva web, però estan presents a Instagram i TikTok amb contingut ràpid i curt, i a YouTube amb diferents seccions.

- **Contingut i Estil**

Tipus de contingut (tendències, entrevistes, editorials, etc.):	Trobem entrevistes als artistes, reportatges culturals i informacions actuals de la moda, el cinema, l'art urbà i la televisió. Altres estils periodístics com editorials de moda i columnes d'opinió. Freqüentment, actualitzen una <i>playlist</i> musical per reforçar la identitat sonora de la comunitat.
To de la revista:	Parlen de Cultura Pop per als joves amb un llenguatge proper, juvenil i fresc. Per seguir aquesta narrativa informal cuiden també el seu llenguatge visual, amb colors que trenquen l'harmonia del blanc tradicional i edicions de vídeo experimentals.
Seccions principals:	Entrevistes, <i>playlist</i> musicals, editorials, articles curts, reportatges i columnes d'opinió. A les xarxes socials mostren vídeos curts en esdeveniments amb famosos i assistents a aquests, pinzellades de les seves entrevistes, imatges inèdites d'algun <i>shooting</i> i promocions dels seus continguts de la web. Per una altra banda, a YouTube tenen dos tipus de vídeo: <i>Nuevo Talento</i> (actuacions musicals) i <i>Nuevo Date</i> (entrevistes).
Disseny web (usabilitat):	Interfície neta i minimalista que prioritza la imatge sobre el text, facilitant una navegació intuïtiva. L'estructura permet que cada contingut respiri i es presenti de manera

	immersiva, convidant l'usuari a explorar sense saturació. La pàgina web de <i>Nuevo</i>, en format <i>WordPress</i>, té una excel·lent interacció amb el públic (INP a 159ms), ja que la interactivitat d'aquesta funciona correctament (CLS valorat en 0). No obstant això, la seva càrrega és lenta, arribant a una mitja de 3s (LCP). De fet, la resposta del servidor (TTFB) hauria de ser d'optimització, perquè l'actual pot arribar a tardar fins a 2,2s, dada la qual perjudica el seu rendiment que arriba només a 52 punts sobre 100.
Diferenciadors clau:	El suport als artistes emergents i l'estil creatiu. Compten amb una estètica marcada: moderna i alternativa dirigida a l'art <i>underground</i>⁸.

- **Audiència i Popularitat**

Públic objectiu:	Membres de la Generació Z interessats per la cultura urbana i l'art independent.
Engagement a xarxes socials (<i>likes</i>, comentaris, compartits, etc.):	A TikTok tenen un <i>engagement</i> alta, 11.64%, amb 1.5 milions de likes en el seu compte en només 542 vídeos publicats. En canvi, a Instagram, es queden per sota de la mitjana que a la xarxa social es considera acceptable (entre un 2% i un 3%) . En aquest cas, parlem d'un 0.54% d'<i>engagement</i> aproximadament, ja que no superen els 100 <i>likes</i> per publicació i tenen una mitjana de 2 comentaris en aquestes.

⁸ Art *underground*: Abans s'entenia com l'art que es trobava fora del eixos convencionals. Amb la digitalització el terme fa referència a l'art menys *mainstream*. (Avant Arte)

	La seva presència a YouTube és tan baixa que no es troben dades
Seguidors:	Instagram: 16,6 mil TikTok: 23,2 mil YouTube: 2,49 mil

- **Estratègia de Monetització**

Publicitat i patrocinis:	Col·laboren amb marques, artistes i festivals de música urbana.
Model de subscripció o contingut premium:	Cap
Merchandising i altres ingressos:	No tenen merchandising. Si tenen altres ingressos, provenen d'altres negociacions o fons aliens al seu treball públic.

- **DAFO Nuevo**

Principals fortaleses:	Principals debilitats:
● Nuevo compta amb un públic fidel a través de <i>TikTok</i> —una de les xarxes preferides de la Gen Z— que participa amb ells activament.	● Mitjà independent amb poca presència en grans escenaris ● Amb la revista gratuïta i sense cap actiu econòmic, sembla que només

• El contingut de la revista té un alt valor creatiu. • Essència i diferenciació marcada, com per exemple amb la <i>playlist</i> a <i>Spotify</i>. • És una de les revistes analitzades amb més seguidors tenint en compte ambdues xarxes socials.	depenen de la publicitat.
--	---------------------------

Oportunitats en el mercat:	Amenaces o barreres d'entrada:
• Té la possibilitat d'engrandir el seu nínxol de mercat a través del creixement a xarxes socials. • Establir connexions amb el públic i fidelitzar els usuaris a les xarxes socials.	• Competència directa amb altres mitjans que estan innovant com la revista GQ amb GQ Hype • Un públic que necessita constantment innovacions (Generació Z)

3.1.5. Fitxa d'anàlisi de competència *Vein Magazine*

- **Informació General**

Nom de la Revista:	<i>Vein Magazine</i>
Categoria/Temàtica:	Moda, cultura visual, fotografia, música i creativitat emergent

Editor/Director	Silvia Prada
Data de llançament:	2014
Freqüència de publicació:	Trimestral (publiquen aproximadament 4 números a l'any). No és una revista amb estratègia transmèdia.
Format principal (imprès, digital, ambdós):	Ambdós. Les dues edicions comporten una línia enfocada a la creativitat conceptual i urbana. <i>VEIN Magazine</i> no ofereix un model de subscripció de pagament tradicional. En lloc d'això, permet comprar les seves edicions digitals de manera individual o en paquet. • Edicions individuals: Cada número digital es pot adquirir per 4,95 € en format PDF. • Col·lecció completa (números 1 al 17): Es pot comprar per 29,95 €, amb descàrregues il·limitades durant 30 dies. Aquesta modalitat permet accedir a l'usuari als continguts sense haver de subscriure's de manera periòdica.
Plataformes de difusió:	Web oficial, des de la web Ilovepaper.co i xarxes socials (Instagram diàriament, TikTok esporàdicament i YouTube on publiquen vídeos aliens)

- **Contingut i Estil**

Tipus de contingut (tendències, entrevistes, editorials, etc.):	Editorials de moda, entrevistes a artistes, dissenyadors i creadors emergents, articles culturals i d'opinió, reportatges visuals i fotogràfics, seccions especials sobre música, disseny i noves tendències i col·laboracions amb escoles i institucions creatives. Coincidint amb Nuevo, també ofereixen una <i>playlist</i> a Spotify.
To de la revista:	Creatiu, avantguardista i amb un to internacional. El seu disseny és bastant experimental, fomentant la diversitat estètica i la inclusió.
Seccions principals:	● <i>Fashion</i> (editorial i col·leccions) ● <i>Art</i> (exposicions i sobre artistes visuals) ● <i>Music</i> (noves veus i escenes alternatives) ● <i>Talks/Interview</i> (converses amb figures rellevants) ● <i>Vein Lovers</i> (recomanacions culturals)
Disseny web (usabilitat):	La web té una interfície clara amb estructures visuals que jerarquitzada i ordenen les seccions. Per tant, té una navegació intuïtiva seguint una estètica coherent. La seva web, segons una anàlisi de PageSpeed, té estabilitat visual (0,05 de CLS), tot i que certs scripts i estils, incrementen el pes de la pàgina, retardant la seva càrrega. De fet, es troben al llindar entre una velocitat

	bona o de lenta amb 2,4" (LCP). Succeix el mateix amb el seu rendiment que ha resultat ser de 62/100 pts.
Diferenciadors clau:	Té una connexió directa amb l'art experimental propi de la Generació Z i una combinació equilibrada entre el contingut i l'estètica, que és bastant innovadora.

- **Audiència i Popularitat**

Públic objectiu:	Generació Z
Engagement a xarxes socials (likes, comentaris, compartits, etc.):	A TikTok tenen molt poca presència. Tot i això, amb només 132 vídeos tenen 8.7K likes, el que els proporciona un 6.75% d'<i>engagement</i>. A Instagram, tot i que publiquen posts diàriament, rarament tenen <i>likes</i> i comentaris. Comparant l'activitat amb el nombre de seguidors, tenen un <i>engagement</i> pobre. La seva taxa de participació es queda en un 0.84% amb una mitjana per publicació de 235 <i>likes</i> i 14 comentaris.
Seguidors:	Instagram: 50,1 mil TikTok: 971 YouTube: 6,28 mil

- **Estratègia de Monetització**

Publicitat i patrocinis:	Branded content, col·laboracions amb marques i campanyes visuals creatives conjuntes
Model de subscripció o contingut premium:	Venda directa de la seva revista i col·leccions limitades digitals
Merchandising i altres ingressos:	No tenen merchandising. Si tenen altres ingressos provenen d'altres negociacions o fons aliens al seu treball públic.

- **DAFO *Vein Magazine***

Principals fortaleeses:	Principals debilitats:
• El disseny i la fotografia són d'alta qualitat • Proposen un enfocament innovador amb la seva estètica experimental. • Tenen independència editorial, per tant, no han de seguir cap estàndard imposat.	• A xarxes socials tenen una interacció amb el públic baixa, ja que a més tenen poca presència. • La seva freqüència de publicació fa que anualment ofereixin poques edicions i, com a resultat, menys contingut que la resta de revistes analitzades. • Tenen un públic molt nínxol, una estètica i narrativa que els pot tancar en un espectre del mercat petit.

Oportunitats en el mercat:	Amenaces o barreres d'entrada:
• Per l'estètica i el contingut, poden diferenciar-se fàcilment. • La possibilitat de ser únics els pot arribar a viralitzar-se internacionalment més ràpid	• Els hàbits de consum canvia, així com les tendències, i el seu art pot quedar exclòs de les actualitzacions. • El fet de créixer pot alimentar a la competència, que cada cop va creixent més.

3.2. Conclusió de l'anàlisi

L'anàlisi comparativa d'aquestes cinc revistes competidores directes del nostre projecte ens ha servit per obtenir una visió més clara de la direcció a la qual volem encaminar la nostra revista, observant quins són els factors que afavoreixen el posicionament dels mitjans i els que el repercuteixen.

Per començar, hem pogut observar que totes les revistes estudiades generalment compten amb un disseny visual atractiu i adaptat als dispositius mòbils. En l'anàlisi d'usabilitat de cada mitjà podem destacar que en general les avaluacions són notables. Totes permeten accedir a la interfície fàcilment, i estan marcades per una estructura clara i ordenada que permet navegar intuïtivament per la web. No obstant, factors com el temps de càrrega de la plataforma i de resposta poden perjudicar l'experiència dels usuaris com és el cas de *Nuebo Magazine*, que tarda 3s en respondre el primer *click*, evidenciant la necessitat de millora, ja que hauria d'estar per sota dels 2.5s, segons les dades de *PageSpeed Insights*. El conjunt de les seves dades mostra que les cinc revistes tenen un rendiment acceptable, segons l'algoritme *PageSpeed Insights*, és a dir, millorable. Els seus rendiments es situen entre els 50-89 punts sobre 100: la web que presenta millor rendibilitat és la de *Neo2 Magazine* amb 78 punts, seguida per *Revista Revista* (65) i *Vein Magazine* (62); el *rànquing* el tanquen la revista *Vanidad* amb 55 punts de 100 i *Nuebo* una mica per sota amb 52.

Pel que fa a el to de la revista, totes s'ajusten a les tendències de la Generació Z. És a dir, les revistes analitzades fan ús d'un llenguatge directe, juvenil i fresc adaptat al tipus d'audiència que tenen; un públic jove. A més ajusten la seva estratègia transmèdia a les preferències d'aquest *target*.

Tenint en compte que TikTok i Instagram són les aplicacions preferides de la *Gen Z*, hem observat que totes cinc revistes actualitzen el seu contingut a Instagram, mentre que a TikTok només apareixen quatre —*Vanidad*, *Neo2*, *Nuebo* i *Vein Magazine*—. A més, les dades mostren, menys en el cas de *Vein Magazine*, que la comunitat a TikTok és més participativa. Aquest fet pot explicar-se, perquè l'algoritme de TikTok personalitza l'experiència dels usuaris, emmagatzemant les preferències de cada persona i mostrant els vídeos més alienats als seus interessos del moment (Martín, 2025). Amb l'anàlisi destaquem, com a element diferenciador, l'aposta per formats nous com la creació de llistes musicals a Spotify, perquè reforça el vincle dels usuaris amb la marca a través dels gustos musicals, com és el cas de *Vein Magazine* o *Nuebo*.

La interacció de la comunitat a les xarxes socials amb els continguts relacionats amb la revista també condiciona la viabilitat i sostenibilitat del producte dins l'ecosistema digital. Com major sigui l'engagement major serà la difusió del projecte editorial. Tot i observar que *Neo 2* i *Vein Magazine* tenen una presència consolidada a les xarxes, amb els nombres més elevats quant a seguidors, podem concloure que es queden enrere a l'hora d'estar al dia de les tendències virals o necessitats del públic, ja que ambdues revistes disposen d'una comunitat gran però amb una taxa d'interacció més baixa. Per contra, *Vanidad* i *Nuebo*, demostren una destresa favorable quan es tracta de crear vincles amb el públic. En especial, a la xarxa social d'origen xinesa, TikTok, on els números d'interacció superen a les altres revistes. Amb una taxa d'interacció del 11,64% a *Nuebo*, i un 13,03% a *Vanidad*. Per altra banda, *Revista Revista* és un clar exemple de com un mitjà petit té dificultats de fer-se lloc al sector: tot i tenir un *engagement* acceptable, encara no ha trobat un públic fidelitzat, li falta presència a TikTok i no ha trobat el seu nínxol.

Finalment, cal destacar l'enfocament experimental i creatiu de les cinc revistes, que es presenta com un clar exemple de la importància de l'originalitat a l'hora de diferenciar-nos de

la competència en un mercat. Un producte o idea genuïna és memorable i té una major probabilitat de fidelitzar a la seva audiència.

3.3. Resultats aplicables al projecte

A diferència de moltes de les revistes analitzades, que parteixen d'un model consolidat i sovint heretat de l'era impresa, el nostre projecte es construeix des de la base com una revista nadiua digital en format revista amb una estratègia transmèdia, dissenyat específicament per dialogar amb les dinàmiques actuals de consum cultural de la Generació Z. Mentre que publicacions com *Neo2* i *Vanidad* ofereixen continguts visuals de qualitat i certes col·laboracions amb figures públiques rellevants, la revista que creem en aquest Treball de Fi de Grau introdueix una narrativa col·lectiva on l'audiència no només observa sinó que participa, escriu, crea i qüestiona. Aquest és un tret que no trobem, per exemple, en *Vanidad*, tot i la seva aposta per continguts exclusius per subscriptors, ja que el seu model continua sent unidireccional.

Si mirem *Revista Revista*, *Nuebo* i *Vein Magazine*, la seva proximitat amb la nostra revista es concreta especialment en la voluntat de donar espai a nous talents de l'àmbit cultural, destacant la moda i altres disciplines artístiques com la música o les arts visuals. Ara bé, mentre aquestes tres revistes mostren una clara intenció creativa, la proposta del que hem ideat s'eleva mitjançant un compromís discursiu més sòlid: no només es tracta de donar visibilitat al que és emergent, sinó de crear una comunitat, on els artistes se sentin compresos pel públic, qui rebrà la inspiració dels nostres talents. A més, veient que cap de les revistes analitzades obre un espai per l'opinió dels lectors, nosaltres donarem pas, amb una de les nostres seccions anomenada, a la publicació d'articles d'opinió dels lectors, és un exemple clar d'aquesta aposta per la polifonia real, quelcom que les altres capçaleres, tot i ser contemporànies, no han materialitzat.

En l'àmbit visual, *Vein Magazine* destaca per un disseny conceptual i experimental, però sovint més vinculat a l'art editorial que a la funcionalitat o accessibilitat digital. La nostra revista digital, veient que el pes d'elements gràfics pot afectar a la usabilitat de la pàgina web, opta per una estètica igualment atractiva i experimental, però enfocada a la lectura ràpida, mòbil i participativa. El seu ús de tipografia gran i estructura responsiva no és només una qüestió de gust, sinó una estratègia per captar i mantenir l'atenció d'una audiència que

consumeix cultura en *scrolls* curts i impulsos visuals. Aquesta decisió estètica té una lògica funcional.

També és rellevant observar la diferència en les estratègies de monetització. Revistes com *Neo2* i *Vanidad* continuen depenent del suport imprès i de la publicitat convencional, mentre que *Nuebo* ni tan sols compta amb un sistema de subscripció. Així, amb el nostre projecte, apostem per un model més flexible, basat en contingut gratuït setmanal i una subscripció mensual assequible que ofereix accés a contingut exclusiu, però també a possibles trobades i experiències editorials compartides amb els nostres lectors i talents. Aquest plantejament no només respon a les necessitats econòmiques del públic jove, sinó que reforça l'autonomia i sostenibilitat del projecte a llarg termini.

Finalment, mentre les revistes analitzades tendeixen a prioritzar l'estètica i el posicionament com a referents de tendència, el nostre producte digital es defineix més com una xarxa cultural. En comptes d'actuar com un altaveu editorial clàssic, funciona com un espai horitzontal on els límits entre lector i creador s'esvaeixen. Així, no només ofereix una nova manera de comunicar cultura, sinó també una nova manera de construir-la col·lectivament. En aquest sentit, *Trez y pico* no destaca competencialment per l'espai estètic, sinó pel sentit i la connexió emocional amb una generació que exigeix autenticitat, representació i participació real.

4. CONCEPTUALITZACIÓ DE LA REVISTA

4.1. Producte

El nostre Treball de Fi de Grau es materialitza en la creació d'una revista en format digital, dirigida a un públic jove, concretament a la Generació Z —aquest *target* específic comprèn el jovent des del 1995 fins al 2010—. Utilitzarem aquesta etiqueta *Gen Z*, per referir-nos a un públic que ha nascut en un món connectat a la xarxa, sent espectadors d'innovacions tecnològiques constants (Adamson, Chen, Kackley, i Micheal, 2018). Es tracta d'un grup de persones que rep constantment estímuls per les xarxes socials i necessita alimentar-se d'aquestes novetats constantment (Cerezo, 2016).

Nosaltres, que formem part d'aquesta generació, busquem reflectir o emmirallar la forma d'expressar-se d'aquesta generació, la identitat cultural i les tendències emergents. Volem abordar temàtiques culturals per tal de ser una finestra al món de què interessa a les persones joves. Per tant, parlem d'una revista cultural, enfocada a la moda i diferents disciplines artístiques de la mà de la Generació Z. L'objectiu de la revista serà donar veu a artistes emergents amb un *background* aspiracional pels nostres lectors, crear una mena de retroalimentació entre els protagonistes de les nostres pàgines, que rebran un espai per a la promoció, i el públic. La finalitat d'això és crear una comunitat segura per compartir gustos, pensaments, i un entorn solidari i de germanor.

La intenció és apostar per un espai digital en format revista, en el que puguem incloure entrevistes i articles acompanyats de material audiovisual que respongui a les necessitats informatives actuals sobre temes com la moda, la cultura popular i el *lifestyle*. Així llavors, la nostra proposta anirà acompanyada d'una estratègia transmèdia. És a dir, a part del contingut oficial de la revista, respectant la nostra freqüència de publicació, s'aniran actualitzant les nostres xarxes socials, com ara Instagram i TikTok, amb contingut addicional al publicat en la revista, per les quals apostarem fortament, ja que són les plataformes on més temps passen els joves, segons un estudi realitzat per GlobalWebIndex (2023).

4.2. Naming

El nostre projecte periodístic en format de revista digital portarà el nom de *Trez y Pico* (<3) fent referència, en primera instància, a l'emoicona numèrica formada per un tres i el símbol matemàtic 'menor que...', que representa un cor girat. Històricament, el símbol '<3' va ser un dels primers codis d'afecte que s'enviaven per missatgeria instantània abans de la normalització dels *emojis* (Danesi, 2017). El fet que sigui un dels primers elements de l'era digital va ser una de les raons per escollir el nom, ja que l'objecte d'aquest treball és crear una revista digital, amb l'ambició de ser reconeguda per tota la Generació Z, com el símbol '<3'.

Veritablement, '<3' és conegut a l'argot digital com a pico-tres. Però, per no quedar-nos en aquesta simplicitat, vam donar-li la volta al nom, per formar, finalment: *Trez y Pico*. Amb aquest títol, fem referència amb el 'Trez' al nombre de membres que està darrere d'aquest projecte: en Marc Di Tecco, l'Aitana Romero i l'Alba Ortega; a qui s'afegeixen els nostres lectors, els "y Pico", mostrant així, la voluntat de crear una comunitat fidel i integrada. De fet, segons Marcel Danesi (2017), en el seu llibre *The Semiotics of Emoji* explica que la Gen Z creen llaços emocionals en línia amb aquest tipus de "marcadors afectius".

Per una altra banda, hem inclòs la 'z' en el lloc de la 's' a 'Trez' com a homenatge a la Generació Z, per a qui va dirigida la nostra revista digital. Així mateix, hem volgut crear un nom que representi la nostra essència, però no de manera explícita, donant-li una estètica minimalista, però aparentment atractiva. A més, és un títol senzill, fàcil de recordar i d'escriure.

4.3. Missió i valors

La missió principal del nostre projecte és esdevenir una font de referència cultural per al jovent, ja que volem representar les diferents veus i les tendències més emergents del sector. L'objectiu és oferir continguts autèntics i rellevants sobre moda i actualitat cultural per poder connectar de manera significativa amb la nostra audiència.

Per poder construir una proposta de valor volem partir d'una base ferma, d'uns fonaments que donin forma i significat al nostre projecte. Per això, volem establir els valors de la revista, a partir dels quals fonamentarem el nostre contingut:

Per començar, pretenem ser un producte inclusiu, tenint en compte que el món del periodisme sovint peca de ser un món dominat per visions unilaterals i estereotipades, ja que, segons exposa al *Manifiesto del 8 de març de 2018 de RTVE*, només el 9% de les fonts expertes consultades per periodistes són dones i dos terços de les direccions des de les quals es decideixen els continguts estan ocupades per homes (Federación de Asociaciones de Periodistas de España, 2020). Pel fet de ser inclusius intentarem trencar amb el relat hegemònic social, donant veu a altres identitats i visions.

Per aquest motiu, volem defugir dels arcaics i arrelats estereotips del llenguatge incloent la perspectiva de gènere al nostre material periodístic. Ideant un producte sensible a la igualtat, la diversitat i la inclusió que contingui veus variades i continguts més representatius, respectuosos i lliures d'estereotips. Aquest enfocament no només és important per visibilitzar col·lectius que han estat tradicionalment silenciats, sinó per oferir un contingut més ric en perspectives i més fidel a la realitat en què vivim. El nostre espai inclusiu, la revista, abraçarà la participació de col·lectius com la comunitat LGTBIQ +, les persones migrants o els discapacitats, entre d'altres. A més el nostre producte fomentarà l'autoacceptació dels cossos, sent una revista aliada amb el moviment bodypositive. El nostre compromís és abordar les temàtiques des d'una perspectiva interseccional. També aprofitarem l'ús del llenguatge per mostrar el valor de la inclusivitat.

De la mateixa manera com a veus representatives de la nostra generació volem canalitzar l'esperit revolucionari de la joventut que desafia les convencions socials i impulsa el pensament crític. Volem posar el focus a artistes amb un discurs establert i sòlid. A més, el nostre projecte busca esdevenir un espai catalitzador de debat multidireccional, obert al públic i compromès amb la llibertat d'expressió, que aculli opinions i crítiques socials constructives, amb l'objectiu de crear una nova consciència col·lectiva. Fomentar la participació activa de l'audiència, fer-la sentir part de la identitat de la revista, és clau i per això obrirem una secció a la revista on s'inclouran opinions dels lectors titulat amb 'VoZes'. No volem ser només un producte de consum sinó un moviment cultural que involucri els joves en les discussions i creació de continguts.

Seguint amb aquesta narrativa, la del compromís social, un altre factor de valor de la nostra revista és la sostenibilitat. Tenint en compte la situació d'emergència climàtica actual, no

només intentarem reduir la petjada o impacte de la nostra revista en el medi ambient, sinó que prioritzarem la promoció de marques i projectes sostenibles, ja que les iniciatives amb les quals col·laborem han d'estar alineades amb els nostres valors. Aquests valors que defensem relacionats amb la sostenibilitat; el consum responsable, la reutilització i l'ètica laboral en la moda, entre altres temes.

4.4. Temàtiques, seccions i formats

Tot el contingut que es publiqui a la nostra revista anirà sempre diferenciat per seccions segons la temàtica principal del contingut. Seguint la idea principal de la creació d'un producte cultural, en format revista digital, aquestes són les categories que hem desenvolupat:

- Moda: Aquest apartat se centrarà a parlar de creadors i marques emergents, amb una performance innovadora i trencadora, a l'estil de la Generació Z, així com de les últimes tendències. Des de notícies, fins a consells de vestimenta, passant per entrevistes i reportatges. A més, reforçarem les idees de consum responsable i sostenible, moda *genderless*, és a dir, sense etiquetes de gènere, seguint la filosofia del *body positive* —promovent l'autoacceptació i la diversitat de cossos—.
- Música: Com el mateix nom indica, aquesta secció anirà destinada a tots els temes que tinguin a veure amb música. En aquest cas, només abordarem artistes independents, sons urbans i d'un toc experimental i esdeveniments pel jovent nacional, com festivals o altres festes al país.
- Cinema: Per diferenciar-nos creiem que és interessant donar veu al cinema independent, totes aquestes autoproduccions de directors júnors, tant pel·lícules com curtmetratges. Seria interessant oferir una finestra a l'equip del projecte, incloent-hi els actors, maquilladors, redactors, etc.
- Art: Aquesta secció aborda diferents disciplines artístiques visuals. Podríem donar veu a professions damnificades en l'actualitat com són els manufacturadors, escultors, pintors, etc. Tenim plantejat ser un escenari de referència per les obres nacionals i emergents.

Dins d'aquestes seccions els usuaris podran contemplar una varietat de contingut audiovisual i escrit. Les diferents formes de presentar el nostre treball periodístic serà les següents:

- Entrevistes: Converses amb el talent emergent, sobre ells/elles i el seu treball. Contingut tant audiovisual com escrit, per a la web i xarxes en diferents formats. A partir d'aquestes podríem aprofitar diverses dinàmiques per alimentar la nostra estratègia transmèdia.
- Blogs: Serien articles informatius sobre diferents novetats de la mà d'experts. Es tractaria de peces periodístiques fetes en col·laboració amb companys del sector experts en certs temes dels quals nosaltres, els editors i creadors, no sabem en profunditat. Així podríem conèixer perspectives molt diverses i especialitzades i aniríem expandint la comunitat.
- Reportatges: Peces audiovisuals extenses tractant temes en profunditat. Productes lligats a l'activisme amb una investigació prèvia, entrevistes i amb una identitat creativa molt més desenvolupada.
- Articles: Notícies d'última hora i virals. Textos ràpids per mantenir al nostre públic actualitzat i crear fidelitat amb els lectors.
- VoZes: Un espai per als nostres lectors. Setmanalment, es publicarà una carta del lector, que rebríem a un correu electrònic específic. Serà un text relacionat amb el tema de la setmana. X
- Agenda: Presentarem els esdeveniments culturals destacats de la setmana. A més, inclourem informació sobre les trobades organitzades amb el nostre públic, el qual haurà de verificar la seva subscripció per poder participar.
- Galeria d'imatges: Exposició d'imatges d'esdeveniments com concerts, festivals, exposicions, xerrades, desfilades, etc.

Per a tot aquest treball desenvoluparem un suport transmèdia no només per a la promoció digital del nostre producte, sinó també per a expandir els continguts de la revista en altres plataformes que enriqueixin l'experiència de qui ens llegeix.

4.5. To de la revista

Tal com s'esmenta a l'apartat de valors de la revista sobre la intenció de ser inclusius, la fixació d'una sèrie de normes o pautes lingüístiques que unifiquin les comunicacions és fonamental per una redacció de continguts coherent amb el que volem expressar. En ser una plataforma nova, amb recursos limitats, la intenció seria seguir les pautes d'un llibre d'estil ja existent alineat amb la nostra visió. Com a referència prendrem, el *Nuevo libro de estilo urgente de la AGENCIA EFE del 2024*. En especial, el prendrem de referència en el tractament de temes delicats com la diversitat, discapacitat, igualtat, immigració, racisme i xenofòbia, com bé es menciona al llibre. Entenem que “el llenguatge ha de servir per visibilitzar la diversitat sense caure en estereotips ni en formes d'expressió que perpetuen prejudicis” (Agència EFE, 2024, p. 89). Seguint el manual, evitarem estereotips i fomentarem el reconeixement de la pluralitat d'identitat. Sempre seguint rigorosament els principis de neutralitat, objectivitat i sensibilitat que han de seguir els productes periodístics (Agència EFE, 2024).

De la mateixa manera en ser dirigit a un públic jove, que s'expressa amb uns neologismes propis de l'entorn *online* i que es comunica d'una forma característica (Duque, García, Bautista, i Zafra, 2024), la nostra redacció ha de ser acurada. Per aquest motiu, garantirem la transmissió d'informació veraç a partir de tècniques de fact-checking, contrastant la informació en diverses fonts i revisant el contingut dels articles abans de publicar-los.

En ser un producte digital que pretén interpel·lar a l'audiència i fer-la part del debat, el to ha de ser clarament proper i fresc. La intenció seria, doncs, evitar el registre formal i prendre un to molt més col·loquial, que ens apropi més al públic. Considerant que la capacitat d'atenció i concentració d'aquesta generació és molt limitada, segons sosté l'estudi realitzat per l'Institut de la Joventut (Injuve, 2014), aplicarem l'ús de recursos audiovisuals i dinàmics. Aquesta investigació de Injuve (2014) ens indica que els períodes d'atenció de la *Gen Z* són més curts: vuit segons és el temps mitjà que els joves paren atenció plena. Consegüentment, els continguts han d'estar adaptats a la seva forma d'interacció a les xarxes i a aquesta cultura de la immediatesa. No obstant això, no perdrem el rigor característic del periodisme ni les formalitats requerides per a ser una revista digital de qualitat.

4.6. Públic objectiu

Tal com hem anat esmentant a apartats anteriors, el públic objectiu de la revista se centra en totes aquelles persones d'entre 15 i 30 anys, les quals formen part de la Generació Z (Cerezo, 2016), que estiguin interessades en la moda, l'estil de vida i la cultura. A més, de forma més segmentada que siguin de l'àrea geogràfica d'Espanya i altres països de parla hispana, pel fet que la llengua en la qual estarà escrita la revista serà en castellà.

Tot i que som conscients que alguns temes poden resultar menys accessibles si no es disposa d'un mínim de bagatge cultural o formació prèvia, creiem que el fet de crear una comunitat que defensa ser inclusius implica abraçar a tothom a qui li pugui interessar el tema, hagi tingut l'oportunitat de formar-se o no. Estarem sempre al costat dels nostres lectors, escoltant-los activament i adaptant els continguts a les seves inquietuds i interessos, amb la voluntat de fer-los partícips del projecte.

A més de buscar un nínxol en el sector de la comunicació de la moda i cultura, busquem una audiència que estigui familiaritzada amb les xarxes socials i que sigui activa, tant amb la interacció a xarxes com amb el contingut de la nostra revista. En la cerca del nostre *target*, ens vam adonar que la Generació Z ha canviat el seu rol com a usuaris, evolucionant cap a un paper més actiu, amb les opcions de donar *like*, compartir les publicacions i comentar en elles (Marugán, i Martín, 2023).

L'ambició d'arribar a més ens va fer buscar un públic que valora l'originalitat a les xarxes i el contingut creatiu en aquestes plataformes. Gràcies a aquest informe de Marugán i Martín (2023) vam identificar que el més adient eren els joves de la *Gen Z*, qui prefereixen continguts lúdics i visuals a les xarxes socials, els quals els estimulin a buscar la informació. Entre les seves preferències destaquen els continguts propis, coneguts com a *User Generated Content*, és a dir, contingut generat pels mateixos usuaris, el qual reflecteix proximitat amb l'usuari i credibilitat (Ospina, 2024).

4.7. Model editorial

La periodicitat de la publicació de la nostra revista és un altre aspecte important a tenir en compte, ja que serà un dels factors que també repercutirà al preu, si és que oferirem contingut sota subscripció, del nostre producte.

La revista que hem ideat es tracta d'un model editorial híbrid, que combina l'accés gratuït a continguts i l'accés per subscripció a continguts exclusius sota demanda —una experiència *premium*—. Aquesta fórmula pretén crear un espai de qualitat i de lliure accés, però alhora que sigui sostenible econòmicament. Cada un d'aquests dos models disposarà d'una periodicitat de publicació diferent, donat que les característiques i el contingut ofert variaran:

4.7.1. Contingut gratuït

El contingut gratuït de la nostra web anirà actualitzant-se setmanalment. Aquest tipus de contingut (articles, entrevistes, cròniques, etc.) anirà relacionat a diversos temes tractats a la revista.

L'accés serà obert a tothom amb l'objectiu de democratitzar tot aquest coneixement, i consegüentment aconseguir fidelitzar a l'audiència i reforçar el posicionament com a revista. Sense perdre qualitat, respondrem a la demanda dels lectors de manera immediata i constant.

A part d'aquest contingut, a les nostres xarxes socials hi haurà altres tipus de peces audiovisuals curtes en obert sobre contingut de la revista digital. Tant amb artistes com en col·laboració amb *microinfluencers* i *midinfluencers* del nostre sector.

4.7.2. Contingut sota pagament

Per altra banda, a la mateixa web el públic gaudirà d'un enfocament més exclusiu i material *premium*; reportatges més treballats, és a dir, amb més profunditat, un suport audiovisual creat per nosaltres; entrevistes amb més extensió, ja que des del format gratuït només podran accedir a un fragment o resum de l'entrevista; i podran gaudir de l'experimentació amb formats nous (pòdcasts, il·lustracions o interactius). A més de la possibilitat de ser convidats a trobades presencials o esdeveniments culturals relacionats amb la identitat de la revista.

Tot i que sempre pensarem en la rendibilitat del nostre projecte, establim un preu d'acord amb la situació social del nostre públic, que serà de 2.5€ mensualment. A més, oferirem una quota anual de 23.99€, i això suposaria pagar 2€ cada mes. Per tant, serà un preu assequible per estudiants i joves treballadors, que solen comptar pressupostos ajustats. Lluny de ser una revista prohibitiva, volem oferir l'oportunitat de conèixer el contingut pel qual pagaran els futurs subscriptors, abans de comprometre's a fer-ho, a través de la possibilitat de participar en un període de prova gratuïta de 30 dies.



5. MANUAL D'IDENTITAT VISUAL I CORPORATIVA

El manual d'identitat corporativa és un document fonamental que recull les normes per a l'ús adequat dels elements visuals i comunicatius d'una marca. La seva funció principal és garantir la uniformitat i correcta aplicació de la identitat visual en tots els suports, tant interns com externs. La identitat corporativa està composta per un conjunt de signes visuals sistemàtics que permeten identificar a una organització en diferents contextos. Per a assegurar aquesta consistència, el manual inclou directrius específiques sobre l'ús del logotip, la paleta de colors corporatius, les tipografies oficials i altres recursos gràfics com la papereria o les aplicacions digitals (Costa, 2004).

Aquest document és clau en la construcció de la imatge de marca, ja que permet que tots els departaments de l'empresa, així com agències externes o col·laboradors, mantinguin la mateixa línia gràfica i comunicativa. Al final, la identitat visual és el rostre gràfic de l'organització i ha de gestionar-es adequadament per transmetre els valors i la personalitat de la marca (Capriotti, 2010).

5.1. Referències que han inspirat l'estil de la revista

El disseny digital de *Trez y pico* s'inspira en publicacions contemporànies que han sabut adaptar el llenguatge editorial a l'entorn web, conservant la força visual de les revistes impreses, però optimitzant l'experiència per a pantalles.

Teen Vogue

En aquest context, el referent més directe és *Teen Vogue*, que representa un exemple clar de com adaptar el llenguatge editorial a l'entorn web de manera eficient, estètica i funcional. Aquest model ha servit com a base visual i estructural per al plantejament digital de *Trez y pico*.

La capçalera es presenta amb un logotip que combina tipografia *serif* i *sans serif*, transmetent un caràcter contemporani sense perdre el to editorial. Acompanyada d'un menú superior en majúscules i amb un espaiat generós, permet una navegació clara i jeràrquica. Pel que fa a l'ús del color, el vermell funciona com a accent visual, utilitzat de manera puntual en elements com el logotip o crides a l'acció —per exemple, *Newsletter*—, estratègia que inspira l'ús del

fúcsia neó a *Trez y pico*, incorporat per remarcar titulars o detalls clau sense saturar el disseny.

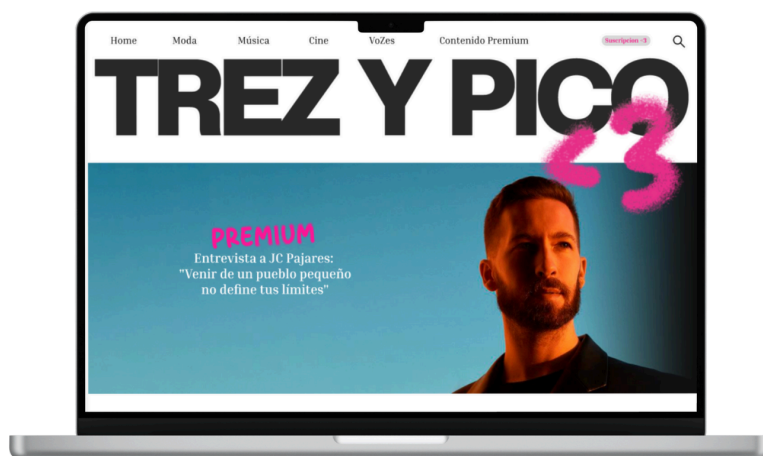


Figura 14. Captura de pantalla de la capçalera de la nostra revista digital (Home). Font: Elaboració pròpia. Recuperat de Figma. <https://www.figma.com/design/nxaaDhtA5WzCrLS056p7MM/Untitled?node-id=0-1&t=9xeVk9QQfWXXBXyG-1>

L'estructura editorial també destaca per la seva claredat: els titulars apareixen centrats, amb tipografies de gran pes visual que focalitzen l'atenció en el contingut principal, un recurs que *Trez y pico* adopta mitjançant l'ús de la font *Creto Display Black*. A més, la presència immediata de contingut multimèdia en gran format, com imatges o vídeos, respon als hàbits de consum visual de la Generació Z, apostant per un impacte visual directe i una navegació dinàmica.

Finalment, encara que no sigui visible en la captura de referència, el lloc està optimitzat per a dispositius mòbils, reforçant la importància del disseny responsiu. Aquesta lògica *mobile-first* també estructura la proposta digital de *Trez y pico*, amb l'objectiu de garantir llegibilitat, interacció eficaç i una càrrega optimitzada en tots els formats de pantalla.

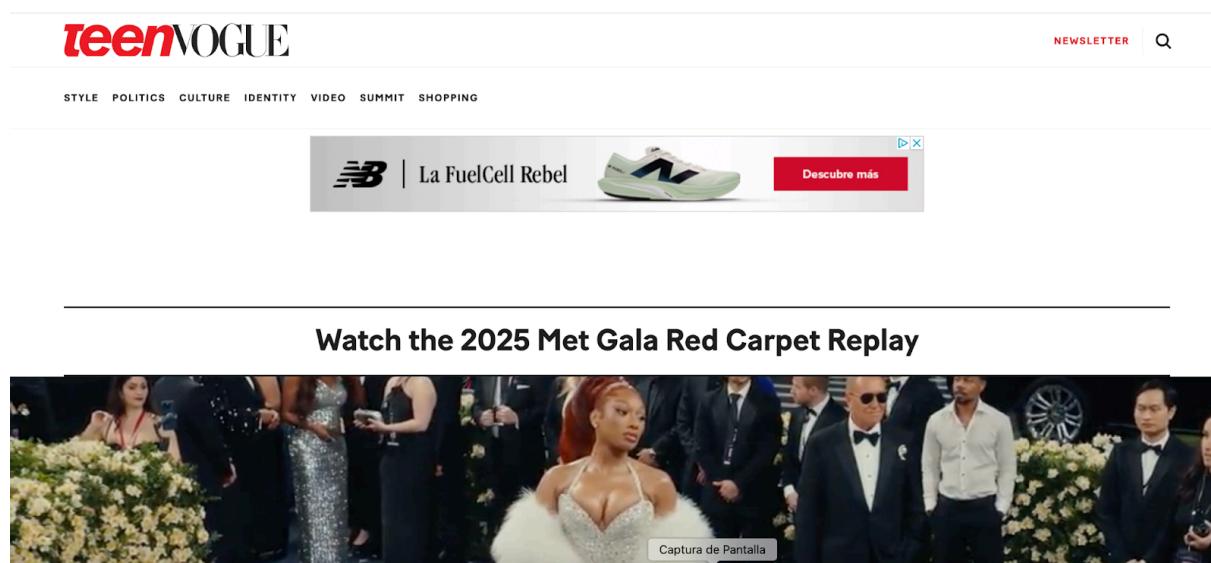


Figura 15. Captura de pantalla de la pàgina d'inici de Teen Vogue. (2025, 5 de maig)

Font: Teen Vogue. Recuperat de <https://www.teenvogue.com/>

Dazed

La revista digital *Dazed* representa una de les nostres referències pel que fa al disseny contemporani orientat a audiències joves, amb una estètica experimental i altament visual que també inspira aspectes de *Trez y pico*. La seva capçalera està definida per una estructura tipogràfica sòlida: una tipografia *sans serif* de gran pes visual, acompanyada per un menú de navegació alineat horitzontalment, amb seccions en majúscules i un espaiat exacte que garanteix la llegibilitat sense restar força gràfica.

L'ús del color és minimalista però disruptiu; destaca el verd neó del botó *Dazed Club*, que actua com a únic color d'accent en una interfície dominada pel blanc i negre. Aquesta elecció cromàtica estableix una tensió visual que capta l'atenció sense necessitat de múltiples estímuls, i serveix d'inspiració per a l'ús puntual del fúcsia neó en la nostra proposta de logotip per a *Trez y pico*.

El disseny prioritza un enfocament modular i visual: els titulars es mostren en gran format, centrats o alineats amb la imatge destacada. Aquest estil directe connecta amb els codis visuals de la Generació Z, i es reflecteix a *Trez y pico* mitjançant un enfocament similar en la direcció d'art i el tractament de les imatges.

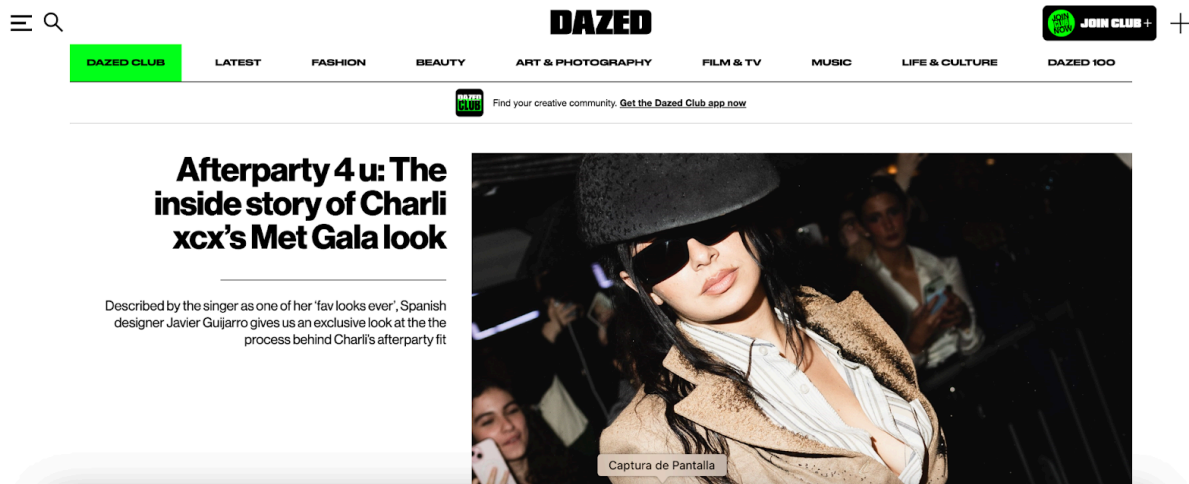


Figura 16. Captura de pantalla de la pàgina d'inici de Dazed. (2025, 9 de maig). Font: Dazed. Recuperat de <https://www.dazeddigital.com/>

i-D

La revista digital *i-D* constitueix un altre referent clau en disseny editorial contemporani, especialment en l'àmbit de les publicacions dirigides a audiències joves i visualment exigents. La seva identitat visual es basa en una estètica minimalista i editorial, que equilibra la sobrietat tipogràfica amb imatges potents i acuradament seleccionades.

Des del primer cop d'ull, la capçalera es presenta amb un menú superior discret i funcional, on es destaquen les seccions principals, amb una tipografia *sans serif* prima, en blanc sobre fons fosc, i amb un espaiat elegant que manté la netedat visual. A diferència de *Dazed*, aquí les majúscules no s'imposen, cosa que contribueix a una sensació més fluida i menys autoritària.

El logotip de *i-D*, altament reconeixible, actua com a àncora visual. El seu disseny modular i conceptual —representant un ull i un somriure en forma de picada d'ullet gràfica— es converteix en un element actiu dins el disseny de portada, apareixent en gran format com una peça més de la composició.

Pel que fa al color, *i-D* adopta un enfocament encara més minimalista que *Dazed*, limitant-se gairebé exclusivament al blanc i negre. En la nostra proposta per a *Trez y pico*, això justifica

l'ús deliberat d'un sol color d'accent, com el fúcia neó, per generar impacte sense sobresaturar.

L'enfocament editorial de *i-D* prioritza el protagonisme de la imatge, especialment a través de retrats acuradament enquadrats i de gran format, que ocupen més de la meitat de l'espai inicial. Els titulars, per la seva banda, es mantenen sobris i eficaços, en caixa baixa o en format de títol estàndard, amb un interlineat generós i sense ornaments superflus. Aquest tractament remet directament als codis visuals de la Generació Z.

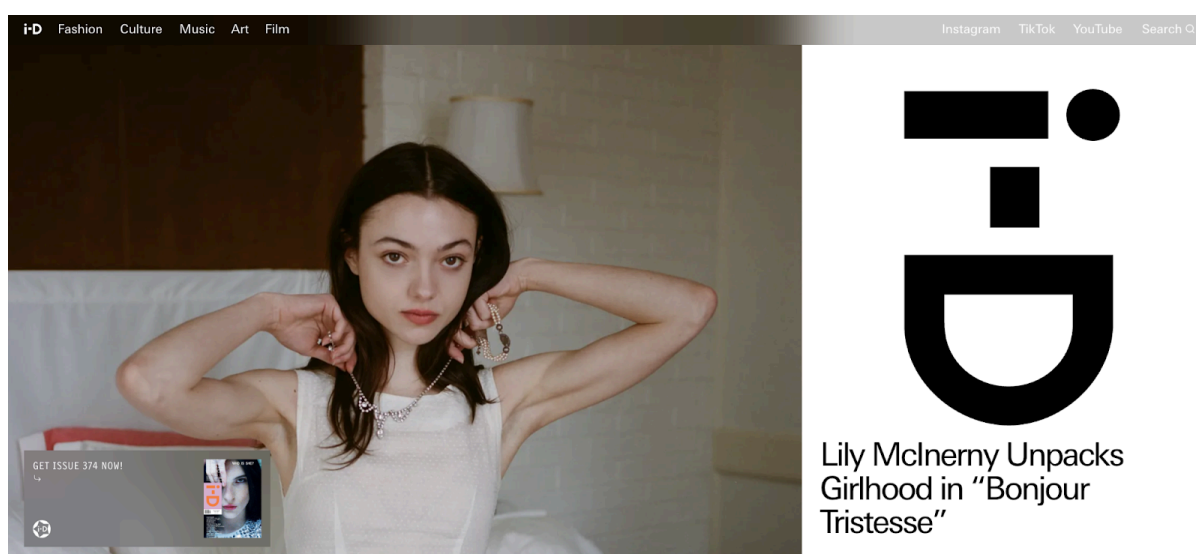


Figura 17. Captura de pantalla de la pàgina d'inici de *i-D*. (2025, 8 de maig). Font: *i-D*. Recuperat de <https://i-d.co/>

5.2. Imagotip

L'imagotip de *Trez y pico*, revista de moda digital, ha estat dissenyat amb l'objectiu de transmetre una identitat contemporània, en línia amb els valors editorials del projecte. El disseny s'ha realitzat amb Adobe Illustrator, fet que ens ha permès tenir un control total sobre els elements gràfics, tipogràfics i cromàtics, assegurant un acabat professional en diferents formats digitals.

TREZ Y PICO
23

Figura 18. *Imagotip de la revista.* (2025, 10 de maig). Font: Elaboració pròpia.

A més del disseny horitzontal inicial, hem desenvolupat una versió vertical del logotip de *Trez y pico*. Aquesta adaptació respon a la necessitat de disposar d'un imagotip versàtil, capaç d'adaptar-se a diversos suports i entorns digitals, com ara xarxes socials, icones de perfil o altres aplicacions visuals on l'espai és més reduït o requereix un format més compacte (Wheeler, 2009).

La composició vertical manté la jerarquia visual del nom, però reorganitza els elements per tal d'optimitzar la llegibilitat i l'impacte visual en entorns més petits o quadrats. Aquesta versió facilita una identificació ràpida i coherent de la marca, mantenint els mateixos codis gràfics (colors, tipografia i isotip) que la versió principal, assegurant així la coherència visual de la identitat del projecte en qualsevol format (Airey, 2014).

TREZ Y
PICO
23

Figura 19. *Imagotip de la revista en format vertical.* (2025, 10 de maig). Font: Elaboració pròpia.

5.2.1. Nom i tipografia del imagotip

L'ús de la “Z” a *Trez* és una decisió estratègica i simbòlica, fent referència a la Generació Z, reforçant la idea que aquesta revista està pensada per a una audiència jove i digitalment activa. La tipografia *Creto Display Black*, en majúscules, aporta solidesa i contundència. La seva estructura neta i moderna estableix una base ferma i professional, alineada amb la voluntat de projectar una imatge sòlida per a la revista.

Creto Display

Figura 20. Captura de pantalla de la tipografia utilitzada per l'imagotip. (2025, 26 de maig). Font: Elaboració pròpia

L'element més distintiu del imagotip és l'isotip “<3”, dibuixat a mà amb un traç gestual en fúcsia neó, que imita l'efecte d'un grafit i se superposa parcialment a la “O” final. Aquest grafisme trenca amb la rigidesa de la resta del text i hi afegeix un component creatiu. Representa visualment el concepte de “pico”. La pinzellada suggereix moviment, fluïdesa i un enfocament artístic, connectant amb aquest component cultural de la nostra revista.

D'altra banda, l'elecció cromàtica de l'imagotip respon a una intenció clara de contrast i personalitat. El negre actua com a color base: transmet elegància i sobrietat. És un color clàssic en l'univers editorial, per la seva versatilitat i capacitat de destacar sense saturar.

El fúcsia neó, en canvi, introdueix energia, revolució i modernitat. És un color vibrant, gairebé elèctric, que trenca amb el convencionalisme de l'imagotip (Phone News, s. f.). El contrast entre ambdós colors crea un equilibri entre allò professional i allò disruptiu: entre el contingut sòlid i l'estil provocador. Té una càrrega simbòlica forta associada a la creativitat, la joventut, la moda i la tendència (Mata, 2021).

5.3. Tipografies

Per al disseny del web s'han seleccionat dues tipografies principals: *Afacad* i *Inria Serif*. La seva combinació ha estat clau per aportar equilibri visual, claredat en la lectura i una identitat sòlida i reconeixible al projecte.

Afacad és una tipografia *sans serif* d'estil geomètric i contemporani, utilitzada principalment en les seccions inicials de la pàgina, les autories i en el cos de text dels articles. Aporta un aire modern i dinàmic al disseny, i permet captar ràpidament l'atenció de l'usuari, reforçant el caràcter jove i accessible de la revista digital.

Afacad

Figura 21. Captura de pantalla usada per la tipografia de la web. (2025, 26 de maig). Font: Elaboració pròpia.

Inria Serif, per la seva banda, s'empra principalment en els titulars dels articles i en els títols de cada secció. La seva estructura clàssica amb serifes facilita una lectura còmoda i aporta un to més formal i professional que equilibra l'estètica general de la web.

Inria Serif

Figura 22. Captura de pantalla de la tipografia *Inria Serif*. (2025, 26 de maig). Font: Elaboració pròpia.

Des de l'inici del procés de disseny, es va decidir mantenir exclusivament aquestes dues tipografies. L'elecció respon a la necessitat de preservar la coherència visual i la identitat de marca, evitant introduir altres fonts que podrien trencar l'harmonia estètica o debilitar el reconeixement visual del projecte, confont al lector (Nokeon, 2021).

5.4. Paleta de colors

La paleta de colors seleccionada per al disseny del web reforça tant la identitat visual com la personalitat de la marca, transmetent una imatge jove, fresca i contemporània mitjançant l'ús de colors estratègics com el blanc, el negre, el rosa vibrant i tons llima que generen un contrast visual atractiu i distintiu.

En primer lloc, el blanc i el negre funcionen com a colors principals per garantir una bona llegibilitat i aportar netedat visual al conjunt del disseny, essent el negre utilitzat

principalment en els textos i elements de navegació, mentre que el blanc actua com a fons neutre perquè el contingut destaquï amb claredat sense provocar distracció.

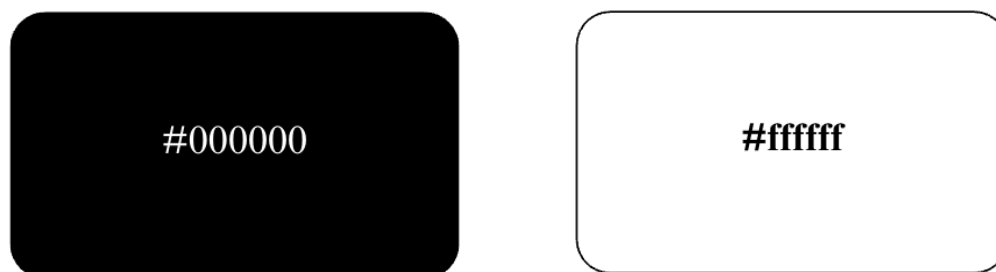


Figura 23. Codis de color negre i blanc. (s.f.) Font: elaboració pròpia

En segon pla, el rosa vibrant actua com a color secundari i s'aplica en botons, enllaços, logotip i altres elements clau per atreure l'atenció i reforçar el caràcter modern i atrevit del mitjà, mentre que el verd llima apareix en blocs especials com les seccions premium o el *pòdcast*, aportant originalitat i diferenciació dins de la interfície. Aquesta paleta cromàtica es manté coherent a totes les pàgines del lloc per garantir una experiència visual fluïda i unificada, enfortir el reconeixement gràfic del projecte i facilitar la navegació de l'usuari.



Figura 24. Codis de color rosa i verd. (s.f) Font: elaboració pròpia.

5.5. Maquetació web

La maquetació desenvolupada per a *Trez y Pico* correspon a un prototip funcional que té com a finalitat establir una base sòlida per al desenvolupament del lloc web de la revista digital. Aquest disseny preliminar, elaborat íntegrament amb l'eina col·laborativa *Figma*, permet visualitzar de manera clara i estructurada la identitat visual, l'organització dels continguts i l'experiència que es vol oferir a l'usuari. Més enllà de ser una proposta gràfica, aquest wireframe actua com una guia conceptual i operativa que dona forma a l'enfocament editorial i estètic del projecte.

Inspirant-se en les tendències actuals del disseny digital, el prototip planteja una navegació intuïtiva, una jerarquia visual ben definida i una disposició modular que afavoreix l'accés fluït a continguts diversos com articles, imatges i pòdcasts. S'ha optat per una estructura jeràrquica simple que facilita l'exploració per part de l'usuari, evitant confusions i millorant la usabilitat general del lloc. Aquest enfocament permet a qualsevol persona trobar ràpidament la informació desitjada, contribuint a una experiència de navegació clara i natural.

Un dels aspectes destacats del disseny és la diferenciació visual entre continguts generals i continguts premium, identificats amb colors específics de la paleta cromàtica escollida, especialment el verd llima i el rosa fluorescent. Aquests tons, emprats de manera estratègica, no només reforcen la personalitat visual del projecte, sinó que també actuen com a guies perceptives que ajuden l'usuari a localitzar seccions rellevants de forma immediata.

El wireframe també ha estat concebut tenint en compte criteris d'accessibilitat i llegibilitat. L'ús acurat de la tipografia, l'espaiat i la jerarquia d'elements garanteixen una lectura clara i una comprensió fàcil dels continguts. A més, s'ha previst una distribució vertical optimitzada per a dispositius mòbils, així com la repetició de mòduls reconeixibles que generen una sensació de continuïtat al llarg del recorregut visual.



Figura 25. Prototip funcional de la nostra revista elaborat amb el programa Figma. (2025, 26 de maig).

Font: Elaboració pròpia. Recuperat de

<https://www.figma.com/design/nxaaDhtA5WzCrI5o56p7MM/Untitled?node-id=2-2&t=9xeVkJ9QOfWXXBXyG-1>

5.5.1. Pàgina principal: *Home*

La pàgina principal del web de *Trez y Pico* presenta una estructura visual clara i atractiva que busca captar l'atenció de l'usuari des del primer moment, a la part superior hi trobem el menú de navegació amb enllaços directes a les diferents seccions del lloc com *Home*, *Moda*, *Música*, *Cine* o *Vozes*, seguit del logotip distintiu “TREZ Y PICO <3” que reforça la identitat de la marca, a sota es desplega un bàner destacat amb un dels continguts premium del moment, identificat clarament amb la paraula “premium” en el color fúcsia característic (#fd1995), amb l'objectiu de captar l'atenció de l'usuari i incentivar-lo a explorar aquesta secció exclusiva, fet que evidencia una estratègia clara de monetització basada en la subscripció i l'accés restringit a continguts diferenciats. Més avall, es despleguen cinc carpetes visuals que funcionen com a accessos ràpids a les principals categories del web: *Contingut*, *Moda*, *Música*, *Vozes* i *Cine*, facilitant així la navegació, millorant la usabilitat i aportant una estructura clara al lloc web. En una posició central i destacada, dins la pàgina d'inici, trobem la secció *Today's Trending*, que dona visibilitat a la peça més rellevant del dia i, tot seguit, recull notícies actuals de diverses seccions. Cadascuna d'aquestes notícies va acompanyada d'una imatge representativa, el nom de la secció corresponent, un titular atractiu i la indicació de l'autoria, oferint així una presentació visual coherent i jerarquitzada del contingut informatiu.

Finalment, al peu de pàgina, s'hi desplega un gran bàner amb el logotip “TREZ Y PICO EL PODCAST <3”, que actua com una crida visual atractiva per convidar l'usuari a descobrir el pòdcast ofert com a contingut premium, reforçant així l'estratègia de fidelització i valor afegit per als subscriptors.

Totes les pàgines del lloc web incorporen una secció de peu consistent i funcional que inclou enllaços útils com la política de cookies, la declaració de privadesa, la informació de contacte i l'accés a les xarxes socials, tot presentat sobre un fons negre que no només garanteix un bon contrast visual, sinó que també contribueix a transmetre una imatge cohesionada i professional de la revista.

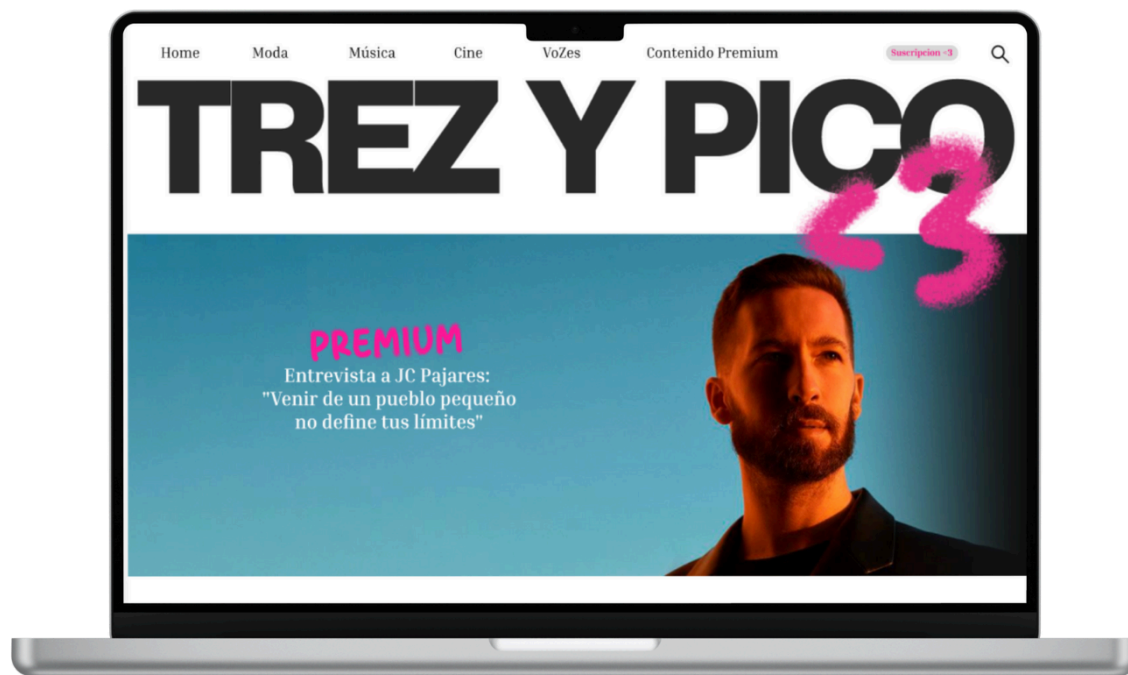


Figura 26. Pantalla de *Home* de la web. (2025, 26 de maig). Font: Elaboració pròpia.

5.5.2. Estructura de les peces periodístiques a la web

L'estructura de les peces periodístiques a la web ha estat dissenyada per garantir una lectura clara, fluida i visualment atractiva. A partir del prototip funcional, es pot observar una jerarquització dels continguts que respon a criteris tant informatius com estètics, seguint un model propi de les publicacions digitals contemporànies, tal com hem pogut comprovar a les referències visuals que hem analitzat anteriorment.

Cada article s'encapçala amb una imatge destacada de gran format, acompanyada del peu de foto, que contextualitza visualment el contingut i atrau l'atenció de l'usuari des del primer moment. Les imatges es presenten amb les puntes arrodonides, un recurs visual que contribueix a suavitzar l'impacte gràfic i aporta una sensació de modernitat, proximitat i cura pel detall (Lidwell, Holden, i Butler, 2010). A continuació, es presenta el títol de la peça amb un disseny tipogràfic clar, seguit per la categoria, la data de publicació i l'autoria.

El cos del text està organitzat en paràgrafs breus, ben espaiats i amb una alineació clara, fet que facilita la lectura des de qualsevol dispositiu. L'ús d'intertítols dins l'article contribueix a estructurar la informació i a millorar la lectura de manera ràpida i segmentada.

A la banda dreta de la pantalla es disposa un mòdul lateral de recomanacions sota el títol anomenat “Lo más destacado”, que incorpora miniatures d’altres articles amb imatge, títol i breu descripció. Aquesta secció fomenta la recirculació dins del lloc web, allargant el temps de permanència i oferint a l’usuari continguts relacionats amb els seus interessos.

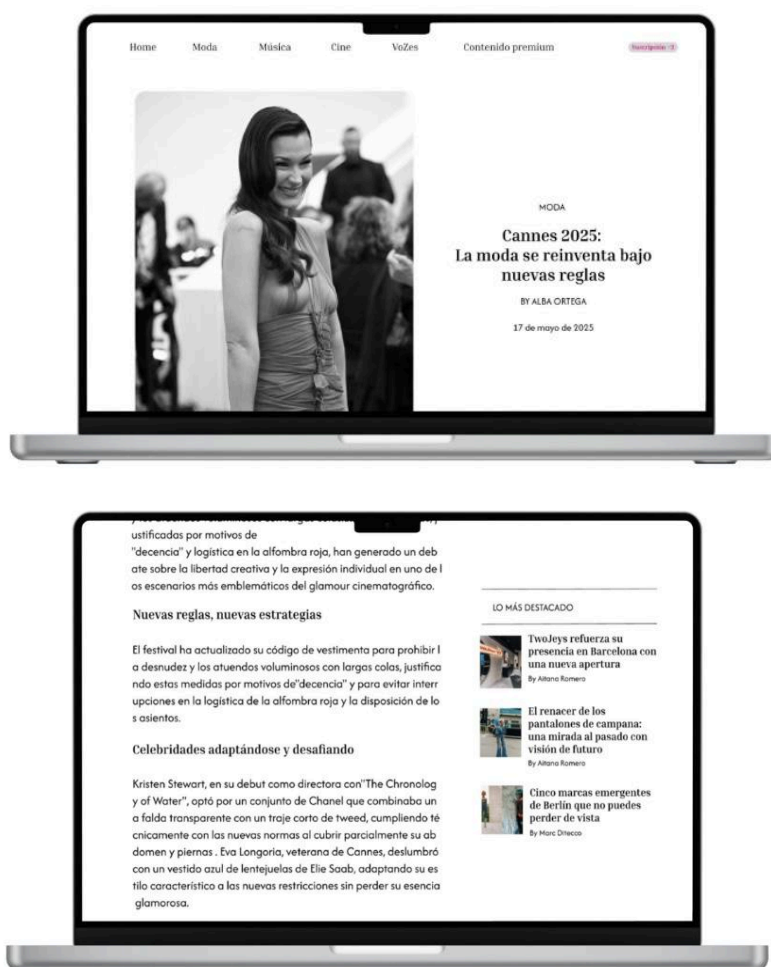


Figura 27. Exemple d’estructura d’una peça periodística en l’aplicació web. (2025, 26 de maig). Font: Elaboració pròpia.

5.5.3. Seccions

Dins de la pàgina principal, podem trobar diferents seccions relacionades amb les temàtiques de la revista; moda, cinema, música i voices. Les diferents seccions segueixen una temàtica diferent, però comparteixen la mateixa estructura. A la capçalera hi ha la presentació visual del tema amb el títol de la secció acompanyat de fotografies relacionades amb la temàtica de la secció —si parlem de moda, elements gràfics com looks o peces de roba— aquests

elements gràfics ajuden a contextualitzar a l'usuari sobre la secció en què es troba. Sota la capçalera trobem les informacions estructurades en blocs visuals individuals o targetes compostes per una imatge principal, el nom de la secció, el nom del titular i l'autor de la notícia o article. Aquest tipus de disseny és responsiu a pantalles d'ordinador o de dispositius mòbils, perquè permet una navegació intuïtiva pels usuaris i ajuda a presentar els articles de forma ordenada i accessible, seguint els criteris de rellevància i interès general.



Figura 28. Secció Moda del prototip web. (2025, 26 de maig). Font: Elaboració pròpia.

5.5.4. Premium

Pel que fa a la secció “Contenido Premium” l'estructura difereix de les altres seccions temàtiques, ja que aquesta tab funciona com a una finestra exclusiva dins la revista digital, només accessible per aquells usuaris subscrits i registrats. L'estructura d'aquesta secció està composta per una capçalera amb un títol clar i atractiu que combina la tonalitat de rosa i

negre representatiu de la identitat visual de la revista i que juga amb la contradicció de la sobrietat del títol i el toc urbà que aporta l'efecte de pintada *spray*. Apareix al centre la imatge el gran representant de la moda, el luxe i la sofisticació, el creador i dissenyador multidisciplinari alemany Karl Lagerfeld. I al seu costat hi apareixen unes carpetes temàtiques, que donen accés directe a (reportatges exclusius, el pòdcast complet, material inèdit i a l'agenda d'esdeveniments offline que organitza la revista, part de l'estratègia transmèdia).



Figura 29. Captura Secció Premium. (2025, 26 de maig) Font: Elaboració pròpia

6. ESTRATÈGIA TRANSMÈDIA

Sent part fonamental del nostre producte el component digital, la presència a xarxes socials dels continguts relacionats amb la revista és essencial. Això involucra la introducció de narratives i formats diversos relacionats amb la revista digital que permetin la participació i interacció de l'audiència. I que segueixin una mateixa línia argumental i unitat temàtica. Així com el procés d'expansió dels continguts pels diferents canals multiplataforma: xarxes socials, *pòdcasts*, etc. Per altra banda, més enllà de la promoció en l'espai digital, dins l'estratègia transmèdia s'inclouen esdeveniments exclusius per a subscriptors, com ara trobades amb artistes, exposicions d'art, taules rodones o desfilades de moda; fomentant així la connectivitat amb la nostra audiència a partir d'experiències presencials enriquidores.

El fenomen transmèdia ha d'entendre's com una mena de producció cultural o discurs on el relat s'expandeix a diversos mitjans i plataformes i els usuaris participin en aquesta expansió (Saavedra, Cuervo, i Mejía, 2017). La transmèdia ha obert escenaris en els quals l'usuari pateix canvis en el seu rol, passant de ser una persona passiva a ser activa i participativa, contribuint en la creació d'una història, denominant-se així un usuari *prosumer* —productors i consumidors d'informació—. Una qualitat del públic que en el nostre projecte volem emfasitzar.

Per poder augmentar la projecció de la nostra revista en l'ecosistema digital, hem d'intentar adaptar-nos a les tendències de la cultura popular, i aprofitar el potencial que proporcionen aquestes plataformes *online* i espais *offline*. Utilitzar una estratègia transmèdia ens ajudarà a assolir-ho; a través de la interacció directa amb l'audiència, construirem gradualment una comunitat fidel. No obstant, no només busquem ampliar la nostra presència a les xarxes amb continguts propis, sinó també amb la participació de l'audiència en la creació del contingut fins a crear una circulació orgànica d'informació relacionada amb la marca.

En un moment, en el que hi ha un entorn publicitari saturat, aconseguir destacar amb una estratègia pròpia i diferenciada, ens ajudarà a assolir una major visibilitat del projecte i una fidelització de l'audiència amb el producte (UNIR Revista, s.f.).

6.1. Canals transmèdia

L'estratègia transmèdia de Trez y pico busca connectar amb l'audiència a través de diferents formats, creant una experiència immersiva de narratives fragmentades però alhora complementaries. Amb l'objectiu d'involucrar a l'audiència i fomentar-ne la participació activa es precisarà l'ús de diversos canals per difondre el missatge de la marca:

- **TikTok**

Com ja hem dit, TikTok, segons l'estudi realitzat per Gfk (2024), es posiciona com una de les xarxes socials amb més atenció per part de l'audiència. Així doncs, TikTok es posiciona, com una de les eines de marketing més poderoses en l'actualitat. Es tracta d'una plataforma que tendeix a “innovar narrativament lluny de fórmules publicitàries i de màrqueting convencionals” (Sidorenko, Herranz de la Casa, i Moya, 2021, p. 107). Aquesta dada reforça la idea que TikTok sigui el canal més efectiu per arribar al nostre públic objectiu, la Generació Z, ja que dona una resposta directa als interessos principals d'aquesta generació: la creativitat, el dinamisme i l'autenticitat.

De manera que encaminem la creació de continguts a TikTok a utilitzar els formats que triomfen a la xarxa. Considerem fer servir l'humor i tendències més virals de l'actualitat per augmentar la visibilitat dels nostres continguts, tot i que sempre respectarem els valors de la revista digital. Intentant sempre prioritzar formats creatius que reflecteixin la personalitat de la marca i siguin coherents amb els nostres valors. Relacionant-ho amb la línia temàtica de la revista buscaríem adaptar-nos a la limitació temporal dels vídeos, i crear clips curts amb consells de moda o comentaris sobre tendències o looks d'esdeveniments rellevants de la indústria.

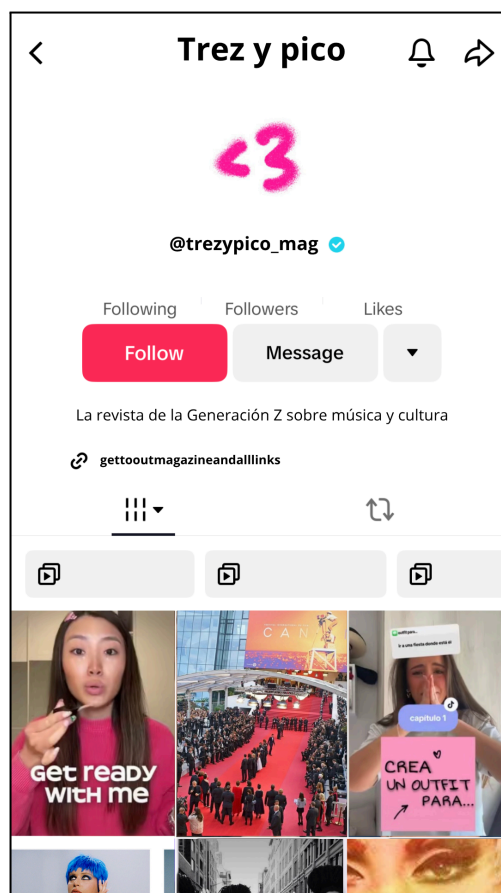


Figura 30. Prototip del feed de la revista a TikTok. (2025, 27 de maig). Font: Elaboració pròpia.

També penjarem fragments de les entrevistes realitzades als artistes emergents o del nostre propi pòdcast per fomentar aquesta experiència narrativa fragmentada que incentiva el consum de contingut en altres canals. El tipus de contingut serà de caire informatiu principalment, però, incorporant el component de l'entreteniment i jugant amb les possibilitats visuals i narratives que funcionen a TikTok. També hi haurà espai per al *User Generated Content*, on els usuaris no només seran consumidors de contingut sinó que en seran productors (Luca, 2015).

- **Instagram**

Seguint amb les dades d'un estudi realitzat per GfK DAM (2024) sobre els hàbits d'ús de les xarxes socials a Espanya en el 2024, Instagram, juntament amb TikTok, és la xarxa social referent de la Generació Z. És l'eina social en la qual més temps inverteixen, amb un total d'activitat de 18 hores i 17 minuts mensuals per persona (GfK DAM, 2024). Aquestes xifres evidencien el seu potencial com a canal central dins l'estratègia transmèdia de la revista.

Instagram va ser concebut l'any 2010 com una xarxa per a compartir fotografies, encara que no va trigar a incloure l'opció de compartir vídeos (Moreno, 2018). Recentment, ha augmentat les possibilitats de generar contingut en incorporar eines com Reels —vídeos de fins a 60 segons—, o Instagram Stories —vídeos o fotografies de fins a 15 segons que romanen públics 24 hores—. Aquestes noves funcionalitats de l'aplicació permeten a les marques desenvolupar estratègies de storytelling que es desenvolupen en el temps i generen un major engagement amb els usuaris (Estévez, Izquierdo, i Soler, 2019)

L'exposat anteriorment explica l'atractiu d'Instagram com a plataforma de comunicació efectiva per generar contingut variat a través de formats diversos —stories, posts i reels— que connecten amb el públic. Així com de presentar visualment la identitat de la revista, l'estil, les temàtiques, i l'organització i els criteris de selecció de continguts. Per a definir l'estratègia transmèdia que seguirem en aquesta xarxa social partirem de les diferents opcions que té la plataforma per compartir contingut:

Publicació: La intenció és compartir imatges de produccions editorials així com tot el que hi ha darrere de la seva creació, és a dir, el behind the scenes, per presentar-nos com un perfil proper i autèntic.

Així mateix, publicarem imatges produïdes per nosaltres relacionades amb la identitat de la revista sigui en format de post únic o carrusel de fotos. En aquest context un estudi recent, titulat *The Trend That Turns Instagram into A Visual Consumption Dump: Photo Dump* (Yenici, 2025), demostra que les publicacions que inclouen carrusels —photo dumps en anglès— on apareixen moments de la vida quotidiana dels

usuaris, records especials o contingut visual interessant creen un flux important d'informació a les xarxes socials. Aquest nou format trenca amb la unitat temàtica o estilística barrejant preses falses, plans desenfocats i fotos imperfectes. Amb la idea de presentar una aparença caòtica i natural que permeti connectar als creadors amb l'audiència. Per comprovar-ho només cal veure que els photo dumps proporcionen millors resultats algorítmics a Instagram, amb una taxa mitjana de participació del 0,55 per publicació (Socialinsider, 2025).

Per últim, penjarem publicacions també de campanyes de col·laboració amb *microinfluencers* i *mid-influencers* a les xarxes per augmentar la visibilitat de la revista en les plataformes digital, establint un equilibri entre projecció, dels creadors/es més seguits, i l'autenticitat dels comptes més petits i propers a la seva comunitat.

- *Instagram Stories*: Publicacions efímeres que desapareixen després de 24 hores. L'any 2024 segons l'estudi anual dels resultats d'Instagram, va ser el format més utilitzat de la plataforma pel fet que més del 70% del contingut a Instagram provenia de *stories* (Metricool, 2024). Així doncs, *Instagram Stories* compta amb una capacitat exemplar per captar l'atenció momentània dels usuaris, per la seva simplicitat de creació i la seva gran oferta d'eines interactives i recursos (Silva, López, i Toural, 2017). Aquesta funció de la xarxa presenta un repte pels creadors que han de mantenir una presència constant a través de continguts que desapareixen diàriament i que tenen un límit de durada (Silva et al., 2017). Això obliga els perfils a adaptar-se al funcionament de la plataforma i als formats dinàmics i visuals que triomfen a la xarxa: *stickers* interactius, *hashtags*, enquestes, integració d'enllaços, etc.

El contingut que penjarem a *stories* donarà resposta a aquests formats que triomfen més a la xarxa basats en l'explotació de la naturalitat, la proximitat i la creativitat. Seguint una pla de continguts previ, publicarem setmanalment resums de les notícies o articles de més rellevància publicats a la revista digital. Amb un titular acompanyat d'una fotografia il·lustrativa i el link directe a la peça, s'introduirà la notícia amb la intenció de fer de pont entre la xarxa social i la pàgina web, i així redirigir el tràfic a la web de *Trez y pico* on es podrà llegir l'article complet.

Altrament, per fomentar la interactivitat i la comunicació horitzontal, crearem *stories* interactius com enquestes que permetin als usuaris participar en decisions sobre la revista o proposar idees, així com, rebre *feedback* en temps real dels usuaris. En aquest sentit, *Instagram Stories* es converteix no només en un canal per fer difusió de la revista, sinó en un recurs per mantenir l'activitat regular de la revista a la xarxa i mantenir-se en connexió constant amb la Generació Z. El principal objectiu és captar l'atenció de l'usuari i redirigir-lo cap al lloc web de la revista, però també reforçar el vincle i la identitat de marca mitjançant continguts efímers que mostren autenticitat i proximitat (Shanoff, 2014).

- *Reels*: Tal com estableix l'estudi de Metricool (2024) el gran aliat per aconseguir un abast més alt a Instagram és *Reels* amb un 37,9% d'abast. El perquè té a veure amb el fet que els *reels* son visibles tant en el *feed* principal com en el *feed* dirigit als vídeos curts i això es tradueix també en més interaccions (Metricool, 2024). Pel format dels seus vídeos de curta durada, que incorporen text i àudios en tendència, característiques similars a TikTok, esdevé el seu principal competidor, tot i que encara no ha aconseguit superar les xifres del gran gegant xinès (4media Group, 2022).

Analitzades les particularitats de la xarxa, correspon determinar de quina forma utilitzarem *Instagram Reels* per donar a conèixer la revista. El format *reels* serà un espai realment útil per fer creacions en vídeo relacionades amb el contingut de la revista, on inclourem l'explicació de tendències de forma visual, consells de moda, vídeos d'anàlisi d'un tema concret o altre tipus de narratives. També penjarem fragments d'entrevistes amb artistes emergents, moments destacats del pòdcast o d'esdeveniments culturals importants als quals fem una cobertura. En conjunt, tot aquest contingut serà presentat en un to informatiu, però alhora incorporant un llenguatge audiovisual dinàmic i creatiu adaptat a les demandes de la *Gen Z*. Per a la revista, els *reels* poden esdevenir l'espai ideal per donar lloc a narratives visuals que complementin el contingut publicat a la revista digital i donin suport a la nostra estratègia digital.

En caràcter general, Instagram serà un recurs pràctic per definir la personalitat i imatge pública de la nostra revista, especialment a nivell d'estètica visual. Treballarem per seguir una unitat visual, mantenir un estil i contingut d'acord amb la gamma cromàtica de la revista i publicar contingut constant que sigui coherent amb els nostres valors.

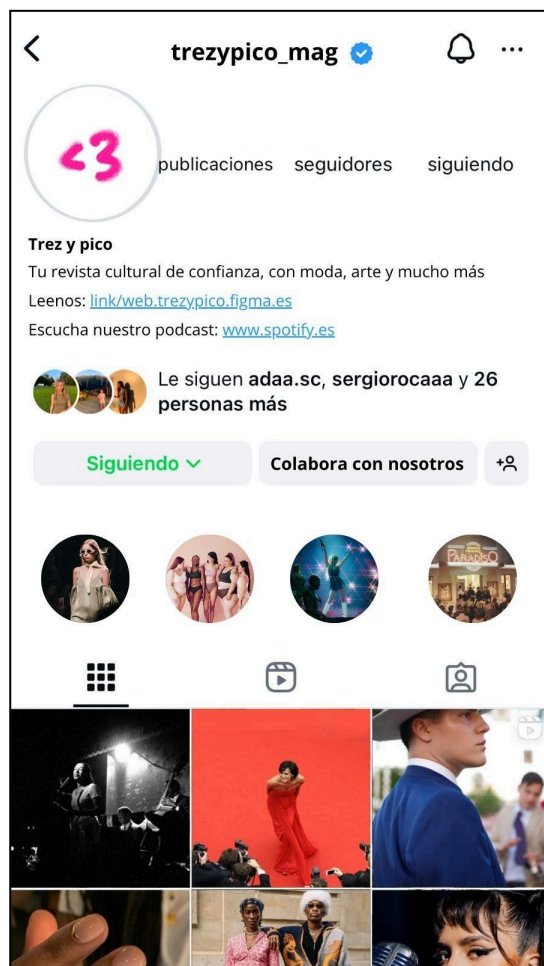


Figura 31. Prototip del feed de la revista a Instagram. (2025, 27 de maig). Font: Elaboració pròpia

- **Youtube**

La xarxa social YouTube és considerada pels usuaris espanyols com una manera connectar amb els altres usuaris i d'aprofundir en els seus interessos i aficions (Pérez, 2020). La xarxa presenta un catàleg molt divers de contingut que la converteix en un espai idoni per aprofundir en temàtiques variades, atès que la durada dels vídeos depèn de qui els crea (Pérez,

2020). Aquesta característica fa de YouTube un medi ideal per la proliferació de vídeos amb una producció més cuidada, com serien entrevistes o reportatges visuals. A diferència d'altres xarxes, YouTube no es presenta només amb l'objectiu d'entretenir sinó d'educar i informar a l'audiència (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn, i Moon, 2007).

Dins la nostra estratègia digital, YouTube serà un canal secundari per proporcionar contingut ampliat al del canal principal: la revista digital. En ser una plataforma que permet contingut de major durada, allà serà on destinarem les peces més llargues. La freqüència de publicació no serà tan elevada ja que no contemplem la plataforma com un canal principal dins l'estratègia transmèdia de la revista, però sí com a un suport secundari que ens permeti aprofundir en temes determinats. Publicarem allà reportatges visuals que realitzem o algun vídeo d'algun projecte que hagi reportat un major èxit a la revista. Altrament, publicarem els primers 10 minuts de cada episodi del pòdcast com a incentiu per atreure més subscriptors premium, que són els únics que tenen accés a l'episodi sencer. Cal especificar que aquest contingut serà de lliure accés per a tots els membres, estiguin subscrits a la revista o no. Optarem per monetitzar els vídeos amb anuncis, patrocinis o col·laboracions, i així aconseguir una font d'ingrés addicional, ja que la plataforma YouTube paga per visualitzacions.



Figura 32. Prototip del banner de la revista a Youtube. (2025, 27 de maig). Font: Elaboració pròpia

- **Spotify**

A Espanya, Spotify és la plataforma líder de streaming musical, amb 16 milions d'usuaris únics mensuals, i un públic objectiu representat pels més joves: la *Gen Z*, principalment, i els *mil·lennials* —la generació que els antecedeix— (Cadena Ser, 2025). Si hi ha alguna cosa que caracteritza aquesta plataforma a banda de ser un referent quant a reproducció de música i pòdcasts és el seu imponent algoritme de personalització. Un sistema que millora l'experiència de l'usuari proporcionant-li una interfície particularment personalitzada que fa que l'oient connecti emocionalment amb els continguts (Salas Noguera, 2022). I que alhora pot esdevenir una oportunitat clau per les marques per definir la seva imatge corporativa.

Dins l'àmbit del marketing digital, Spotify és un instrument excepcional per a transmetre valors a través de les cançons i definir la personalitat d'una marca, mitjançant una identitat sonora (Aller, 2021). La música està estretament lligada a la memòria, i les cançons ens poden traslladar a experiències, llocs o marques concretes. Aquest fenomen es coneix com a 'efecte de mera exposició', segons el qual l'exposició repetida a una determinada peça musical augmenta la probabilitat que l'oient desenvolupi una preferència per ella (De Mode, 2024). Aplicat al marketing digital, si certes cançons estan vinculades a una marca o un estil de vida, és més fàcil que quedin gravades en la consciència col·lectiva (Aller, 2021).

Seguint aquesta lògica, com a part de la nostra estratègia transmèdia i prenent d'inspiració les revistes de competència directa *Nuebo* i *Vein Magazine*, crearem unes *playlists* a la plataforma fetes per l'equip de la revista, a partir de les cançons dels artistes amb els quals treballs. Sobretot intentarem que facin al·lusió a fenòmens de la Generació Z, incloent-hi als títols neologismes propis d'aquesta franja d'edat. Les *playlists* estaran estructurades en temporades —una per cada estació de l'any—, i s'indicarà al títol d'aquestes amb l'estació i un neologisme; per exemple, *brat summer* o *demure winter*. Aquests diferents espais musicals inclouran cançons d'artistes emergents, d'acord amb els valors i visió de la revista digital, que ajudaran a definir la identitat sonora de la marca i aprofitar aquest poder d'associació dels oients. A més fomentarem la creació de *playlists* col·laboratives on la comunitat pugui interactuar i incloure cançons que els agradin i així fomentar la participació activa de l'audiència.

Per últim, per la nostra audiència que gaudeix d'una subscripció i està pagant el model *premium* que li dona accés a una major quantitat de continguts tindrà a la seva disposició tots els capítols complets del nostre pòdcast a la plataforma Spotify. Igual que a YouTube, només estaran en obert els 10 primers minuts com a incentiu per atreure subscriptors. *Spotify for Podcasters* facilita als usuaris el procés de producció a més de la possibilitat de monetitzar els capítols oferint contingut exclusiu a subscriptors. Donant l'opció als creadors de pujar episodis normals o premium i de rebre feedback en temps real a través dels comentaris.

L'aplicació d'aquesta estratègia transmèdia es sosté sota els principis de cohesió i complementarietat. Cada canal reproduirà un contingut únic i, per tant, una narrativa específica d'acord amb el funcionament de la plataforma, però en conjunt aquestes narratives fragmentades i relacionades es complementaran.

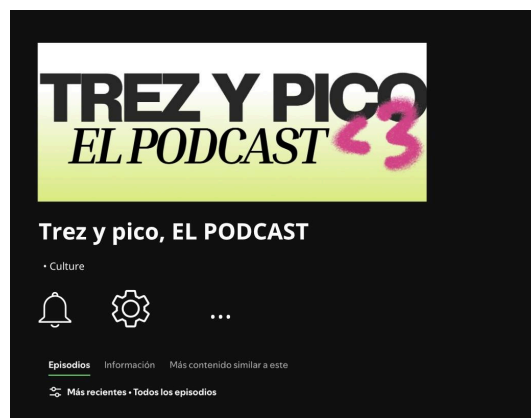


Figura 33. Prototip del banner de la revista a Spotify, concretament del pòdcast. (2025, 27 de maig). Font: Elaboració pròpia

6.2. Participació del públic: contingut UGC

Els canvis de rol en les audiències digitals han donat lloc a un nou paradigma digital en el qual l'usuari es caracteritza per tenir un rol més actiu i defugir del model vertical de comunicació de simple receptor de contingut. Aquest rol es coneix com a *prosumers*, usuaris i usuàries que generen i consumeixen contingut amb el qual contribueixen a reimaginar una narrativa col·lectiva al voltant d'un producte cultural, pot tenir una gran incidència en l'opinió pública i en la imatge de marca del producte (Benassini, 2014).

La nostra revista vol treure'n el màxim profit d'aquesta qualitat activa de l'audiència. En un context on les xarxes socials s'han convertit en plataformes clau per la promoció de marques o productes, els i les creadores UGC emergeixen com figures influents que aporten autenticitat i connexió emocional amb l'audiència (Ospina, 2024). Per aquest motiu, creiem que és important apostar per aquest tipus de contingut basat en experiències personals. Amb l'objectiu de construir col·lectivament un relat envers la revista més autèntic i proper incentivar la publicació de vídeos o fotografies relacionades amb el producte es presenta com un requisit per guanyar credibilitat (Bahtar, i Muda, 2015). El fet que els vídeos estiguin creats pels mateixos lectors en lloc d'empreses o influencers amb interessos comercials genera un grau de confiança major (Mir, i Rehman, 2013). Desfer-nos d'aquest model de comunicació unidireccional per incloure els nostres lectors en la part editorial, és clau per construir una audiència fidel.

6.3. Sinergies amb creadors i marques

La nostra revista, sent un projecte format per tres joves estudiants amb un pressupost inicial i recursos limitats, ha de plantejar-se certs objectius realistes quant a sinergies amb creadors i marques.

- **Col·laboracions amb *microinfluencers* i *midinfluencers***

Per tal d'ampliar l'abast de la revista, no n'hi ha prou amb el contingut autoproduït pels usuaris, també necessitem referents en el món influencer. Veus afins al contingut de la revista que ens ajudin a visibilitzar el projecte i a arribar a un major abast i nínxols específic del mercat. Entre aquests volem destacar la col·laboració amb influencers que creen contingut relacionat amb la temàtica de la revista, que son afins als nostres valors i encaixen amb el nostre univers visual.

En ser un projecte petit i emergent volem centrar les nostres campanyes en col·laborar amb *microinfluencers* (10k-100k) i *midinfluencers* (100k-500k). Els perfils que ens interessin com a possibles col·laboradors tenen a veure amb persones a les quals podem arribar per xarxes de contactes i proximitat. Tots estudiants de la Universitat Autònoma de Barcelona, com nosaltres, i de l'àmbit de la comunicació. Els noms dels creadors són: *@martiinag*, *@RitaComin*, *@farnerrs*, *@oscarfontsole*.

- *@martinaag*: Martina González és una influencer barcelonina que combina contingut relacionat amb moda i estil de vida. Amb coneixements sobre les tendències de moda més innovadors i una capacitat de crear vincles molt estrets amb els seus seguidors a través de contingut identificable, ha construït una forta presència en múltiples plataformes, en especial a TikTok on supera el milió de seguidors (1.1M). No obstant això, a Instagram compta amb 149 mil seguidors, fet que la posiciona com a *midinfluencer*. El seu perfil destaca per la seva autenticitat, la seva proximitat i una estètica molt cuidada, tres valors que encaixen a la perfecció amb els de la nostra revista.
- *@ritacomin*: Rita Comin és una de les creadores de contingut més virals del 2025 a Catalunya a TikTok. Els seus inicis a les xarxes socials van estar relacionats amb vídeos a aquesta xarxa, on té una comunitat de 66.3k usuaris, sobre la seva experiència treballant a Brandy Melville. A partir d'aquell moment, la Rita ha aconseguit construir una comunitat molt activa que confia molt en les seves recomanacions i ha diversificat el contingut dels seus vídeos tractant temes com la moda i l'estil de vida conscient. De fet, ha traslladat la seva audiència a Instagram, on ja acumula 12k.
- *@farnerss*: Farners Pei Hong, és una *influencer* catalana d'origen xinès molt activa a TikTok, on ja supera la barrera de *midinfluencer* amb 104.3k, mentre que a Instagram es troba a un pas enrere amb 53,7k. El seu perfil destaca especialment dins l'àmbit de la moda urbana, l'estil de vida i l'art.
- *@oscarfont*: Oscar Font és un dels creadors de contingut d'humor més populars del moment conegut per la seva autenticitat i visibilitat dins la comunitat LGBTQ+. La seva forma d'expressar-se i personalitat avassalladora l'han ajudat a crear una de les comunitats més fidels a TikTok (926.2K) entre la *Gen Z*. Els seus storytellings i sentit de l'humor atrapen a l'audiència. Amb continguts relacionats amb la cultura urbana, moda i lifestyle el seu perfil connecta amb les demandes i tendències urbanes del públic objectiu de la nostra revista: la Generació Z. L'hem escollit perquè a Instagram té 149k seguidors, i podríem potenciar junts els nostres perfils.

- **Col·laboracions amb marques**

L'eix central de la nostra revista és la moda, per aquest motiu les marques del sector tenen un pes important en els nostres continguts. Com un dels valors principals de la revista és la sostenibilitat i la producció responsable, no podem recomanar marques que vagin en contra de la nostra ètica o que reproduïxin discursos en contra d'aquesta. Busquem encoratjar sempre a consumir moda de segona mà i a consumir a botigues que promouen aquest comerç circular com Humana, It's Lava, Alohas, Stiff Concept, Gimaguas, etc.

Com a creadors volem posar especial èmfasi en promoure marques petites emergents i de proximitat en comptes de grans noms establerts en la indústria. Per donar a conèixer aquestes noves iniciatives i donar alternatives reals a la moda de consum ràpid crearem continguts editorials (entrevistes, reportatges o editorials de moda) per la nostra revista digital on donarem visibilitat a aquestes marques i dissenyadors emergents, com ara estudiants d'escoles de disseny prestigioses d'Espanya —LCI, IED o Elisava— per donar suport a nous talents i crear contingut per la revista i convenis amb les escoles.

6.4. Experiència offline

La nostra estratègia transmèdia la plantejem més enllà de les fronteres digitals. Per tal d'establir una comunitat sòlida, hem pensat a organitzar esdeveniments puntuals on conèixer al nostre públic i donar espai a les sinergies entre artistes emergents i els lectors. No obstant això, aquests actes seran exclusius per membres subscriptors/es de la nostra revista digital, ja que seran els i les úniques que tindran accés a l'agenda que els presentem.

La idea d'aquesta estratègia és organitzar esdeveniments anomenats *tardeos*, és a dir, trobades d'entre les 17:00 hores i 20:00 hores. En aquests espais pretenem establir connexions amb els i les usuàries subscrites, així com un espai on les i els artistes poden mostrar el seu art. A més, podrem menjar, beure, riure, etc. En definitiva, gaudir com un grup d'amics.

Per descomptat, els esdeveniments aniran alienats als nostres valors. Es tracten d'actes com ara concerts privats o *dj's sets*, en els cas que el convidat/da sigui music; desfilades de moda o *showrooms* pels dissenyadors/es; exposicions d'art per artistes artesans; i xerrades amb altres talents inspiradors. Volem crear espais idonis per a la Generació Z, fora de les pantalles.

7. PLA DE FINANÇAMENT

Trez y pico neix com a una revista digital *amateur*, un projecte periodístic ideat per tres joves estudiants que es plantegen desenvolupar la seva creació partint de zero. Així llavors, s'hauran de tenir en compte els recursos, que, en aquest cas, són escassos. No obstant això, posem la mirada en un futur d'èxit —a vista de sis mesos—. Per nosaltres, l'èxit significaria rebre ingressos directes de la nostra revista digital, tant de les subscripcions —majoritàriament— com de les col·laboracions publicitàries amb diferents marques. Triomfar amb la revista seria poder viure tots tres d'ella, amb un sou específic, ja que al principi —o sigui, ara— el nostre treball no rebria compensació econòmica. De la mateixa manera, les col·laboracions amb *microinfluencers* o altres experts culturals seria, durant la primera part del primer any, segons el nostre objectiu, de manera voluntària.

Per tant, la nostra inversió inicial serà al 100% de recursos propis. La primera quantitat invertida serà de 5.000€ per persona, el que acabaria sent un finançament propi de 15.000€. En cap cas ens hem plantejat la idea de demanar un préstec bancari per començar, ja que la revista digital s'inicia com a projecte d'una possible empresa, que es constituirà si es compleixen els nostres objectius sis mesos després (apartat 8 del treball).

El camí de l'autofinançament el seguirà el rendiment econòmic de la revista digital, és a dir, de les subscripcions, que mensualment tenen un preu de 2.5€ o anualment de 23.99€. Per una altra banda, tenim pensat treure profit de les col·laboracions amb diferents marques, les quals, d'una manera o una altra, publicitem, ja sigui en el format de la revista digital o en qualsevol contingut plantejat a l'estratègia transmèdia.

A partir dels nostres beneficis i la inversió inicial de 15.000€, cobrirem els costos de les eines i l'equipament que farem servir. En tots els casos possibles, tenim pensat fer un pagament anual i únic, per mesurar amb exactitud les quantitats necessàries per a aquest primer any de treball.

7.1. Registre de la marca

Per protegir la nostra creació i l'originalitat del nom de la revista digital, el primer pagament serà el registre del nom. Acudirem telemàticament a la pàgina web de l'Oficina Española de Patentes y Marcas per iniciar els tràmits, els quals suposaran un total de 127.88€ —el 18 de maig de 2025— per la sol·licitud del nom comercial. En aquest cas, classificarem *Trez y pico* a la Classe 41, la qual recull qualsevol tipus de publicació de llibres i textos no publicitaris, serveis de reportatges i d'entreteniment. Aquest primer cost és essencial, ja que ens proporciona “el dret exclusiu a impedir que tercers comercialitzin amb productes amb la mateixa marca o d'altres que creïn confusió” (Portal OEPM, s. f.). Així doncs, ens podríem reservar un domini web amb el nom de *Trez y Pico*.

7.2. Suport digital

Un cop registrat el nom de la revista digital hem de trobar la plataforma per a la web i, per tant, pagar el domini web. En aquest cas, utilitzarem el domini .es, ja que el nostre públic objectiu es troba concentrat a Espanya. L'empresa que hem escollit per servir-nos d'aquest servei és Dinahosting, una empresa, que, des de 2001, ofereixen allotjament web i dominis. Confiam en Dinahosting, perquè, segons exposen al seu portal digital, presenta servei a 322 mil dominis i són partners d'empreses tecnològiques com CISCO, Dell o Microsoft.

Com ja hem mencionat anteriorment, abans de llençar-nos al mercat empresarial, treballarem sobre prova i error. Així llavors, només contractarem un any de servei, tot i que sempre existirà la possibilitat d'ajornar l'acord contractual. El primer pagament és 14€, però, actualment —a 19 de maig de 2025—, ofereixen una rebaixa de promoció fins a 9.75€. En el cas d'assolir els nostres objectius, el pagament per un segon any pujaria a 26€ —aquest preu va pujant paral·lelament mentre s'allarga el contracte—.

Després de protegir l'originalitat del nom de la nostra marca, hem escollit la plataforma *Figma* pel disseny i crear el nostre lloc web. El pla que hem escollit ha estat el Figma Professional, perquè segons el que esmenten a la plataforma de *Figma*, és el paquet més idoni per a equips petits que comparteixen projectes i arxius, ja que permet accedir a un nombre il·limitat d'elements digitals, els quals es poden transferir a través d'una biblioteca digital. El preu de la nostra selecció és de 16€ mensuals —que pagarem amb un pla anual per 192€—, ja

que del paquet és la opció amb més eines. Altres softwares que utilitzarem i pels quals haurem d'abonar una subscripció anual són: Canva Pro (110€) i les aplicacions de la marca Adobe Cloud Creative (435.32€) i l'editor de vídeo CapCut (139.99€). Pel que fa a l'àudio, utilitzarem l'aplicació *Audacity*, que és gratuïta i ja l'hem fet servir per a projectes universitaris. Per tant, la inversió per plataformes d'edició suma 685.31€.

7.3. Equipament tècnic

Per poder realitzar el contingut de la revista i el de la nostra estratègia transmèdia ens hem de proveir de material tècnic per poder oferir un producte professional i de qualitat. Aquest nivell no es pot assolir amb els nostres telèfons ni ordinadors personals, tot i que ens serviran com a eines d'edició i planificació del contingut audiovisual —pel que fa a l'escrit, sí que són suficients—. Per aquest motiu, hem plantejat quines han de ser les nostres primeres inversions per publicar material periodístic digital de qualitat.

Per dotar el nostre contingut de qualitat, hem pensat a comprar equipament per poder gravar el contingut plantejat amb l'estratègia transmèdia i el de la revista. Es tracta de diferents aparells tecnològics per desenvolupar les nostres tasques audiovisuals. Aquestes eines són equipaments portatils i manejables per nosaltres. Tots els productes els hem aconseguit a la plataforma de compravenda Amazon per un total de 1157,75€, que queden desglossats de la següent manera:

NEEWER BÁSICO - Llum Magnètica Selfie per Mòbils	
 Figura 34. Focus per a mòbil. (s.f.). Font: Amazon. https://www.amazon.es/NEEWER-Magnética-Compatible-Videoconferencia-Transmisión/dp/B0DNDZ3XKX/ref=sr_1_1_sspa (consultat el 20 de maig de 2025).	Es tracta d'un focus mòbil que s'enganxa magnèticament o amb una pinça a qualsevol aparell electrònic. El seu cost és de 22.49€. Hem decidit comprar tres unitats, una per cada participant del grup. Per tant, el preu final seria de 67.47€.

LOGITECH - Micròfon USB per Gravació, Streaming i Podcasting



Figura 35. Micròfons per a pòdcast. (s.f.). Font: Amazon. Recuperat de <https://www.amazon.es/dp/B00N1YPXW2?tag=unclarogador23737-21&linkCode=osi&th=1&psc=1>

Es tracta d'un micròfon amb quatre patrons: cardioide, omnidireccional, bidireccional i estèreo per veus i instruments, pensat per *podcasts* i altres tipus de gravacions.

El preu del producte és de 113.72€, amb una rebaixa del 19% —data el 20 de maig de 2025—. Per poder oferir un *podcast* a tres veus i una possible quarta, hem decidit agafar quatre micròfons per un total de 379.99€.

NBD - Càmera digital de 64 MP



Figura 36. Càmeres per a video podcast. (s.f.). Font: AgfaPhoto. Recuperat de <https://www.agfaphoto-etc.com/es/cameras-digitales/167-paquete-de-camara-compacta-vlogging-realshot-vlg4k-dig-zoom-digital-16x-3760265543915.html>

Hem escollit aquesta càmera digital, perquè ens ofereix un paquet complet acompanyada d'un micròfon, un llapis de memòria i una targeta SD, un comandament a distància per controlar-la i ve incorporat un trípode.

Aquest aparell està pensat per la gravació del *podcast* i els altres continguts multimèdia de la revista digital, com vídeos fets per nosaltres a les xarxes, per les col·laboracions amb *microinfluencers*, per treure fotografies, gravar entrevistes i reportatges, etc. En definitiva, per substituir els nostres telèfons mòbils.

El producte costa 198.50€ (20 de maig de 2025). Nosaltres volem agafar dues unitats, per tant, el cost final seria de 397€.

HOLLYVIEW - Micròfon de solapa

 Figura 37. <i>Micro solapa.</i> (s.f.). Font: Amazon. Recuperat de https://www.amazon.es/Hollyland-Inalámbrico-Antirruído-Inalámbrico-Livestream/dp/B0CP7P4RRO/ref=asc_df_B0CP7P4RRO	Aquest paquet ens inclou dos micròfons de solapa sense cables, perfectes per gravacions amb moviments. El preu del pack és, el 20 de maig de 2025, de 102.85€ i en comprarem dos. El total és de 205.7€.
Amazon Basic - Trípodde lleuger	
 Figura 38. <i>Trípodde lleuger.</i> (s.f.). Font: Amazon. Recuperat de https://tinyurl.com/jkknfbju	Per poder gravar imatges estables, hem fer-nos amb dos trípoddes per cada una de les càmeres. En aquest cas, es tracta d'un producte lleuger de 127 centímetres amb un preu de 13.80€ —a 20 de maig de 2025—. Per tant, la inversió final serà de 27.60€.
Mmcrrz - Kit d'il·luminació professional	
 Figura 39. <i>Kit d'il·luminació.</i> (s.f.). Font: Amazon. Recuperat de https://www.amazon.es/Iluminación-Profesional-2700-6500K-Fotografía-Transmisiones/dp/B0CRDEYSHD/ref=sr_l_37	De la mateixa manera que volem oferir imatges estables, totes aquelles escenes en exteriors o en espais mal il·luminats, les gravarem amb focus professionals. Per aquest motiu, hem escollit aquest <i>pack</i> professional complet per 79.99€ —datat 20 de maig de 2025—.

7.4. Promoció

Com que la nostra idea és fer créixer *Trez y pico*, i fer-la tan coneguda com el nostre referent Teen Vogue, hem ideat un pla de promoció en base la nostra poca capacitat econòmica.

El primer que havíem pensat és imprimir 100 unitats de *flyers* rectangulars de mida A6 (105 x 148 mm) de *couché mate* de 90g. La impressió a color ens ha sortit per 8.99€ —un total de 0.009€/unitat— des de la botiga en línia 360 Imprimir. Aquests flyers publicitaris aniran acompanyats d'un codi QR que dirigirà al públic a la nostra revista digital, les nostres xarxes socials i la presentació de la revista. La nostra idea és repartir-los pel carrer i zones més concorregudes per la Generació Z. També imprimirem 100 pòsters des de la mateixa impremta en mida A4 per 15.99€ —0.16€/unitat—, els quals portaran el mateix disseny amb el QR i estaran distribuïts per les universitats catalanes. Així doncs, la promoció en paper ens sortirà per 24.98€.

Com a l'estratègia transmèdia li hem atorgat tant de poder a les xarxes socials —Instagram i TikTok—, quant a pla de comunicació, hem pensat que seria bona idea promocionar el nostre contingut. En ambdues xarxes cal tenir el perfil públic, per la qual cosa, a Instagram cal que indiquem que som un compte professional des de la configuració. Les dues xarxes permeten promocionar una publicació tants dies com vulguem.

A TikTok ens n'hem d'anar a la pestanya Increase Views on hem d'indicar que el que ens interessa és generar més visualitzacions al perfil sencer. En el nostre cas, publicitem un post cada 15 dies, el que serien 2 cada mes, els quals apareixeran als usuaris de la Generació Z, tal com li demanem a l'aplicació. El nostre pressupost per dia és de 6€ —el mínim per treure rendibilitat del vídeo segons TikTok—. Durant 15 dies, el vídeo ens sortirà a 152.54€. En total, al final de mes serà de 305.08€. Aquesta acció es repetirà durant els sis mesos de prova, amb un cost total de 1830.48€.

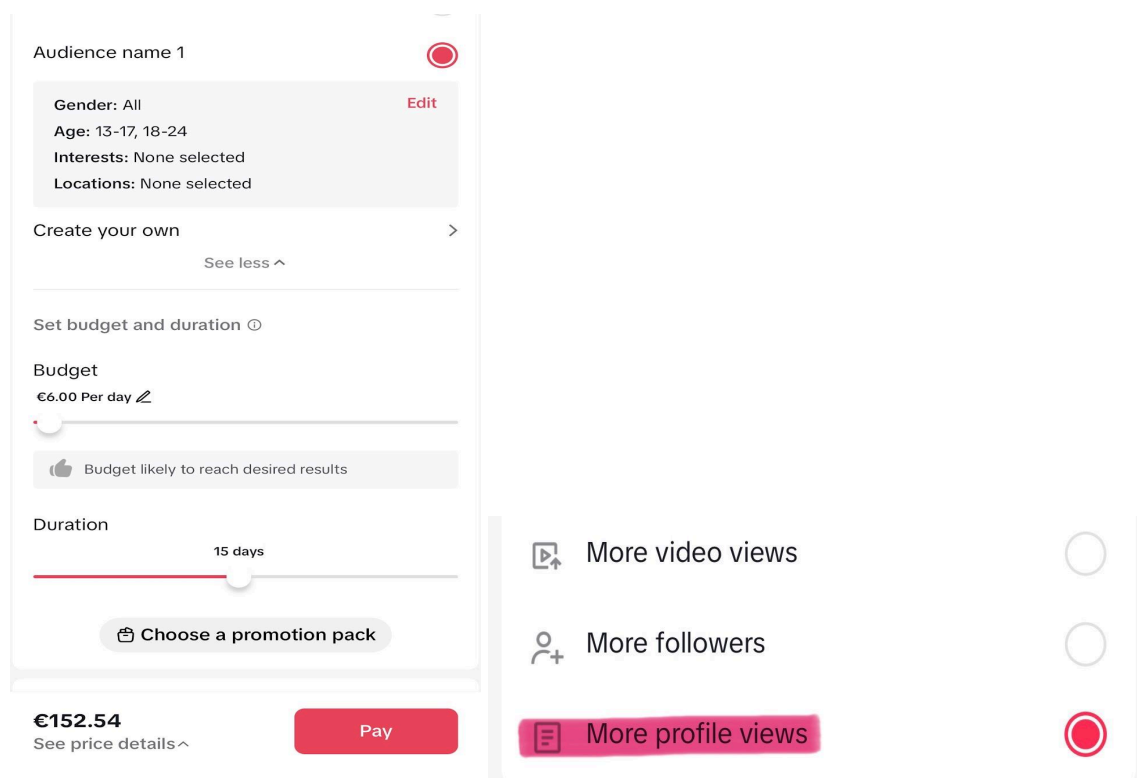


Figura 40. Captura de pantalla del resum del nostre pla de promoció a TikTok —l’audiència, el pressupost, la durada i el preu— (esq.). (2025, 21 de maig). Font: Elaboració pròpia.

Figura 41. Captura de pantalla de l’objectiu de la promoció a TikTok —generar visites al perfil de la revista— (dta.). (2025, 21 de maig). Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a Instagram, seguim el mateix patró. En aquest cas, ens hem de dirigir al botó *Promocionar publicació*, que apareix a sobre de les publicacions dels comptes professionals. A continuació, la interfície ens demana l’objectiu de la publicitat —en el nostre cas, redirigir al públic a la nostra pàgina web—. El públic escollit és la Generació Z, tot i que només els majors d’edat, ja que Instagram, suposadament, està restringida als menors. El mateix pressupost, 6€, durant els mateixos dies, la promoció ens costa 90€, el que, a final de mes, passaran a ser 180€. Al final del nostre període de prova segons els objectius serà de 1080€.

¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Cambiar a cuenta profesional

Configuración de la información personal

Mostrar que tu perfil está verificado

Requisitos especiales
Revisa estos requisitos si tu anuncio trata sobre productos y servicios financieros, empleo, vivienda, temas sociales, elecciones o política.

Audiencia sugerida
Dirige este anuncio a personas parecidas a tus seguidores

Generación Z
Audiencia de Advantage+: activada
España
Intervalo de edad: 18+
Suggestions: Hombres y mujeres, 18 - 24

Editar

Crea la tuya
Introduce manualmente tus opciones de segmen...

Figura 42. Captura de pantalla de la pestanya per fer el perfil professional a Instagram i poder promocionar les publicacions (esq.). (2025, 21 de maig). Font: Elaboració pròpia.

Figura 43. Captura de pantalla de la pestanya amb l'audiència a qui anirà dirigida la promoció a Instagram (dta.). (2025, 21 de maig). Font: Elaboració pròpia.

Presupuesto y duración

Ahora es obligatorio indicar una duración para las promociones en la aplicación para iOS. Más información

¿Cuál es tu presupuesto publicitario?

No incluye la comisión de servicio de Apple ni los impuestos aplicables

Presupuesto diario
€6 de presupuesto diario

Duración
15 días

Presupuesto publicitario €90 durante 15 días
Alcance estimado 38,000 - 100,000
Comisión por servicio de Apple A calcular

Visitar tu sitio web
Ideal para conseguir ventas online y reservas, y para que sea más fácil obtener más información sobre ti

Siguiente

Figura 44. Captura de pantalla de la interfície d'Instagram amb el pla de promoció que mostra el pressupost, la durada i el preu final (esq.). (2025, 21 de maig). Font: elaboració pròpia

Figura 45. Captura de pantalla de la interfície d'Instagram que mostra l'objectiu de la publicitat (dta.). (2025, 21 de maig). Font: Elaboració pròpia.

Així doncs, intentarem generar el màxim de visites possibles i superar la barrera dels pocs recursos dels quals partim, amb una inversió anual de 2.910.48€

Finalment, el pla de finançament, amb les primeres inversions fixes queda establert en la següent taula. S'ha de tenir en compte que l'equip humà principal treballarà sense remuneració econòmica, durant el període de sis mesos que hem establert com a prova, i les col·laboracions seran voluntàries. En la figura, queden establerts els costos inicials i el saldo disponible, durant aquests sis mesos, d'una manera clara i compacte, on s'han recollit totes les xifres.

FINANÇAMENT		COSTOS	
CONCEPTE	IMPORT	CONCEPTE	IMPORT
Finançament propi	15.000€	Despeses de registre	127,88€
Préstec	0€	Domini web	9,75€
Crèdit bancari	0€	Suport digital Figma	192€
Subvencions	0€	Plataformes d'edició	685,31€
Crowdfunding	0€	Equipament tècnic	1.157,75€
Resultats d'exercicis anteriors	0€	Promoció digital	2.910,48€
Altres	0€	Promoció en paper	24,98€
TOTAL	15.000€	TOTAL	5.108,15€
Saldo final	9.891,85€		

Taula 1. Pla de finançament dels primers sis mesos. (2025, 27 de maig). Font: Elaboració pròpia

La part dels costos —a la dreta— està organitzada segons el tipus de producte en què invertim cada quantitat: el registre del nom de la revista —*Tres y pico*—, el domini web a Dinahosting, el suport digital de Figma, les plataformes d'edició, l'equipament tècnic i la inversió en la promoció del projecte —on hem inclòs els *flyers* i la publicitat del nostre contingut a les xarxes socials—. Per la seva part, a l'esquerra, podem veure de manera clara el tipus de finançament de la nostra revista. A la part inferior, després de mostrar a ambdós costats el total monetari, exposem el saldo disponible amb què començarem a treballar i a mantenir actiu el compte corrent de la revista digital.

8. OBJECTIUS COMERCIALS

Com hem mencionat anteriorment, *Trez y pico* és una revista digital que neix de zero, inspirada en grans mitjans de renom com ara *Teen Vogue*, *Dazed* o *i-D*, però sense antecedents. Per tant, els primers objectius comercials seran un punt de referència. Per aquest motiu, hem decidit establir uns objectius clars, intel·ligents i rellevants per encaminar-nos a l'èxit, seguint el mètode SMART. Aquest tipus de plantejament exposa que els objectius comercials han de ser específics (*Specific*), mesurables (*Measurable*), assolibles (*Achievable*) i en un temps limitat (*Time-bound*) (Martins, 2025).

En aquest cas el nostre període de 'prova' és de mig any —6 mesos—. Durant aquest temps anirem treballant a base de prova i error per tal d'arribar a la nostra meta. Per nosaltres l'èxit és poder viure de la revista i poder constituir una empresa, amb els seus treballadors —nosaltres tres i diversos professionals com un gestor, un fotògraf i tècnics de so, entre d'altres— i poder pagar al *influencers* amb els quals col·laborem. En definitiva, volem construir una empresa sòlida amb un rendiment econòmic. Seguint el pla SMART l'èxit ha de tenir una referència numèrica, que es tradueix en nombre de subscriptors, ja que és la principal font d'ingressos de la nostra revista. També busquem guanyar diners amb les publicitats a marques, però el pressupost que demanéssim, en un possible cas, aniria relacionat a la nostra rellevància, tant a xarxes socials com a la revista digital. D'aquesta manera, els nostres objectius comercials quedarien de la següent manera:

- El nostre objectiu és aconseguir uns 5.000 subscriptors en sis mesos. Això ens suposaria uns 12.500€, gairebé la quantitat invertida a l'inici del projecte. Com a revista digital independent, seguiríem una estratègia SEO per optimitzar la pàgina web i aparèixer el més amunt possible als cercadors en línia. Per altra banda, tindrem la nostra estratègia transmèdia amb contingut a xarxes socials i el pòdcast.
- A xarxes socials, tenim en compte els nostres principals competidors —*Neo2 Magazine*, *Vanidad*, *Revista Revista*, *Nuevo i Vein Magazine*— el nostre objectiu en vista de mig any és arribar a Instagram a 45k seguidors, seguint la mitjana total de les cinc revistes analitzades, mentre que a TikTok a 20k seguidors, apropant-nos a *Nuevo*, la revista més activa a TikTok de les que hem analitzat. Aquest reconeixement de marca seria el resultat de la nostra estratègia transmèdia que proposa la presència

activa en ambdues xarxes, on treballarem contingut propi, avançarem el que publiquem a la versió exclusiva i col·laboracions amb marques, *microinfluencers* i *midinfluencers*.

Amb aquests objectius pretenem guanyar la suficient rendibilitat econòmica per pagar l'equip humà de la revista —els tres editors, els nostres col·laboradors i altres treballadors més específics com tècnic de so, gestor, etc.—.



9. CONCLUSIONS

El periodisme de moda, també ha hagut de redefinir-se com a concepte i adaptar-se al nou paradigma digital i, sobretot, al nou model de comunicació que deixa enrere el concepte de mitjà com a altaveu editorial i fomenta la comunicació horitzontal on els límits entre lector i creador s'esvaeixen. L'usuari passa de ser un consumidor passiu a ser actiu i participatiu, un usuari *prosumer* —productor i consumidor d'informació—. En aquest context de saturació informativa i hiperconnectivitat pren una importància mai pensada l'aparició de noves narratives de storytelling a les xarxes. En concret el nostre projecte aprofita aquestes dinàmiques que triomfen a la xarxa per crear un producte digital amb una estratègia transmèdia tan online —a través de diferents canals com Tik Tok, Youtube, Instagram i Spotify— com offline —amb experiències presencials— clau per connectar emocionalment amb l'audiència i crear una comunitat fidel a la revista (Contreras, i Lino, 2025).

En segon lloc, ha quedat evidenciat que la Generació Z, el nostre públic objectiu, compta amb unes preferències de consum molt específiques que inclouen un interès especial per continguts innovadors i rellevants que els informin i els entretinguin a parts iguals, i que els faci partícips, co-creadors de continguts. Altrament, l'autenticitat, la diversitat i la inclusió és un valor afegit que aprecien els joves a l'hora d'informar-se en els mitjans de comunicació. La creació d'aquest projecte sorgeix amb la motivació d'aprofitar el buit existent pel que fa a oferta en el mercat comunicatiu sobre productes periodístics digitals que incloguin aquests valors.

A través de l'explotació d'aquesta oportunitat de mercat sorgeix la possibilitat de narrar històries que posin valor en la inclusivitat, que representin el talent emergent, la diversitat de cossos, la pluralitat d'identitats i d'opinions i que en conjunt ofereixin un contingut més ric en perspectives i més fidel a la realitat en què vivim. S'obre una oportunitat clau per redefinir els discursos dominants en el món del periodisme de moda i cultura. I per trencar amb el relat hegemònic social, els canons estètics i identitaris característics de les grans revistes de moda.

L'objectiu principal d'aquest projecte era crear una revista digital amb una estratègia transmèdia, no obstant, hi ha varis aspectes que no s'han tractat al llarg d'aquest escrit degut a la limitació temàtica, que pensem que caldria tenir en compte si aquest producte arribés a

tenir una projecció futura. Entre aquestes millores inclouria valorar la implementació de la intel·ligència artificial a la web per millorar l'experiència dels usuaris, la possibilitat de trobar models de finançament alternatius o d'iniciar campanyes o accions concretes a les xarxes socials.

Aquest TFG no ha sigut una simple obligació acadèmica que ens ha permès posar en pràctica tots els coneixements adquirits al llarg del grau de periodisme. A causa de l'interès real que tenim en les temàtiques centrals de la revista, la nostra implicació ha anat més enllà del context acadèmic. Des de sempre, la intenció ha estat crear un producte que generi un impacte significatiu en el sector de la comunicació i que sigui sensible a les demandes del públic objectiu; la Generació Z, grup del qual formem part. Per poder portar a terme el pla de creació d'aquesta revista en la que interseccionen diferents àrees de coneixement com la comunicació, les finances, el marketing i el disseny digital, hem hagut d'aprofundir en cadascun d'aquests àmbits per poder obtenir un resultat final lògic i articulat. Hem tractat temes com la redacció de continguts (el to, format, llibre d'estil...), l'estratègia digital de la seva distribució (UGC, narrativa transmèdia, multiplataforma), els models de finançament en el món de la comunicació i el pes del disseny visual i identitat d'una marca. En caràcter general, aquest projecte ens ha permès explorar la nostra creativitat i aprofitar les habilitats de cada un mitjançant el treball en equip, per gestionar un producte real amb visió de futur.

10. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

- 4media Group. (2022, 14 de setembre). *Now trending: how short-term video, like TikTok and Reels, is taking over social media*. 4media Group.
<https://www.4media-group.com/blog/digital/short-form-video-taking-over-social-media/>
- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": *Influencer Selfies as Subversive Frivolity*. *Social Media + Society*, 2(2),
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305116641342>
- Abidin, C. Leaver, T., Highfield, T. (2021). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
- Adamson, M. A., Chen, H., Kackley, R., & Micheal, A. (2018). *For the love of the game: game-versus lecture-based learning with Generation z patients*. *Journal of psychosocial nursing and mental health services*, 56(2), 29-36.
<https://journals.healio.com/doi/abs/10.3928/02793695-20171027-03>
- Agencia EFE. (2024). *Nuevo libro de estilo urgente*. Espasa.
https://recursos.efe.com/objetos_app/libroestilo/libroDelEstiloUrgente.pdf
- Airey, D. (2014). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities* (2nd ed.). New Riders.
<https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321985200/samplepages/9780321985200.pdf>
- Aller, M. (2021, d'octubre). *Spotify en tu estrategia de marketing*. Smart Peme.
<https://smartpeme.depo.gal/es/-/spotify-en-tu-estrategia-de-marketing>
- Arjona, A. (2025, 14 de gener). *Tres claves para destacar en el mundo del periodismo editorial por Ana Arjona*. Vogue College Of Fashion.
<https://www.voguecollege.com/es/articulos/tres-claves-para-destacar-en-el-mundo-del-periodismo-editorial-por-ana-arjona/>
- Astley, A. (2003, 1 de gener). *Teen Vogue Magazine - March/April 2003*. Amazon.
<https://www.amazon.com/-/es/Teen-Vogue-Magazine-Ashanti-Lavigne/dp/B00144GYZQ>
- Avant Arte. (s.f.). *Underground Art*. Avant Arte.
<https://avantarte.com/glossary/underground-art>

- Bahtar, A. Z., i Muda, M. (2016). *The impact of user-generated content (UGC) on product reviews towards online purchasing: A conceptual framework*. Elsevier.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301344>
- Barroso, C. L., Guardia, M. L. G., i Kolotouchkina, O. (2020). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. Mc Graw Hill.
https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=El+impacto+de+las+redes+sociales+en+la+estrategia+de+las+marcas&author=Carmen+Llorente+Barroso&author=María+Luisa+García+Guardia&author=Olga+Kolotouchkina&publication_year=2020&pages=35-53&hl=es
- Benassini, C. (2014). *De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual*. Revista Luciérnaga - Comunicación, 6(12), 16-29.
<http://agora.edu.es/descarga/articulo/5529507.pdf>
- Biblioteca Digital. (1910, 25 d'abril). El Salón de la Moda, 25 de abril de 1910, nº 687. Memoria de Madrid.
<https://www.memoriademadrid.es/buscador.php?accion=VerFicha&id=128118>
- Biblioteca Nacional de España. (2017, 7 de febrer). *La primera periodista española fue «Pensadora» y gaditana*. Biblioteca Nacional de España.
<https://www.bne.es/es/blog/blog-bne/la-primera-periodista-espanola-fue-pensadora-y-gaditana>
- Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. (1786). *La pensadora gaditana*, per Beatriz Cienfuegos. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
<https://www.cervantesvirtual.com/obra/la-pensadora-gaditana/>
- Blake, P. (2024, 25 de novembre). *EMMA CHAMBERLAIN es la «it-girl» de la generación Z y te contamos por qué*. Vanidad
<https://vanidad.es/emma-chamberlain-es-la-it-girl-de-la-generacion-z-y-te-contamos-por-que/>
- Blandin, C., i Pavard, B. (2017). Un féminisme d'opportunité. Elle et Marie-Claire dans les années 1968: genre, profession et engagement. En F. Banti & F. Descamps (Eds.), *Prolétaires de tous les pays, qui lave vos chaussettes ?* (pp. 185–199). Presses Universitaires de Rennes.
<https://shs.cairn.info/proletaires-de-tous-les-pays-qui-lave-vos-chausset--9782753552319-page-185?lang=fr>

- Cadena Ser. (2025, 27 d'abril). *Spotify subirá los precios de sus suscripciones en Europa a partir de junio*. Cadena Ser
<https://cadenaser.com/nacional/2025/04/27/spotify-subira-los-precios-de-sus-suscripciones-en-europa-a-partir-de-junio-cadena-ser/>
- Campaña Esteve, B. (2023, 24 de març). *Microinfluencer: Qué es y por qué contratar uno*. IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/hub/microinfluencer-redes-sociales/>
- Capriotti, P. (2010). *Branding Corporativo: Gestión estratégica de la identidad corporativa*. Comunicación, (27), 15-22.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>
- Cardona, L. (2020, 13 de diciembre). ¿Qué es el branded content? Definición, ventajas y ejemplos. Cyberclick.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-content-definicion-ventajas-y-ejemplos>
- Cardona, L. (2024, 29 de juny). *Qué es el FCP o First Contentful Paint*. Cyberclick.
<https://www.cyberclick.es/que-es/fcp-o-first-contentful-paint>
- Cerezo, P. (2016). *La Generación Z y la información*. Institut de la Joventut (Injuve).
https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7._la_generacion_z_y_la_informacion.pdf
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y.-Y., & Moon, S. (2007). *Understanding the characteristics of internet short video sharing: YouTube as a case study*. arXiv.
<https://arxiv.org/abs/0707.3670>
- Contreras Cobos, G. S., i Lino Pluas, M. V. (2025). *Estrategias de contenido de podcasts y la fidelidad de las audiencias digitales*. Universidad Técnica de Babahoyo.
<https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/18210>
- Cordone, L. i Best, K. (2019). *El estilo entre líneas. Una historia del periodismo de moda*. Editorial.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: teoría y práctica*. Paidós Ibérica.
- Danesi, M. (2017). *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. Bloomsbury Academic.
https://www.academia.edu/62294534/THE_SEMIOTICS_OF_EMOJI?source=swp_share

Dazed. (s.f.). Home interface. Dazed. Recuperat el 9 de maig dd 2025.

<https://www.dazeddigital.com/>

De Mode. (2024, August 17). *The impact of music in advertising – Creating emotional connections*. De Mode

<https://www.demodemagazine.com/the-impact-of-music-in-advertising-creating-emotional-connections-de-mode-global>

Del Río, Á. (2012). *Historia de las revistas femeninas en España (1777-1977)*. Editorial Cátedra.

Duque Agudo, N., García García, A., Bautista Torrijos, R., & Zafra Anta, M. Á. (2024). *Una aproximación al lenguaje de la generación Z*. *Adolescere*, 12(1), 103–107.

<https://www.adolescere.es/una-aproximacion-al-lenguaje-de-la-generacion-z/>

El País. (2017, 14 de febrer). *Valentina Sampaio, la primera modelo transgénero portada de 'Vogue' París*. El País.

https://elpais.com/elpais/2017/02/14/estilo/1487091619_149323.html

Encyclopaedia Britannica. (2025). *Vogue: magazine, history, fashion, & culture*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine>

Entwistle, J. (2000). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Polity Press.

Estévez Martín, A., Izquierdo González, V., i Soler Guirao, B. (2019). *La moda de lujo en las redes sociales: Análisis del uso de Instagram por parte de la marca de moda de lujo Loewe*. *Creatividad y Sociedad (extraordinario)*, 142-179

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7895758>

Evans, C., & Edwards, C. (2003). *Fashion at the edge: spectacle, modernity and deathliness*. Yale university press.

Federación de Asociaciones de Periodistas de España. (2020). *Manual con enfoque de género para periodistas*. FAPE.

<https://fape.es/wp-content/uploads/2020/02/Manual-con-enfoque-de-ge%CC%81nero-para-periodistas.pdf>

FerGom, N. (2024, 20 agosto). *Cómo María Antonieta Revolucionó el Estilo de su Época*. Desarte Magazine. <https://revista-desarte.es/maria-antonieta-2/>

Fontela, Á. (2024, 2 d'agost). *Qué es TTFB y cómo mejora los tiempos de carga de tu web*. Raiola Networks. <https://raiolanetworks.com/blog/ttfb-time-to-first-byte/>

- Fuente, O. (2022, 13 de juliol). *Qué es un análisis DAFO: usos y ejemplos*. IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/hub/analisis-dafo-creacion-empresas/>
- Gallica. (2024, 27 de novembre). 1937, création de Marie-Claire. Bibliothèque nationale de France. <https://gallica.bnf.fr/accueil/fr/html/1937-creation-de-marie-claire>
- GfK DAM. (2024, 26 de junio). *TikTok no es la red social preferida por la Generación Z. ¿Sabes cuál es?* NielsenIQ. <https://nielseniq.com/global/es/news-center/2024/tiktok-no-es-la-red-social-preferida-po-r-la-generacion-z-sabes-cual-es/>
- Gilbert, S. M. i Gubar, S. (1979). *The Madwoman in the Attic*. Yale University Press.
- GlobalWebIndex. (2023). *Connecting the dots: Gen Z report*. GWI. <https://www.gwi.com/reports/gen-z>
- Goffman, E. (1951). *Symbols of class status*. The British Journal of Sociology, 2(4), 294–304. <https://es.scribd.com/document/292618589/588083>
- Gonzalez, S. (2024, 28 de juny). *Què és INP o Interaction Next Paint*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/inp-o-interaction-next-paint>
- Grätz, R. (2017). La cultura como instrumento de transformación social. EU-LAC Foundation Fundación EU-LAC. https://eulacfoundation.org/system/files/gratz_ifa_transesp.pdf
- Hemeroteca Digital. (s.f.). Correo de las Damas (Madrid). Biblioteca Nacional de España. <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/card?sid=3735723>
- Hickbottom, K. (2022). *The Re-Education of Teen Vogue: Elaine Welteroth and Her Transformative Vision for Teenage Journalism*. Women Leading Change: Case Studies on Women, Gender, and Feminism, 6(1), 72-81. <https://journals.tulane.edu/ncs/article/view/3666>
- i-D. (s.f.). Home interface. i-D. Recuperat el 8 de maig de. 2025 <https://i-d.co/>
- Instituto de la Juventud. (2017). *Los consumidores de la Generación Z*. Injuve https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5._los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf
- Jorif, S. . (2011, 9 de novembre). ELLE: 600 covers mode de 1945 à nos jours. Amazon. <https://www.amazon.es/ELLE-Mode-covers-jours-GL-ELLE/dp/2723483606>
- Kim, Y. S. (2006). *A study on the effect of popular culture in modern fashion-focused on the fashion icon*. Journal of the Korean Society of Costume, 56(7), 58-67.

- https://www.researchgate.net/publication/263643952_A_Study_on_the_Effect_of_Popular_Culture_in_Modern_Fashion_-Focused_on_the_Fashion_Icon-
- Kurbanovaite, L. (2025, 10 marzo). *The Future of Fashion Magazines in the Digital Age*. Mr. Plan B Publication - Medium. Medium.
<https://medium.com/mr-plan-publication/the-future-of-fashion-magazines-in-the-digital-age-13277c4b9c83>
- La Vanguardia. (2023, 19 de noviembre). *Spotify y Apple Música: El auge del streaming y los podcasts entre los jóvenes en España*.
<https://www.lavanguardia.com/dinero/20231119/9386025/spotify-apple-musica-streaming-sonidos-latinos-espana-reproducciones.html>
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design*. Rockport Publishers.
<https://arc345ergofactors.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/william-lidwell-kritina-holden-jill-butler-universal-principles-of-design-rockport-publishers-2003.pdf>
- Luca, M. (2015). *User-generated content and social media*. SSRN Electronic Journal.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2549198#paper-citations-widget
- Marinas, L. V. (2023). *Feminismos y feminidades a través de la música pop y la prensa: Representaciones, controversias y #MeToo (1990-2022)*. Universidad Complutense de Madrid).
<https://docta.ucm.es/entities/publication/5a47c490-fa7e-4d67-b58f-c5477340a8af>
- Martín, S. (2025, 31 marzo). *Algoritmo de TikTok en 2025: cómo funciona*. Metricool.
<https://metricool.com/es/algoritmo-tiktok/#:~:text=El%20algoritmo%20de%20TikTok%20es,en%20sus%20interacciones%20y%20preferencias>
- Martins, J. (2025, 1 de febrer). *Qué son los objetivos SMART con ejemplos y plantilla*. Astana. <https://asana.com/es/resources/smart-goals>
- Marugán Solís, F., i Martín Critikián, D. (2023). *Redes Sociales y Generación Z*. CEU Ediciones.
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1707/3337>
- Marwick, A. (2015). *Instafame: Luxury selfies in the attention economy*. *Public Culture*, 27(175), 137–160.

- [https://read.dukeupress.edu/public-culture/article-abstract/27/1%20\(75\)/137/31071/Instafame-Luxury-Selfies-in-the-Attention-Economy?redirectedFrom=fulltext](https://read.dukeupress.edu/public-culture/article-abstract/27/1%20(75)/137/31071/Instafame-Luxury-Selfies-in-the-Attention-Economy?redirectedFrom=fulltext)
- Mata, P. (2021, 3 maig). *El fucsia neón es el color tendencia de la primavera: cómo llevarlo según las expertas*. El Confidencial.
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2021-05-03/fucsia-neon-tendencia-color-primavera-expertas_3052396/
- McKinsey & Company. (2021). *The future of personalization—and how to get ready for it*. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it>
- McKinsey & Company i Business of Fashion. (2023). *The state of fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns*. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-2024>
- McQuarrie, E. F., Miller, J. i Phillips, B. J. (2013). *The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging*. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158.
<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/40/1/136/1792230?redirectedFrom=fulltext>
- Mendizabal Castro, R. (2023, 10 de febrer). *¿Qué es el Cumulative Layout Shift (CLS) y cómo mejorarlo?* Semrush. <https://es.semrush.com/blog/cls-que-es/>
- Mendoza Castro, R. (2021, 11 d'agost). *¿Qué es LCP — Largest Contentful Paint?* Semrush. <https://es.semrush.com/blog/que-es-lcp/>
- Metricool. (2024, 5 de desembre). *Reels de Instagram: qué son y cómo hacerlos en 10 pasos*. Metricool. <https://metricool.com/es/reels-instagram/>
- Metropolitan Museum of Art. (s.f.). *Robe à la Polonoise*. The Met.
<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/83887>
- Mir, I. A., & Ur Rehman, K. (2013). *Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube*. *Management & Marketing*, 8(4), 637–654
<https://scispace.com/pdf/factors-affecting-consumer-attitudes-and-intentions-toward-4ivon33z22.pdf>
- Miternique, E.. (2022, 19 de setembre)) *Le Mercure Galant, le premier magazine de mode*. L'Angence Pulse.

<https://www.lagencepulse.fr/post/histoire-de-mode-mercure-galant-le-premier-magazine-de-mode-est-n%C3%A9-en-1672>

Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del Community Manager*. Ediciones Deusto.

Morin, A. (2024). *Women's Magazines and Fashion Magazines as (Re) Sources for (De) Constructing Womanhood: Working on Femininity, from Producers to Readers to Researchers*. In *Womanhoods and Equality in the United States* (pp. 37-61). Routledge.

Muñoz, L. (2020, 3 de juny). *Big Data y periodismo: ¿cómo se relacionan?* Postedin.

<https://www.postedin.com/blog/big-data-periodismo/>

Nokeon (2021, 23 de juny). *La importancia de las tipografías en el diseño web*. Nokeon.

<https://nokeon.com/la-importancia-de-las-tipografias-en-el-diseno-web/>

Okwodu, J. (2019, 18 de juliol). *The 2010s Were a Turning Point for Diversity in Fashion*. Vogue.

<https://www.vogue.com/article/2010s-diversity-in-fashion-turning-point-timeline>

Ospina Muñoz, A. (2024). *La influencia de las creadoras UGC en el marketing digital y las estrategias de autenticidad para la fidelización de audiencias*. Universidad Católica de Pereira. <https://hdl.handle.net/10785/16578>

Palomo Vázquez, M. del P. (2014). *Las revistas femeninas españolas del siglo XIX:*

Reivindicación, literatura y moda. Arbor, 190(767), a130.

https://www.researchgate.net/publication/272719941_Las_revistas_femeninas_espanolas_del_siglo_XIX_Reivindicacion_literatura_y_moda/fulltext/5ab7f09a0f7e9b68ef51ad5f/Las-revistas-femeninas-espanolas-del-siglo-XIX-Reivindicacion-literatura-y-moda.pdf?origin=publication_detail&_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGF0aW9uRG93bm9vYXVWQjwcmV2aW91c1BhZ2UiOiJwdWJsaWNhdGlvbiJ9fQ

Pérez, P. (2020). *Cómo y por qué se consume YouTube en España*. Think With Google.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/video/c%C3%B3mo-y-por-qu%C3%A9-se-consume-youtube-en-espa%C3%B1a/https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/video/c%C3%B3mo-y-por-qu%C3%A9-se-consume-youtube-en-espa%C3%B1a/>

Phone News. (s. f.). *Comprendre els colors fluorescents i de neó*. PhoneNews.net.

<https://phonenews.net/crafts/ca/comprendre-els-colors-fluorescents-i-de-neo-i/>

Portal OEPM. (s. f.) *Beneficios de proteger los Signos Distintivos, Invenciones y Diseños.*

Oficina Española de Patentes y Marcas.

<https://www.oepm.es/es/conoce-la-propiedad-industrial/beneficios-de-proteger-los-signos-distintivos-invenciones-y-disenos/#:~:text=El%2520registro%2520de%2520una%2520marca,similar%2520que%2520pueda%2520crear%2520confusi%C3%B3n>

Prato, C. (2024, 4 noviembre). *12 Ways Journalists Use AI Tools in the Newsroom*. Twipe.

<https://www.twipemobile.com/12-ways-journalists-use-ai-tools-in-the-newsroom/#:~:text=Conclusion,by%20technology's%20precision%20and%20scale.&text=Your%20browser%20can't%20play%20this%20video>

Radner, H. (1995). *Shopping Around: Feminine Culture and the Pursuit of Pleasure*.

Psychology Press.

Redesign Magazine.(2011, 25 de diciembre). Harper's Bazaar, 1867 / Vogue, 1892. Flickr.

<https://www.flickr.com/photos/redesign/6568995287>

Rocamora, A. (2009). *Fashioning the City: Paris, Fashion and the Media*. I.B. Tauris.

<https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Fashioning%20the%20City%20-%20Paris-%20fashion%20and%20the%20media.pdf>

Rocamora, A. (2017). *Mediatization and digital media in the field of fashion*. Fashion Theory, 21(5), 505–522.

<https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/9254/1/RocamoraMediatizationFashionTheoryMarch16.pdf>

Rosenbaum, S. L., i Norberg, K. (Eds.). (2014). *Fashion prints in the age of Louis XIV:*

interpreting the art of elegance. Texas Tech University Press.

[https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&q=Rosenbaum,+S.+L.,+i+Norberg,+K.+\(Eds.\).+\(2014\).+Fashion+prints+in+the+age+of+Louis+XIV:+interpreting+the+art+of+elegance.+Texas+Tech+University+Press&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&q=Rosenbaum,+S.+L.,+i+Norberg,+K.+(Eds.).+(2014).+Fashion+prints+in+the+age+of+Louis+XIV:+interpreting+the+art+of+elegance.+Texas+Tech+University+Press&btnG=)

Saavedra Bautista, C.E.; Cuervo Gómez, W, O. i Mejía Ortega, I.D. (2017). *Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora*. Revista Científica, 28 (1), 6-16.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7021231>

Salas Noguera, F. (2022). *Burbujas estéticas y el sistema de recomendación de Spotify como curador, portero e infomediario*. Universidad de los Andes.

<http://hdl.handle.net/1992/59026>

- Shanoff D. (2014, September 11). *Wearables could make the “glance” a new subatomic unit of news*. Nieman Lab.
<http://www.niemanlab.org/2014/09/wearables-could-make-the-glance-a-new-subatomic-unit-of-news/>
- Sidorenko Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M. i Moya Ruiz, A. S (2021). *Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok*. aDResearch ESIC International Journal of Communication Research, 25 (25), 106-123.
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/165/355>
- Sifredi, B. (s.f.). *3 cosas para tener en cuenta si querés ser periodista de moda*. *Crónicas de moda*. <https://cronicasdemoda.com/para-ser-periodista-de-moda/>
- Silva Rodríguez A., López García X., Toural Bran C. (2017). *Los iWatch: el intenso flujo de microformatos de “periodismo de un vistazo” alimentan seis de los principales medios online*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 186–196.
<https://core.ac.uk/reader/322907453>
- Smartbrand. (s.f.). *Mid-Tier Influencer*. Smartbrand.
<https://www.sb.digital/diccionario-influencer-marketing/mid-tier-influencer>
- Socialinsider. (2025). *Instagram Benchmarks 2025*. Socialinsider.
<https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks/instagram>
- Steele, V. (2010). *The Berg Companion to Fashion*. Berg.
- Teen Vogue. (s.f.) Home interface. Teen Vogue. Recuperat el 5 de maig de 2025.
<https://www.teenvogue.com/>
- Turienzo Cañón, I. (2023). *Las revistas femeninas: Vogue y Harper’s Bazaar como referente en la moda de la mujer nacida entre los 70 - 90*. UVaDOC.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61736>
- UNIR Revista. (s.f.). *Estrategias transmedia: ¿por qué son importantes?* UNIR
<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/estrategias-transmedia/>
- Velasco Molpeceres, A. M. (2019). *La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers*. *Revista Prisma Social*, (24), 153–185. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2845>

- Vogue Paris. (2017, 15 de febrer). Portada de Vogue París amb Valentina Sampaio. El Diario Vasco.
<https://www.diariovasco.com/gente-estilo/moda/201702/15/primera-modelo-transexual-portada-20170215090351-rc.html>
- Vogue Spain. (2024, 7 de maig). Shakira todo sobre su debut. Vogue Spain.
<https://www.youtube.com/shorts/dROT9esG6IM?app=desktop>
- Yenici, M. (2025). *Instagram'ı Görsel Tüketim Çöplüğüne Dönüştüren Trend: Photo Dump*. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 11(2), 127-151.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/4248414>
- WeChronicle (2024). *Exploring the Evolution of Fashion Magazines: From Print to Digital Transitions*.
<https://wechronicle.com/fashion/exploring-the-evolution-of-fashion-magazines-from-print-to-digital-transitions/>
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (3rd ed.). Wiley.
<https://archive.org/details/alina-wheeler-designing-brand-identity-an-essential-guide-for-the-entire-brandin/page/n3/mode/2up>
- Winkelmeyer, M. (2023, 1 de maig). Emma Chamberlain a la Met Gala 2023. Getty Images.
Recuperat a
<https://people.com/emma-chamberlain-breaks-down-her-best-beauty-moments-of-2023-exclusive-8417807>
- Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. HarperCollins