

Treball de Fi de Grau

Títol

Revista digital: “Musa Italiana”: Cultura, arte y gastronomía como recursos creativos

Autoria

Lisette Lupiáñez Oquendo

Professorat tutor

Jorge Manuel Alavedra Comas

Grau

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

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

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

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Revista digital "Musa Italiana": Cultura, art i gastronomia com a recursos creatius			
Castellà:	Revista digital: "Musa Italiana": Cultura, arte y gastronomía como recursos creativos			
Anglès:	Digital Magazine: "Musa Italiana": Culture, art and gastronomy as creative resources			
Autoria:	Lisette Lupiáñez Oquendo			
Professorat tutor:	Jorge Manuel Alavedra Comas			
Curs: 4t	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	x
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	revista digital, comunicació cultural, estratègia de continguts, branding editorial, cultura italiana, narrativa, disseny editorial, màrqueting de continguts
Castellà:	revista digital, comunicación cultural, estrategia de contenidos, branding editorial, cultura italiana, diseño editorial, marketing de contenidos
Anglès:	digital magazine, cultural communication, content strategy, editorial branding, Italian culture, editorial design, content marketing

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

Català:	Aquest Treball de Fi de Grau presenta la proposta estratègica per al llançament de <i>Musa Italiana</i> , una futura revista digital centrada en la cultura, l'art i la gastronomia italianes com a recursos creatius en comunicació. El projecte es basa en el disseny de la identitat de marca, la planificació de continguts i l'estratègia comunicativa en mitjans digitals. Amb una visió coherent i transmedia, es pretén definir com posicionar la revista en el mercat i connectar amb un públic interessat en l'estil de vida italià.
Castellà:	Este Trabajo de Fin de Grado desarrolla la propuesta estratégica para el lanzamiento de <i>Musa Italiana</i> , una futura revista digital centrada en la cultura, el arte y la gastronomía italianas como recursos creativos en comunicación. El proyecto se basa en el diseño de la identidad de marca, la planificación de contenidos y el planteamiento comunicativo en medios digitales. A través de una visión coherente y transmedia, se busca definir cómo posicionar la revista en el mercado y conectar con una audiencia interesada en el estilo de vida italiano.
Anglès:	This Final Degree Project presents the strategic proposal for the launch of <i>Musa Italiana</i> , a future digital magazine focused on Italian culture, art, and gastronomy as creative communication resources. The project is based on brand identity design, content planning, and a digital media communication strategy. Through a coherent and transmedia vision, it

	aims to define how to position the magazine in the market and engage an audience interested in the Italian lifestyle.
--	---

Trabajo de Fin de Grado

Revista digital:



Cultura, arte y gastronomía como
recursos creativos

LISETTE LUPIÁÑEZ OQUENDO

TUTOR: JORDI ALAVEDRA COMAS

GRADO: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TIPO DE TFG: PROYECTO

ÍNDICE

1. Introducción.....	2
1.1. Presentación y objetivos del proyecto	4
2. Marco teórico	5
2.1. ¿Qué es el diseño editorial online?	5
2.2. Lanzamiento de materiales editoriales especializados	7
2.3. Referencias sobre <i>branding</i> y comunicación cultural	9
2.4. Relación entre publicidad y cultura: el caso italiano	13
3. Investigación preliminar	15
3.1. Definición del mercado editorial de publicidad/comunicación online.....	15
3.2. Tamaño del mercado y tendencia de crecimiento.....	16
3.3. Segmentos de Mercado	19
3.4. Identificación de la competencia.....	22
3.5. Análisis de la competencia por marca editorial	26
3.6. Tendencias actuales en el mercado editorial de cultura y comunicación (visión italiana).....	32
4. DAFO generativo.....	35
4.1. DAFO	35
4.2. Conclusiones para una nueva publicación "a la italiana"	37
5. MUSA	40
5.1. Definición del proyecto editorial.....	40
5.1.1. Contenido	40
5.1.2. Público.....	45
5.2. Definición de marca	47
5.2.1. Bull's eye	48
5.2.2. Personalidad de marca.....	49
5.2.3. Brand Positioning Statement.....	50
5.2.4. Aplicación de creatividad: desarrollo del estilo visual y editorial	50
5.3. Plan de financiamiento	53
5.3.1. Monetización e ingresos.....	53
5.3.2. Costes de producción.....	57

5.3.3. Presupuesto de inversión	63
5.4. Plan de marketing.....	65
5.4.1.Objetivos de Marketing (KPIs): Lanzamiento 12 meses.....	65
5.4.2. Marketing Mix.....	66
5.4.2.1. Estrategia de Producto	67
5.4.2.2. Estrategia de Precio	68
5.4.2.3. Estrategia de Distribución.....	68
5.4.2.4. Estrategia de Comunicación.....	68
5.4.2.4.1. Target, Promesa, Beneficios emocionales y racionales, Tono.	73
5.4.2.4.2. Plan de acciones.....	75
5.4.2.4.3. Presupuesto	83
5.4.2.4.4. Calendario (Gantt).....	85
6. Conclusiones	86
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS	98

1. Introducción

Hoy en día, la cultura digital ha abierto un abanico de nuevas formas de narrar, compartir y saber más sobre la identidad cultural. En ese cruce entre comunicación, creatividad y pertenencia, las revistas digitales emergen como una plataforma para recuperar discursos culturales, abrir espacios de reflexión y fomentar el intercambio entre territorios y generaciones. Este proyecto surge precisamente en este contexto.

Musa Italiana nace como una revista digital fruto de mi experiencia personal de intercambio este último año de grado en Pavía, una pequeña ciudad universitaria del norte de Italia, cercana a Milán. Vivir allí, entre sus calles empedradas, cafés y estudiantes internacionales, me ha despertado un fuerte interés por la cultura del país y su capacidad única de proyectar una identidad global a través de la moda, el diseño, el cine, el arte y el estilo de vida allí. Esta vivencia hizo que surgiera la idea de materializar toda esa inspiración en un proyecto editorial.

La revista pretende recoger y reinterpretar el universo del *Made in Italy* desde una mirada más crítica, ya que me propongo acercar esta temática a una audiencia curiosa por la estética, la cultura y la narrativa de marca, desde una perspectiva creativa, accesible y digital. En este sentido, no se trata únicamente de admirar la imagen que Italia proyecta al mundo, sino de comprender los procesos, valores y tensiones culturales que hay detrás.

Su creación responde también a una carencia evidente en el panorama editorial en español: actualmente no existe una revista digital especializada en explorar el impacto cultural de Italia en comunicación desde una mirada más transversal y creativa. Si bien existen publicaciones italianas que hablan de su identidad cultural, o medios en español dedicados al diseño, la moda o la cultura de manera general, no hay un medio que conecte directamente esta temática con el público de España y América Latina. Por lo tanto, encontrar un nicho en el mercado es una buena motivación para empezar con un proyecto que viene a ocupar ese espacio vacío, ofreciendo una propuesta editorial.

A lo largo del proyecto, después de llevarse a cabo una investigación preliminar necesaria, se desarrollarán los distintos elementos que conforman la identidad de la revista: su misión, visión y valores, público objetivo, plan editorial, identidad visual, estrategia de comunicación y plan de lanzamiento y acciones, entre otros puntos.

En definitiva, este Trabajo de Fin de Grado busca formar un plan de lanzamiento de un espacio digital dónde se hable del impacto de la cultura italiana en la publicidad y el legado del país de forma global, para después crear una revista digital desde cero.

1.1. Presentación y objetivos del proyecto

Musa italiana quiere ser una revista digital especializada en *branding*, comunicación y cultura italiana, concebida para explorar y documentar cómo la identidad cultural de Italia y sus valores simbólicos se proyectan a través de la publicidad, las marcas y las estrategias de comunicación actuales. Gracias a la elaboración de este proyecto quiero combinar el periodismo cultural con el análisis de marca, ofreciendo contenido en profundidad sobre casos de éxito, tendencias creativas, y campañas icónicas que definen la imagen de Italia en el mundo.

Mi principal objetivo es crear una plataforma editorial de referencia en español para profesionales del marketing, la publicidad, el *branding*, el diseño y la comunicación que puedan estar interesados en cómo Italia y otros países utilizan su patrimonio cultural, simbología y valores estéticos en la construcción de marcas e identidades corporativas.

Durante la investigación planteo estudiar el proceso del diseño editorial y buscar la coherencia del resultado para poder llegar a el planteamiento de la creación de la página web y el primer número de la revista como muestra de lo que podría llegar a ser el proyecto en su totalidad si se llegara a efectuar. He planteado unos objetivos específicos que me ayudaran a completar el proyecto que detallo a continuación:

- Definición clara del concepto editorial, incluyendo la misión, visión, valores, tono comunicativo y líneas temáticas que estructurarán la revista.
- Desarrollar una propuesta visual coherente con la identidad de *Musa Italiana*, que conecte con su audiencia y refuerce su posicionamiento como un medio de referencia especializado.
- Crear una estrategia de comunicación y marketing digital adaptada al contexto actual, que contemple el uso de redes sociales, posicionamiento orgánico, colaboraciones y una campaña de lanzamiento.

2. Marco teórico

2.1. ¿Qué es el diseño editorial online?

A lo largo de los años, en todos los proyectos y trabajos en los que he participado, he comprobado que la estética no solo es una cuestión de forma, sino una herramienta esencial de comunicación. Como señala Ana García Abad, *managing director Spain* en Ogilvy Health (2019):

“El 90% de la información que procesa el cerebro es visual. De ahí que seamos capaces de recordar el 80% de las imágenes, y únicamente el 20% del texto, o el 10% del sonido. Además, nuestro cerebro procesa la imagen 60.000 veces más rápido que el texto. La comunicación visual es una vía para llegar al público de una manera directa, que es proclive a mostrar atención a las imágenes antes que a las palabras.”

En esta comunicación visual es donde entra en juego el papel del diseño editorial. Esta rama del diseño gráfico se encarga de la creación, organización y composición visual de publicaciones, tanto impresas como digitales. Su objetivo principal es transmitir información de manera clara, atractiva y funcional facilitando la lectura y generando una experiencia estética agradable para el lector.

Lo cierto es que el diseño editorial siempre se ha asociado a la maquetación de medios impresos como libros, periódicos, catálogos o revistas, pero en este campo no solo se encarga de elegir tipografías, colores e imágenes sino de definir cómo se distribuyen los contenidos en las páginas, el ritmo de la lectura y la coherencia visual de la pieza en conjunto. Algunos autores añaden que:

“El diseño de material editorial puede desempeñar diversas funciones, por ejemplo, dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera clara. Todas estas funciones han de convivir y funcionar de manera cohesionada para lograr un producto final entretenido, útil o informativo -o que reúna una combinación de las tres cualidades, como sucede la mayoría de las veces si queremos que tenga éxito.” (Caldwell y Zapatero, 2014, p. 10).

Por lo tanto, es importante organizar los elementos visuales de forma que guíen al lector, jerarquizan la información y mantengan la atención, respetando siempre la identidad y el propósito del medio. El diseñador editorial crea una relación entre texto e imagen y los fusiona para que el contenido resulte atractivo y práctico. No podemos olvidar que una de las cosas más importante es que debe haber una armonía entre las formas y el contenido de la publicación, lo que nos llevará a dotar de personalidad a la revista y a transmitir información clave sobre la marca editora a los lectores.

Para Ricard, autor del libro *Del objeto Cotidiano* (1986), el diseño es una fase creativa:

“Lo que llamamos diseño no es sino la fase creativa que conllevaba la labor artesana. El objetivo del diseño es conseguir que las cosas que necesitamos cumplan adecuadamente su cometido útil. Que mejoren sus prestaciones para ofrecer un mejor servicio al usuario. Hay que entender el diseño como una determinada manera de encarar un empeño creativo. Y la clave del diseño es conjugar lo útil con lo bello" (p.197).

Con la transformación digital y el auge de los contenidos web, el diseño editorial ha trascendido el papel para adaptarse al entorno digital rápidamente. El diseño editorial online conserva los principios básicos del diseño editorial tradicional, pero los adapta a las particularidades de la navegación en pantalla y las dinámicas de interacción del usuario.

Hoy en día, publicaciones como revistas digitales, blogs, *newsletters*, *e-books* interactivos y plataformas de contenidos demandan nuevas soluciones visuales que organicen la información y la hagan accesible y atractiva para distintos dispositivos y hábitos de lectura.

Cabe destacar que existen algunas diferencias respecto al diseño editorial impreso y el online, ya que mientras que en el papel el diseñador controla al 100% el entorno de lectura, en lo digital debe prever factores como: tipos de pantalla, sistemas operativos, conexiones a internet y formas de interacción (táctil, *mouse*, teclado, voz). Esto exige una mayor flexibilidad y un diseño que se adapte en tiempo real a las condiciones de uso.

Además, en el diseño editorial online la experiencia de usuario (UX) y la arquitectura de la información juegan un papel esencial, ya que no se trata solo de cómo se ve, sino de cómo se navega y se consume el contenido.

El cambio de paradigma en la distribución de publicaciones, gracias a las transacciones electrónicas en Internet, permiten que los lectores accedan a un kiosco virtual muy amplio, donde pueden hacerse con revistas de diversas temáticas.

2.2. Lanzamiento de materiales editoriales especializados

En un entorno saturado de información, los materiales editoriales especializados se han convertido en una herramienta para conectar con públicos concretos y atender temas o sectores específicos. Desde revistas médicas hasta *e-books* de marketing digital, informes de sostenibilidad o catálogos de arte, este tipo de publicaciones cumplen un rol estratégico: ofrecer contenido relevante, actualizado y de calidad a una audiencia segmentada.

Para ser más exactos este tipo de materiales son publicaciones diseñadas para cubrir temas muy concretos y dirigirse a públicos específicos. A diferencia de los medios generalistas, se enfocan en áreas profesionales, científicas, culturales o comerciales, con un tratamiento riguroso y una identidad editorial adaptada al sector que abordan.

Si hablamos de la evolución de estos materiales, es fácil investigar y descubrir el avance que supuso a finales del siglo XIX la creación de las primeras revistas científicas especializadas que contaban con una difusión periódica. Hasta esa época la investigación se transmitía en formato libro, cosa que dificultaba la velocidad de acceso a la información del momento.

Todos los que trabajamos actualmente en centros creadores de investigación (universidades, institutos, etc.) estamos acostumbrados al manejo de la información a través de las revistas, que se han ido superespecializando a lo largo de los años. Y es completamente normal que haya algunos o muchos títulos específicos para cada una de las materias (o áreas de conocimiento), pudiendo estar así al día cualquier profesor e investigador en su especialidad. Y prácticamente ninguno de ellos concibe su trabajo sin la consulta periódica de las revistas, que informan puntualmente de las últimas novedades, así como de los trabajos ya realizados o en vías de desarrollo. Se evitan de esta forma duplicaciones molestas o trabajos de investigación redundantes. (Canet, J.L., 2012, p.2)

Realmente no es hasta a partir de los años 90 del siglo pasado cuando empiezan a emerger las revistas electrónicas, es decir aquellas que utilizan un soporte electrónico o digital, sustituyendo así al soporte físico como el papel. Este es un proceso más lento del que parece, ya que, con el cambio al texto digital, se intentó imitar al máximo el texto impreso, y fue sobre todo en la primera década del siglo XXI cuando las publicaciones web, entre ellas las revistas electrónicas, crecieron exponencialmente.

El éxito de las revistas especializadas depende de la precisión en el enfoque, el conocimiento del público y una cuidada estrategia de lanzamiento que combine contenido de calidad con una presentación visual atractiva y una difusión adecuada.

Aunque hay muchos motivos por los que hoy en día muchos de estos materiales se sigan editando en papel (como el desconocimiento del uso de los editores o la falta de servidores capaces de estructurar revistas en las organizaciones); cabe destacar que su formato digital cuenta con una serie de ventajas sobre el formato impreso como: el abaratamiento de costes de producción, la realización de un solo ejemplar en formato digital accesible a millones de usuarios, la velocidad de acceso a través de redes y la facilidad de búsqueda de la información más precisa.

Aun estas ventajas si es cierto que existe una disputa acerca de estos materiales y en si el acceso a la información de la investigación realizada mediante fondos públicos debería ser gratuita o de pago. De hecho, las primeras revistas digitales nacen con el propósito de difundir estudios de una materia concreta de forma gratuita.

“Ya empiezan en muchos países europeos a establecer normativas para que la investigación generada en instituciones oficiales esté en acceso gratuito. Por ejemplo, en una de las reuniones de rectores europeos de hace unos pocos años se trató del tema y se pidió que los recursos económicos en investigación fueran en esa dirección; en España la Autónoma de Barcelona no da ayudas a las revistas si no son de acceso abierto.” (Canet, J.L., 2012, p.6).

En un mercado que valora cada vez más la personalización y la especialización, este tipo de publicaciones se consolidan como herramientas indispensables para comunicar de forma eficaz en nichos profesionales y temáticos. Es por este motivo que hay que tener en cuenta factores como la multiplicidad de revistas de una misma temática que impida la llegada de suficientes artículos en los plazos anuales o semestrales; o bien lo que se denomina “Ruido de

información”, este exceso de información en la web que dificulta la llegada del internauta a contenido específico o de calidad.

2.3. Referencias sobre *branding* y comunicación cultural

Creo firmemente que existen dos motivos fundamentales por los cuales consultar revistas especializadas en comunicación si te interesa este sector o formas parte de él, ya sea como estudiante o profesional: el primero, que permiten conocer tendencias globales, nuevos enfoques y casos de éxitos que pueden inspirar o guiar proyectos propios, es decir son fuentes de actualización profesional; el segundo, que analizan cómo las marcas interactúan con las identidades culturales, los valores sociales y las transformaciones como sociedad, por lo que también son un espacio de reflexión cultural. Todo esto sumado al hecho de que también contienen muchas referencias visuales, entrevistas a expertos y reportajes que conectan diseño, estrategia y cultura.

El mundo del *branding* y la comunicación cultural es un espacio en constante evolución, donde el intercambio de ideas, tendencias y casos de estudio resulta esencial para profesionales, creativos y académicos. En este escenario, las revistas especializadas pueden funcionar como referentes que documentan y difunden las dinámicas actuales de estas disciplinas.

El uso de *insights* de naturaleza cultural por parte de marcas como McDonald’s o Apple desde las últimas décadas del siglo XX es evidente. Existe un vínculo entre el universo cultural y el publicitario, y según los autores del libro *Branding Cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*, los dos aspectos básicos en los que se basa esta disciplina son: por un lado, en la gestión de marcas desde un enfoque cultural y por otro lado, la relación existente entre la publicidad y los significados profundos que forman parte de la cultura del consumidor.

Una de las definiciones más exactas de lo que significa el *branding* cultural explica que este “se basa en los principios estratégicos que hay tras la creación y gestión de una marca y su modificación en icono. El *branding* cultural es todo lo que puede hacer la cultura para la creación de valor de marca.” (Heding; Knudtzen; Bjerre, 2009, p.216. TDA).

De hecho, la relación entre marcas y cultura ha llevado también a la creación del popular concepto de “cultura de marca”, entendido como “una noción de marca como activo intangible que tiene un componente simbólico que gestionar y designa los valores de una organización en un contexto cultural concreto.” (Fernández et al., 2019, p.23).

Y es que las marcas son como las personas: tienen personalidad. Su relato no puede construirse al margen del contexto cultural en el que actúan, y por ello, “la selección de los códigos culturales para generar una semántica de la marca se realiza mediante, al menos, dos mecanismos: a) aprovechar la reserva de símbolos culturales; b) recurrir a un problema o tensión cultural relevante.” (Fernández et al., 2019, p.24). En consecuencia, una marca cultural debe ser fiel a sus valores y a su personalidad.

Por otro lado, además de crear una cultura de marca sólida desde su creación y gestión de esta, también es importante que sigan construyendo una comunicación acorde a su cultura. Hoy más que nunca, las marcas entienden que no basta con comunicar las características de un producto o servicio, para conectar de verdad con las audiencias, necesitan contar historias que emocionen e inspiren. Ahí es donde la comunicación cultural y el *storytelling* publicitario se han convertido en herramientas estratégicas fundamentales.

Debemos tener claro que “la comunicación es una herramienta clave en la gestión de las relaciones entre las organizaciones, las personas que forman parte de ellas y su entorno, y forma parte de todas las fases y decisiones de marketing, desde el diseño del producto cultural, hasta que éste llega al público.” (Fernández et al., 2019, p.135).

Encontramos aún escasas definiciones de lo que es la comunicación cultural, por lo que me gustaría citar una definición que encontré navegando por la web que concuerda bastante bien con el sentido que le daré al concepto en esta investigación: “La comunicación cultural es una disciplina, una aplicación o una rama de la comunicación que trata de englobar o aunar todos los medios, códigos, canales y mensajes que forman parte del sector cultural, con la finalidad de difundir la misión de los diferentes entes al público.” (C.M. Patricia, 2018). Podemos resumir entonces que esta disciplina consiste en incorporar valores, símbolos y referentes propios de una cultura dentro del relato de marca.

A través de esta estrategia, las marcas se alinean con elementos culturales reconocibles que refuerzan su personalidad y construyen vínculos emocionales con las personas. Dentro de este sector cultural podríamos referirnos a utilizar tradiciones populares, festividades, gastronomía o turismo, hasta centrarnos en movimientos sociales.

El *storytelling*, por su parte, permite articular estos elementos en historias que humanizan a la marca y la acercan a su público, es decir, [...el *storytelling* se presenta como una técnica macrodiscursiva idónea para transmitir un mensaje en forma de relato con el propósito de

conectar emocionalmente con el destinatario, influir en él y en su comportamiento.” (Mariottini, 2021).

En lugar de presentar un producto de forma directa, las marcas utilizan historias con protagonistas, conflictos, emociones y finales que transmiten valores y refuerzan su identidad. Este recurso “se desmarca del arte de contar simples y llanas historias tradicionales al contener un conjunto de técnicas que hacen de una historia un artefacto eficaz tanto para una estrategia en marketing como para la publicidad.” (Rodríguez Ríos, p. 47). Además, sostengo que este tipo de narrativas, cuando se inspiran en la cultura, consiguen un doble efecto: entretener y reforzar un imaginario compartido, y comparto la idea de que “Las historias explican, ejemplifican, unen y motivan al transportar emocionalmente a los interlocutores.” (Guber, 2011, p.27).

Un claro ejemplo son los anuncios navideños de algunas marcas que no solo venden productos, sino que celebran valores universales como la familia, o la tradición.

Cabe añadir, que, en un contexto de globalización cultural, muchas marcas recurren a elementos icónicos de otras culturas (como el arte japonés, el espíritu mediterráneo, o como bien trataré en esta investigación, la estética italiana) para crear campañas con una identidad más “cosmopolita”, pero que conservan referencias fácilmente reconocibles. Es importante tratar el concepto de globalización cultural ya que “La integración tecnológica, particularmente a través de las redes sociales y la digitalización, ha provocado una transformación profunda en las formas de interacción cultural a nivel global. Este fenómeno no solo ha facilitado la comunicación instantánea entre personas de diferentes culturas y geografías, sino que también ha creado nuevos espacios para la expresión y la difusión cultural.” (Bernal et al., 2024).

Sin embargo, esta circulación acelerada de símbolos y significados plantea dilemas sobre la autenticidad y el respeto cultural, y realmente “lo que interesa a las transnacionales es sólo la cultura de consumo, la cultura como mercancía, la cultura como correlato del mercado, sin importar lo que los consumidores hagan con ella después de su adquisición. Hay aquí una paradoja: el tratamiento, por así decirlo, no cultural de la cultura.” (Bernal et al., 2024).

Esto evidencia la necesidad de que las marcas no se limiten a apropiarse superficialmente de elementos culturales, sino que comprendan su valor y su papel dentro de la identidad como sociedad.

En este sentido, las marcas que apuestan por una comunicación cultural se enfrentan al reto de equilibrar su alcance global con la construcción de vínculos con sus consumidores más fieles. Para que este equilibrio sea significativo, y “para que surja un sentido de pertenencia global se requiere algo más que un mero sentimiento de riesgo o de amenaza común: como dice Tomlinson, se requiere una comunalidad más fuerte y positiva, que sólo puede ser la que se define en términos simbólico-culturales.” (Bernal et al., 2024). Por eso, el *storytelling* se convierte en una herramienta estratégica: permite a las marcas narrar historias que publicitan, a la vez que dialogan con los valores culturales de las audiencias.

El concepto de cosmopolitismo cultural resulta clave para entender este proceso. “Según Hannerz (1990: 237-251), la figura del cosmopolita implica una actitud ante la cultura que se contrapone polarmente a la del localista. Como tipo ideal, el localista sería el que se identifica preferentemente con su cultura local entendida como cultura anclada territorialmente y dinamizada mediante relaciones interpersonales *face to face*. El cosmopolita, en cambio, sería un sujeto de gran movilidad, abierto al contacto con todas las culturas y que incluso adopta una actitud positiva respecto a la diversidad misma, es decir, respecto a la coexistencia de diferentes culturas en su experiencia personal.” Esto explicaría por qué ciertas marcas, dirigidas a públicos urbanos, digitales y con sensibilidad intercultural, incorporan elementos culturales para enriquecer sus relatos.

No obstante, es importante matizar que “no basta la movilidad para volverse genuinamente cosmopolita. Los migrantes laborales, los turistas internacionales, los exiliados y los expatriados siguen siendo en su mayor parte ‘localistas de corazón’, y por ningún motivo desean desligarse de su lugar de origen.” (Giménez, 2000). Esta reflexión permite comprender que no toda circulación cultural genera necesariamente una apropiación simbólica auténtica, y que las marcas deben cuidar cómo integran estas referencias en sus historias y en su comunicación.

Por ello, lo verdaderamente relevante es que este uso cultural dentro del *storytelling* publicitario sea coherente con los valores de la marca y construido desde una mirada honesta. Desde mi punto de vista, solo así se evita una apropiación superficial y se construye un plan de comunicación que realmente conecte con las personas desde el respeto, la emoción y el reconocimiento cultural.

2.4. Relación entre publicidad y cultura: el caso italiano

Está claro que existe una clara relación entre la publicidad y la cultura que ha dado pie a los conceptos explicados anteriormente. Conocemos fuentes que nos indican que el marketing cultural y esta fusión entre disciplinas fue impulsado hace ya unas décadas atrás: “Entre la década de los años 70 y los 80 surgen los primeros libros de la relación entre marketing y entidades culturales impulsados por distintas universidades, entre las que se reconocen a la Universidad de Yale, City University de Inglaterra, la Academia de Teatro de San Petersburgo y la Universidad de York en Canadá.” (Fragoso, M. 2022, p.3.).

La publicidad no es solo una herramienta comercial destinada a vender productos o servicios; es, sobre todo, un reflejo y a la vez un motor de las dinámicas culturales de cada sociedad. Desde sus inicios, se ha nutrido de las costumbres, valores y símbolos de las comunidades a las que se dirige, y a su vez ha influido en la forma en que esas comunidades se perciben a sí mismas y al mundo. Como señalan los profesores de la Universidad de Sevilla Jorge David Fernández Gómez, María del Mar Rubio-Hernández y Antonio Pineda “nos encontramos de nuevo ante una relación bidireccional donde la cultura sirve para construir marcas, pero donde también los anuncios construyen cultura” (2019, p.12). Es por ello por lo que la cultura es un excelente recurso publicitario, y las marcas se apropian de elementos culturales como pueden ser la música, el arte, la gastronomía, el lenguaje, y las tradiciones para dotar a sus campañas de autenticidad y cercanía.

Un ejemplo de este enfoque es el uso que muchas marcas han hecho de la cultura italiana como recurso estratégico para su *branding* y comunicación. Italia, más que un país, representa una forma de vivir, de valorar la belleza, la moda, el diseño y la gastronomía.

Su patrimonio histórico ha convertido al país en uno de los destinos favoritos para los turistas, y en 2024 ya contó con 458,4 millones de visitantes, lo que produjo un crecimiento del 11,1% respecto al 2023 (ISTAT, 2025). Italia se coloca en el segundo puesto, superando a Francia y solo por detrás de España en el ranking de turismo dentro de la Unión Europea, lo que refleja un claro interés de la población europea (e internacional) en el país, y de otros aspectos que analizaremos a continuación.

Giuseppe Buccino Grimaldi, embajador de Italia en España en un artículo para la revista Forbes 2024, afirmaba: “Elegancia, calidad, tecnología, tradición e innovación son rasgos distintivos

del saber hacer italiano”. Además, explicaba que “A finales de 2023 se aprobó en Italia una legislación para la promoción y protección del *Made in Italy* con el objetivo de tutelar y hacer crecer las cadenas de suministro estratégicas nacionales.” En este punto es importante tratar el concepto de *Made in Italy*, el cual trasciende lo industrial para convertirse en un valor cultural global asociado a calidad y al estilo, Buccino explica que “De hecho, el *Made in Italy* se fundamenta en el trabajo, en el compromiso y en la creatividad de los italianos en diversos campos, entre ellos, sobre todo, el científico y el tecnológico.” Este día cuenta además con una celebración nacional cada 15 de abril, día que coincide con el nacimiento de Leonardo da Vinci, y es una oportunidad para que el país ofrezca una imagen fiel y no estereotipada de Italia, realizando numerosas acciones en diferentes sectores, tal y como indican en su página web oficial del ministerio de empresa y del *Made in Italy* (<https://www.mimit.gov.it/it/made-in-italy>).

A pesar de la aprobación de la reciente legislación, este concepto se empezó a popularizar hacia los años ochenta entre los productores que, según Buccino, la empleaban para revalorizar sus productos, combatir las falsificaciones y proteger los cuatro sectores más tradicionales de la economía italiana: la moda, la alimentación, el mobiliario y la industria automovilística. En definitiva, hoy en día, este sello es sinónimo de prestigio y diseño de alta calidad, y se identifica con artículos originales, diseñados y producidos al 100% dentro de las fronteras del país.

Como conclusión de este punto, cabe decir que la relación entre publicidad y cultura es inseparable: toda campaña publicitaria tiene relación con los valores y símbolos de su tiempo y lugar. En este contexto, considero que Italia ha sabido proyectar su identidad cultural como un recurso estratégico de gran valor para la publicidad, tanto nacional como global.

La cultura italiana vende productos, emociones, experiencias y un estilo de vida que se han convertido en códigos universales dentro de la comunicación publicitaria. Es un ejemplo claro de cómo una cultura puede convertirse en un referente global gracias a su capacidad estética y su defensa cultural, y es por ello que voy a centrar el proyecto en la creación de una revista especializada en esta relación.

3. Investigación preliminar

3.1. Definición del mercado editorial de publicidad/comunicación online

Si partimos de la definición de mercado como “un campo que consta de agentes productores, intermediarios y consumidores de bienes que operan en conjunto como instancias legitimadoras y reguladoras, cuyas características, reglas y conformación varían de acuerdo con su historia y relaciones de poder” (Algán, 2020), podemos definir al mercado editorial de publicidad y comunicación online como un sector especializado dentro de la industria editorial digital. Este mercado se dedica a producir, gestionar y distribuir contenidos relacionados con las dinámicas de la publicidad, el marketing, la cultura visual y la comunicación social, dirigidos tanto a profesionales del sector como a públicos interesados en el análisis de fenómenos publicitarios y culturales.

Este sector surge de la convergencia de dos ámbitos principales. Por un lado, el mercado editorial, tradicionalmente encargado de la producción de contenidos impresos y digitales sobre diversas temáticas. Por otro lado, el mercado cultural, entendido como el conjunto de industrias creativas que generan bienes simbólicos (arte, cine, música, moda o patrimonio), cuyas dinámicas e imaginarios son fuente constante de inspiración para la comunicación publicitaria. En este sentido, “un mercado cultural, como espacio simbólico, es el encuentro de la oferta o producción cultural y la demanda o recepción en un marco dado por una comunidad cultural.” (Cassini, 2018).

Ambos mercados se engloban dentro de lo que se conoce como industrias culturales y creativas, que según la UNESCO son aquellos sectores organizados cuya actividad principal es la producción, promoción, difusión y comercialización de bienes y servicios de contenido cultural, artístico o patrimonial. De acuerdo con la Ley 1834 de 2017, estas industrias incluyen sectores como el editorial, audiovisual, de diseño, publicidad, moda, turismo cultural y contenidos multimedia.

Es importante señalar que “los profundos cambios tecnológicos en las últimas dos décadas han afectado las Industrias Creativas en sus modelos de creación, producción, distribución y acceso a los contenidos creativos” (AreaW3, s. f.). Esta transformación ha dado lugar a mercados editoriales digitales altamente dinámicos, que no solo valoran simbólicamente y económicamente los

productos creativos, sino también las fuentes de trabajo y las industrias asociadas que posibilitan su producción (Algán, 2020).

El mercado editorial de publicidad y comunicación online presenta varias características. En primer lugar, mantiene un enfoque temático especializado, abordando cuestiones como marketing digital, campañas publicitarias, tendencias de consumo o comunicación institucional. En segundo lugar, opera a través de formatos digitales y estrategias multicanal que permiten una difusión más ágil y segmentada de los contenidos. Y finalmente, analiza de qué manera la publicidad se nutre de las manifestaciones culturales y, a su vez, influye en la construcción de identidades colectivas y valores sociales.

En conclusión, este mercado se configura como un espacio de generación de conocimiento para el sector, proporcionando estudios, informes y análisis de campañas que contribuyen a documentar y comprender la comunicación actual desde una perspectiva cultural y estratégica.

3.2. Tamaño del mercado y tendencia de crecimiento

El mercado editorial de las revistas digitales de publicidad y comunicación se encuentra actualmente en una fase de expansión, impulsada por la digitalización de los contenidos, los cambios en los hábitos de consumo y la evolución tecnológica. Este sector, que como hemos comentado anteriormente forma parte de las industrias culturales y creativas, ha ampliado su volumen de negocio en los últimos años, y ha diversificado sus formatos y estrategias de fidelización de audiencias.

Para poder exponer datos relevantes sobre el tamaño de este mercado es importante concretar el área geográfica a la que queremos llegar. Para ello cabe destacar que la revista va a ser escrita en español, por lo que he seleccionado España y América Latina como principales regiones interesadas, zonas donde puede haber interés por la cultura europea y especialmente Italia.

Dentro del panorama español, según los últimos datos ofrecidos por el Ministerio de Cultura y Deporte, el empleo cultural en España abarca aquellas personas que trabajan tanto en empresas directamente vinculadas a actividades culturales como la edición, museos, cine, televisión, bibliotecas, espectáculos y actividades artísticas, como también en profesiones con perfil cultural, como escritores, artistas, archivistas o bibliotecarios.

En el periodo comprendido entre el segundo trimestre de 2024 y el primero de 2025, el número total de personas empleadas en este ámbito fue de 782.300, lo que representa un 3,6 % del total de trabajadores en España. Esta cifra indica una recuperación del sector tras la pandemia, y marca una tendencia de crecimiento: supone un aumento del 1,5 % respecto al año 2024 y un 10,1 % más que en 2019, antes del impacto de la COVID-19. Además, es importante subrayar que este empleo se caracteriza por una formación académica superior a la media, presentando una tasa de educación superior más elevada a la observada en el conjunto nacional, 71,2% frente a 46,8%.

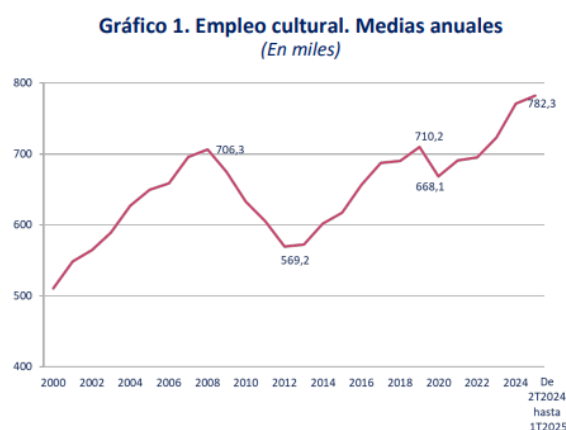


Ilustración 1: Evolución del empleo cultural en España.
Fuente: Ministerio de Cultura y Deportes.

También en España, el último Estudio General de Medios (EGM) de 2024 confirma la progresiva caída de los medios impresos y el auge de las versiones digitales. Actualmente, las revistas mantienen una cuota del 23,8 % de audiencia, muy por debajo del más del 50 % que ostentaban antes de la digitalización masiva de los medios, confirmando el desplazamiento de las audiencias hacia entornos digitales (IPMARK, 2024).

En 2024, el sector cultural y creativo en América Latina y el Caribe continuó siendo un motor importante de empleo y desarrollo económico. Según datos del Anuario Estadístico 2024 de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), aunque no se proporciona una cifra exacta consolidada para toda la región, se destaca que el sector cultural forma parte de las estadísticas laborales y sociales clave, reflejando su relevancia en el desarrollo regional. Por ejemplo, en países como Colombia el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) reporta que la Economía Cultural y Creativa incluye más de 100 actividades económicas.

Según datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el sector cultural y creativo en esta región empleaba a aproximadamente 1.9 millones de personas de manera directa en el 2023, y esa cifra se ha mantenido relativamente estable, con ligeros aumentos en algunos países gracias a la digitalización y el crecimiento de industrias como el cine, la música y los videojuegos.

Para conseguir proyección internacional, mi idea es complementar la revista con versión en inglés en fases más avanzadas, lo que supone enfocarse en países europeos y no europeos, e incluso en Italia, y construir una estrategia mixta que permita al medio digital posicionarse globalmente y construir comunidad en dos bloques lingüísticos con interés por la cultura del país.

Por esto es importante saber que a nivel mundial, el mercado global de periódicos y revistas digitales fue valorado en 36.180 millones de dólares en 2024 y se espera que crezca hasta alcanzar los 47.050 millones de dólares en 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 4,54 % durante el periodo de previsión. Este crecimiento viene favorecido por factores como la mayor penetración de internet, la adopción masiva de *smartphones* y la progresiva transformación de las preferencias de los consumidores hacia contenidos digitales (TechSci Research, 2024).

De forma complementaria, se estima que el mercado global de publicación digital en general (que abarca tanto periódicos y revistas, como blogs, *newsletters*, podcasts y formatos multimedia) pasará de 27.860 millones de dólares en 2023 a 45.760 millones de dólares en 2031, con una CAGR del 6,4 %. Esta tendencia se ha visto acelerada por la pandemia, que reforzó la transición de los medios impresos a los digitales, y por la continua evolución de las plataformas online y los modelos de negocio (The Insight Partners, 2024).

Además del crecimiento en volumen, este mercado destaca por su diversificación en modelos de negocio. Más allá de la publicidad convencional y las suscripciones, los editores apuestan por contenido patrocinado, marketing de afiliación, micropagos por artículos, *newsletters* de pago y organización de eventos online. Asimismo, las colaboraciones estratégicas con marcas y el uso de formatos multimedia e interactivos son cada vez más habituales, potenciando el *engagement* y la rentabilidad. Aun así, los ingresos generados por la publicidad en revistas digitales alcanzaron aproximadamente 10.800 millones de dólares en 2022, una cifra que, aunque supuso un ligero decrecimiento respecto al año anterior, mantiene una previsión de

crecimiento constante en el próximo quinquenio. Se estima que para 2028 estos ingresos asciendan a 12.800 millones de dólares, consolidando una tendencia positiva en el mercado publicitario digital vinculada a publicaciones especializadas (Statista, 2024).

El incremento global de la conectividad a internet y el acceso masivo a *smartphones* está siendo un factor determinante en este crecimiento. En 2024 hay 5.350 millones de personas conectadas a internet, lo que representa el 66,2 % de la población mundial, y solo en el último año se incorporaron 97 millones de nuevos usuarios (We Are Social & Meltwater, 2024). Este fenómeno ha consolidado el consumo de contenidos digitales bajo un enfoque *mobile-first*, donde las publicaciones digitales adaptan sus contenidos para la experiencia móvil con aplicaciones específicas, notificaciones *push* y funciones de lectura offline.

3.3. Segmentos de Mercado

Para realizar de forma adecuada una segmentación del mercado es importante definir muy bien el producto que se quiere lanzar, ya que dependiendo de sus características realizaremos diferentes tipos de segmentación. Desde el punto de vista del marketing un producto es “Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades” (Martín Armario, 1993). En este caso podemos definir nuestro producto como:

“Una revista y medio nativo digital que difunde publicidad, diseño y cultura italiana para una audiencia global. Ofrece análisis de campañas, tendencias culturales y narrativas visuales de Italia.”

Teniendo clara la explicación anterior, también debemos tener en cuenta que según Kotler (1984) la segmentación de mercados es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos. Schiffman y Kanuk (2001) también definen la segmentación de mercados como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica.

Dicho esto, tenemos que identificar a los diferentes grupos de consumidores con el objetivo de seleccionar nuestro público objetivo y satisfacer sus necesidades con una oferta comercial que cumpla con sus intereses y preferencias como grupo o segmento.

Una vez claro el enfoque de la revista debemos saber que existen muchos criterios diferentes para segmentar a los posibles consumidores según características similares o cualidades, pero en este caso vamos a seleccionar los criterios más útiles dentro de las nueve categorías que proponen Schiffman y Kanuk (2001): geográfica, demográfica, psicológica, psicográfica, sociocultural, relacionada con el uso, por la situación de uso, por beneficios y un último enfoque de segmentación híbrido.

Segmentación geográfica:

La revista se dirige inicialmente a las áreas lingüísticas donde se habla el idioma español:

- **España:** Por un lado, debido al idioma que voy a usar en un origen (español) y a la proximidad geográfica, los españoles son de gran interés como consumidores. Además, hay muchos datos que reflejan la conexión entre ambos países, y es que un total de 2,6 millones de turistas españoles visitaron Italia en los 10 primeros meses del 2024, un 15,5% más que en el mismo periodo de 2023, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).
- **América Latina:** Por otro lado, gracias a la lengua en común y los vínculos históricos y sociales con Italia debido a los grandes flujos migratorios de italianos a finales del siglo XIX y tras la II Guerra Mundial, los latinoamericanos pueden ser potenciales lectores de la revista. Países como Argentina, donde más del 60% de la población tiene raíces italianas (Galarza, 2025) están muy arraigados a la cultura italiana; y según cifras oficiales y como explicó el vicepresidente italiano y ministro de Relaciones Exteriores Antonio Tajani, en los últimos 20 años el número de italianos en Sudamérica pasó de 800.000 a más de dos millones, sobre todo en Argentina, Brasil y Venezuela.

Segmentación demográfica:

Aunque no considero que este criterio sea muy limitante debido a que es una revista con un tema nicho que puede tener una diversidad de públicos, si es necesario acotar algunas características para poder dirigir mejor el contenido y el lenguaje de la revista.

A continuación, añado unos gráficos que me han parecido relevantes del estudio “Hábitos de lectura y compra de libros en España” del año 2024, donde encontramos una comparativa entre lectores que solo leen revistas en papel (verde), lectores que solo leen en digital (azul marino)

y lectores que leen en ambos formatos (azul), de nivel de estudios, edad y género (los datos marcados son aquellos significativamente superiores al promedio):

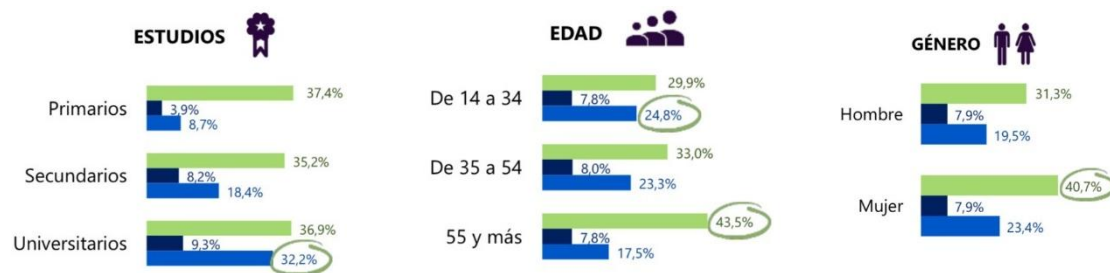


Ilustración 2: Gráficos sobre nivel de estudios, edad y género de lectores de libros y revistas en España. Fuente: Conecta y Federación de Gremios de Editores de España.

Teniendo en cuenta estos datos entre los lectores digitales de libros y revistas es más probable encontrar personas de entre 14 y 34 años, con estudios universitarios, aun así, vamos a ampliar el rango de edad debido a la temática profesional y de nicho que tendrá la revista y llegar a más público. Por lo que he acotado la segmentación de esta forma:

- **Edad:** personas de entre 20 a 45 años, especialmente *Millennials* y *Generación Z*.
- **Nivel educativo:** medio-alto, la mayoría con estudios universitarios o formación.
- **Ocupación:** estudiantes y profesionales de áreas dentro de las industrias creativas y culturales.

Segmentación sociocultural:

Para esta segmentación he tenido en cuenta características como los valores, los hábitos de compra, los productos de preferencia y el estilo de vida:

- Personas con afinidad cultural hacia Italia, ya sea por viajes, estudios, raíces familiares, consumo de marcas italianas o un vínculo académico.
- Público con un alto consumo de medios, revistas o periódicos digitales, que acceden a contenido de forma frecuente y digital desde dispositivos móviles o portátiles.
- Lectores que valoran el consumo cultural (revistas, exposiciones, documentales...) y tienen interés en el diseño, la estética y la creatividad como elementos centrales de su identidad de consumo.

Segmentación híbrida

Este criterio según Schiffman y Kanuk (2001) “permite combinar algunas variables para conocer con mayor precisión el mercado”, por lo que después de la agrupación de variables geográficas, demográficas y socioculturales, he podido detectar los siguientes grupos clave de consumidores:

S1: Profesionales y estudiantes de publicidad y comunicación que estén interesados en cómo la cultura influye en campañas internacionales. Su motivación para la consulta de la revista puede ser para inspirar una nueva campaña o un proyecto académico.

S2: Extranjeros apasionados por la cultura italiana (no necesariamente del sector profesional). Personas no italianas, bien europeos o no europeos que tienen un fuerte interés por el arte, la moda, el diseño o el estilo de vida italiano.

S3: Italianos interesados en cómo su cultura se percibe fuera. Por ejemplo, pueden ser creativos italianos, consultores culturales, periodistas o profesores interesados en la proyección de su cultura en la publicidad global.

S4: Medios especializados, revistas culturales o periodistas que buscan colaboraciones, referencias o inspiración.

3.4. Identificación de la competencia

En un contexto de constante transformación digital y especialización en los medios de comunicación, identificar y analizar el mercado competitivo se ha vuelto una tarea crucial para el lanzamiento de nuevas propuestas editoriales.

Para evaluar la viabilidad y posicionamiento de una nueva revista digital especializada en publicidad y cultura italiana, resulta imprescindible analizar el panorama competitivo actual, identificando aquellas publicaciones que, por su enfoque editorial, posicionamiento temático y público objetivo, pueden considerarse competencia directa.

En este sentido, he seleccionado medios con un enfoque cercano a *Musa Italiana*, revistas con versiones digitales y temática italiana desde una perspectiva internacional y dirigidos a un público extranjero con interés en el país. Cabe destacar que no he encontrado ningún medio

digital con estas características ofrecido en español, por lo que esto puede convertir a mi revista en un medio de nicho, ya que he encontrado esta necesidad en el mercado durante mi búsqueda.

Revistas sobre cultura y publicidad global

Investigando competidores que se dirigían a otro de los segmentos de consumidores más relevantes para mi proyecto; profesionales del sector de la comunicación, he encontrado medios referentes destacados en el mercado internacional de revistas digitales vinculadas al *branding*, la publicidad y la cultura: *Creative Review* y *Brandingmag*.

Creative Review

Por un lado, *Creative Review* se ha consolidado como una de las publicaciones en inglés más influyentes para las industrias creativas comerciales desde su fundación en 1980 en Londres. En su web defienden su propósito: “Cuestionamos, investigamos e iluminamos las cuestiones y temas más importantes para los creativos y diseñadores de hoy. Celebramos el trabajo que importa. Y profundizamos en cómo y por qué se hace. Desafiamos y defendemos la industria que amamos.” (Williams, 2025)



Ilustración 3: Logo Creative Review

Si hablamos de su trayectoria dentro del sector editorial, cabe destacar que esta magazine se lanzó como un suplemento trimestral de Marketing Week, convirtiéndose luego en una revista mensual impresa independiente. En 2009 lanzó un sitio web completo, y fue en julio de 2017 cuando la revista pasó a ser bimestral, con seis números publicados cada año. A partir de abril de 2018, *Creative Review* lanzó una suscripción en línea, con una selección de artículos de pago disponibles sólo para suscriptores. El entonces editor Patrick Burgoyne justificó el cambio: «Para tener éxito hoy en día, los sitios web gratuitos necesitan muchos clics y muchos anunciantes. Para el lector, eso se ha convertido en un gran volumen de contenido de baja calidad. *Creative Review* no se basa en eso. No queremos que ese sea nuestro futuro ni el futuro de la industria a la que servimos» (Burgoyne, 2018)

Aunque la revista se centra en la creatividad comercial, abarca ámbitos como el diseño, la publicidad, la fotografía, la marca, los productos digitales, el cine y los juegos. Más allá de mostrar trabajos publicitarios y de diseño, destaca por explorar los procesos y contextos que dan sentido a las campañas y proyectos, defendiendo la creatividad como valor estratégico y social. Este enfoque la posiciona como una publicación de referencia para creativos,

diseñadores y profesionales del marketing interesados en las relaciones entre cultura y comunicación.

Aunque *Creative Review* no se centra en Italia, explora la intersección entre creatividad, cultura visual, diseño, publicidad y *branding*, que son también ejes fundamentales en *Musa*. Más allá de mostrar trabajos publicitarios y de diseño, destaca por explorar los procesos y contextos que dan sentido a las campañas y proyectos, defendiendo la creatividad como valor estratégico y social. Este enfoque la posiciona como una publicación de referencia para creativos, diseñadores y profesionales del marketing interesados en las relaciones entre cultura y comunicación, y aunque *Musa Italiana* puede ocupar un nicho más específico, centrado en cómo se usa la cultura italiana en las campañas globales, en términos editoriales y de enfoque, ambas revistas comparten un interés por el análisis crítico de la cultura de marca.

Esta revista se publica bimestralmente en versión impresa y también cuenta con una revista online y un podcast (disponible en iTunes y Spotify). Además, *Creative Review* organiza dos programas de premios: The Annual, que reconoce lo mejor en creatividad comercial y The Photography Annual, que celebra el mejor trabajo fotográfico del año. Actualmente, esta publicación es propiedad de Centaur media.

Brandingmag

Por su parte, *Brandingmag* representa un ejemplo de medio digital independiente que ha sabido construir una audiencia fiel a partir de una propuesta editorial centrada en el

Brandingmag

Ilustración 4: Logo Brandingmag

pensamiento estratégico y cultural del *branding*. En su plataforma manifiestan: “La marca es cultura, inseparable del tejido social. Son pocas las conversaciones significativas que hay hoy en día sobre cultura que no aborden el tema de la marca. Cuando definimos la marca, parece que nos definimos a nosotros mismos. Valores. Misión. Sostenibilidad. La marca abarca nuestras ideologías, políticas, religiones, expresiones e identidades. Cambia vidas en la intersección del propósito y el beneficio.”(Brandingmag, 2025)

Lejos de limitarse a la difusión de tendencias y casos de éxito publicitario, *Brandingmag* reflexiona sobre el papel de las marcas en la sociedad actual, analizando su vínculo con valores culturales, movimientos sociales y cuestiones éticas. Este medio nativo digital fue fundado en 2011 por su director Cliff Ettridge y actualmente cuenta con su plataforma web, donde publican su contenido semanal basado en entrevistas, ensayos y análisis de expertos, y artículos de

autores que conciben la gestión de marca como un instrumento de transformación cultural y social. Además, organizan masterclass con expertos sobre diferentes temas como el neuromarketing, la gestión de marcas y el liderazgo.

Ambas publicaciones comparten una posición destacada en el mercado global de revistas digitales especializadas en creatividad publicitaria y *branding* cultural, y aunque no he encontrado datos públicos exactos de participación de mercado específicos para estas dos revistas se insertan en un sector editorial digital en expansión.

Revistas sobre cultura italiana

Me ha parecido útil detectar otros medios que hablen de cultura italiana y destaquen de vez en cuando temas sobre marcas y comunicación, debido a que son fuentes que el público objetivo puede consultar directamente para cubrir la misma necesidad que cubriría Musa, y encontrar inspiración y una base de información sobre Italia; sobre todo debido a que no hay medios específicos sobre la temática.

Italics Magazine

Italics Magazine es una revista digital independiente y en inglés que, como señala su cofundador, Riccardo Venturi, se ha consolidado como un referente para lectores extranjeros, profesionales del ámbito cultural, expatriados y los propios italianos, dentro y fuera del país, interesados en Italia más allá de los estereotipos. Su enfoque editorial



Ilustración 5: Logo Italics Magazine

apuesta por un periodismo de análisis profundo, centrado en la política, la cultura, la sociedad y los viajes. Fundada en 2018 por dos italianos que vivieron en el extranjero y experimentaron de primera mano la escasa cobertura internacional de calidad sobre Italia, *Italics* surge como respuesta a la necesidad de contar el país con más matices y visión crítica. Su misión es convertirse en la autoridad global en periodismo en inglés sobre Italia, abriendo el debate a una audiencia internacional y rompiendo con la imagen simplificada del país como un conjunto de clichés turísticos.

Aunque su eje principal no es la publicidad, sí comparte un público objetivo interesado en el análisis cultural italiano desde una óptica global, y junto a su consolidación como medio en inglés para extranjeros y profesionales convierten a esta revista en una potencial competidora.

De hecho, su revista de tipología página web, su tono cercano y su estética es muy similar a lo que busca conseguir el proyecto de Musa Italiana, y es una fuente que he consultado mientras estoy viviendo en Italia como extranjera.

Lost & Found in Italy

La revista *Lost & Found Italy Magazine* destaca por su enfoque centrado en el *lifestyle*, la excelencia italiana, la innovación y el talento creativo. En cada número ofrece una selección de artículos, entrevistas y ensayos fotográficos sobre artistas, chefs vanguardistas, diseñadores y emprendedores italianos, con una fuerte carga estética y narrativa.



Ilustración 6: Logo Lost & Found Italy Magazine

En 2023, la escritora canadiense Giovanna G. Bonomo fundó la revista, consolidando así su visión editorial que busca distinguirse por su compromiso con la autenticidad y la profundidad cultural. Su misión es crear una comunidad global de personas y profesionales que comparten un amor profundo por Italia. Cada edición es una celebración del *Made in Italy*, presentando entrevistas exclusivas, reportajes fotográficos y crónicas sobre artistas, chefs innovadores, diseñadores, emprendedores y guardianes del patrimonio italiano.

Este medio se dirige a un público internacional apasionado por Italia, con un enfoque editorial en inglés. Su cuidado por el diseño editorial y los temas compartidos (identidad italiana, percepción cultural en el exterior, *Made in Italy* ...) también lo convierten en un competidor. Además, cabe resaltar que cuenta con un enfoque personal y autoral parecido al mío, ya que la revista parte del proyecto personal de la escritora canadiense quien en 2020 abandonó su carrera directiva en una cadena de televisión para trasladarse a Italia junto a su familia.

3.5. Análisis de la competencia por marca editorial

A continuación, se presenta un análisis de las principales marcas editoriales que compiten en el ámbito de las revistas especializadas en cultura italiana y en publicidad y comunicación. Este estudio ayuda a comprender sus posicionamientos, propuestas de valor, públicos objetivos y estrategias, con el fin de identificar oportunidades y diferenciación para el lanzamiento del proyecto.

Revistas sobre cultura y publicidad global

	Creative Review	Brandingmag
Evolución histórica	Fundada en 1980 en Reino Unido como revista impresa. Evolucionó a plataforma digital enfocada en creatividad, diseño y comunicación visual.	Fundada en 2011 como la primera revista global independiente 100% enfocada en <i>branding</i> . Creció como espacio de pensamiento estratégico.
Posicionamiento	Medio digital en inglés sobre creatividad comercial, diseño y publicidad cultural.	Medio digital en inglés sobre el <i>branding</i> cultural, social y estratégico.
Percepción	Revista con una mirada crítica y más global de los procesos creativos y campañas que analiza.	Revista con un discurso más profundo y un enfoque ético y cultural de las campañas que analiza.
Target	Profesionales del marketing, comunicación y publicidad.	Profesionales del marketing, comunicación y publicidad.
Producto	<p>Revista impresa trimestral, más su versión en página web con publicación diaria. Contenido basado en artículos, reportajes, columnas y entrevistas.</p> <p>Secciones: Advertising, Graphic design, Branding, Photography, Illustration, Film & TV, Gaming, Art, etc.</p> <p>Temas recurrentes: estrategia de marca, proceso creativo, inspiración, análisis de campañas, Insights, diseño, etc.</p> <p>Podcast llamado <i>Creativity Sucks!</i> (desde 2022).</p>	<p>Revista digital en formato página web con publicación diaria. Contenido basado en artículos de opinión, entrevistas, análisis de tendencias y colaboraciones.</p> <p>Secciones: Library (Read, Listen, Watch), Threads, Podcast, Masterclasses, Contributors, About Us.</p> <p>Temas recurrentes: estrategia de marca, ética de marca, análisis de campañas, diseño, <i>branding</i>, etc.</p> <p>Podcast de entrevistas llamado <i>Branding Over Tea</i>.</p>
Precio	<p>Parte de los contenidos son gratuitos online, pero la revista impresa, la revista digital y el acceso completo al archivo digital requieren suscripción de pago.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revista digital completa: 230€ 	Contenido abierto y gratuito. Financiado por patrocinios editoriales, colaboraciones y eventos. Sin suscripción.

	<ul style="list-style-type: none"> - Revista digital + impresa: 323€ (UK), 357€ (Europa), 398€ (Global). 	
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución a través de su web como canal principal de distribución de todos sus artículos y contenido. - Revista impresa - Revista digital - <i>Newsletter</i> semanal 	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución a través de su web como canal principal de distribución de todos sus artículos y contenido. - <i>Newsletter</i> semanal
Comunicación	<p>Comunicación centrada en redes sociales y eventos como activo principal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sitio web profesional y de fácil acceso a los artículos. - Uso intensivo de redes sociales para difundir artículos y generar conversación (Instagram, Facebook, X, LinkedIn y Pinterest). - La <i>newsletter</i> es un canal de fidelización y construcción de comunidad. - Podcast como incentivo para atraer usuarios a través de entrevistas a personas influyentes. - Participación en festivales de creatividad, y eventos como D&AD, Cannes Lions y London Design Festival. - Creación de los premios anuales de <i>Creative Review</i> para las industrias de la publicidad y el diseño. 	<p>Comunicación centrada en contenido editorial como activo principal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sitio web profesional y de fácil acceso a los artículos. - Uso de redes sociales para difundir artículos y generar conversación (Instagram, Facebook, LinkedIn y YouTube). - Podcast como incentivo para atraer usuarios a través de entrevistas en vivo. - Participación en eventos de <i>branding</i> como Design Indaba o Future London Academy.
Redes Sociales	<p>A continuación, presento un análisis de sus seguidores en redes sociales que nos indican datos sobre sus audiencias:</p> <p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguidores: 282 mil 	<p>Sus redes sociales no cuentan con una gran audiencia comparado con el medio anterior, posiblemente dada a su “reciente creación”.</p> <p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguidores: 5.114

	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia: Contenido visual centrado en diseño gráfico, campañas creativas y portadas icónicas. Posts frecuentes, <i>reels</i> y carruseles. <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguidores: 171 mil - Estrategia: Compartir artículos del sitio web y noticias del sector creativo. <p>LinkedIn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguidores: 305 mil - Estrategia: Enfoque profesional. Publicación de artículos sobre tendencias y estrategia creativa. <p>Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguidores: 1,9 millones - Estrategia: Noticias breves, lanzamientos, cobertura de eventos y reflexión rápida sobre campañas actuales. <p>Pinterest:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguidores: 369 mil - Estrategia: Tableros visuales que agrupan inspiración por tema: tipografía, diseño editorial, fotografía, branding, <i>packaging</i>, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia: Uso de posts minimalistas centradas en citas sobre branding, avances de artículos y visuales de campañas. <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguidores: 96 mil - Estrategia: Plataforma clave para distribuir los artículos del sitio web. <p>LinkedIn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguidores: 24 mil - Estrategia: Enfoque profesional. Compartición de artículos sobre estrategia de marca, liderazgo creativo y marketing. <p>YouTube:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguidores: 824 - Estrategia: Canal poco explotado. Contenido limitado, centrado en entrevistas, charlas o conferencias sobre branding.
--	---	--

Revistas sobre cultura italiana

	Italics Magazine	Lost & Found Italy Magazine
Evolución histórica	Fundada en 2018 por dos italianos frustrados por la falta de análisis profundo sobre Italia en inglés. Nació como proyecto editorial digital independiente.	Fundada en 2023 por la escritora canadiense Giovanna G. Bonomo tras mudarse a Italia y vivir el confinamiento. El concepto empezó como libro, luego como documental y acabó originando la revista.
Posicionamiento	Medio digital con análisis sociales,	Medio digital con un análisis cultural,

	políticos y culturales sobre Italia, dirigido a una audiencia global de habla inglesa.	artístico y empresarial sobre Italia, dirigido a una audiencia global de habla inglesa.
Percepción	Intelectual, crítica y comprometida socialmente. Referencia para expatriados y profesionales.	Sofisticada y crítica que ofrece una visión cuidada y de "lujo" de Italia. Muy visual.
Target	Lectores extranjeros, profesionales, expatriados y medios de comunicación que buscan información general de Italia.	Lectores extranjeros, amantes de la cultura italiana y profesionales de alto poder adquisitivo que buscan información sobre <i>lifestyle</i> y estética italiana.
Producto	<p>Revista digital con formato página web y publicación continua (1 vez por semana). Contenido basado en análisis, entrevistas, columnas de opinión y reportajes breves.</p> <p>Secciones: Destinations, Lifestyle, Culture, Happening, Interviews, Guest Posts.</p> <p>Temas recurrentes: inmigración, política italiana, identidad cultural, sociedad civil, experiencias de expatriados, diversidad e inclusión.</p>	<p>Revista impresa y digital, más su versión en página web. Publicación no periódica ni mensual, se han producido 8 revistas desde su fundación. Contenido basado en artículos, entrevistas, columnas de opinión y reportajes fotográficos.</p> <p>Secciones: Travel, Food & Drink, Innovation, Health & Wellness, Fashion & Style, Cover Stories, People, Art & Culture, Dream Engines, Enterprise.</p> <p>Temas recurrentes: diseño, moda, arte, premios, guías de viajes, negocios, etc.</p>
Precio	Todo el contenido es gratuito online. No existe un sistema de suscripción. Modelo de negocio basado en publicidad en la web.	<p>Acceso gratuito a los artículos en la web.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revista digital completa: \$15 USD por ejemplar. - Revista impresa: \$27 USD por ejemplar. <p>No hay modelo de suscripción activa visible, se compra número a número.</p>
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución completamente digital a través de su web como canal principal de distribución de todos sus artículos y 	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución digital a través del sitio web. - Edición impresa disponible bajo demanda con envíos

	<p>contenido.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Newsletter</i> semanal: se envía una selección de sus artículos más recientes a sus suscriptores. 	<p>internacionales (distribución dirigida y limitada).</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Newsletter</i> quincenal: “<i>Twice a month in your inbox</i>” como canal relacional y de fidelización.
Comunicación	<p>Comunicación centrada en contenido editorial como activo principal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sitio web intuitivo y de fácil acceso a los artículos, con colores corporativos llamativos. - Uso intensivo de redes sociales para difundir artículos y generar conversación (Instagram, Facebook, X, LinkedIn y YouTube). - La <i>newsletter</i> es un canal de fidelización y construcción de comunidad. - Campañas de atracción de suscriptores mediante “contenido útil” (ej.: guía gratuita sobre mudanza a Italia). - Alianzas estratégicas con entidades como <i>Italian Citizenship Assistance specialists</i> para ofrecer valor adicional. 	<p>Comunicación muy visual y experiencial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sitio web atractivo y bien organizado. - Uso activo de la figura de la fundadora (Giovanna G. Bonomo) como embajadora de marca en eventos, charlas y entrevistas públicas. - Uso de redes sociales para difundir artículos (Instagram, y LinkedIn). - La <i>newsletter</i> es un canal de fidelización y construcción de comunidad.
Redes Sociales	<p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguidores: 2971 - Estrategia: Aumentar visibilidad de contenido editorial y fomentar participación a través de post promocionales de artículos, <i>reels</i> enviados por seguidores (lugares de Italia, e historias destacadas con consejos y recomendaciones). 	<p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguidores: 17,9 mil - Estrategia: estilo cuidado, con imágenes de alta calidad y tono sofisticado, aspiracional y cultural. Vinculación entre marca personal y revista <p>LinkedIn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguidores: 130 - Estrategia: interacción con post de

	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguidores: 20 mil - Estrategia: Captar audiencia interesada en emigrar a Italia y dirigir tráfico al sitio. Con vídeos informativos, enlaces a artículos y recomendaciones para quienes quieran mudarse a Italia. <p>X:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguidores: 560 - Estrategia: Difusión de enlaces a artículos (bajo <i>engagement</i>). <p>LinkedIn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguidores: 357 - Estrategia: Compartir artículos con enfoque profesional y promoción de guías y colaboraciones. <p>YouTube:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguidores: 44 - Estrategia: Videos de entrevistas y rankings (ej.: “10 destinos más bellos”). 	<p>la autora y publicación de entrevistas exclusivas. Tono formal para una audiencia más profesional.</p>
--	--	---

3.6. Tendencias actuales en el mercado editorial de cultura y comunicación (visión italiana)

En el contexto europeo, el mercado editorial vinculado a la cultura y la comunicación atraviesa una fase de transformación impulsada por la digitalización, el cambio en los hábitos de consumo y la valorización de contenidos identitarios. En el caso italiano, estas dinámicas adquieren una dimensión particular, donde se combinan tradición cultural, innovación editorial y una fuerte vocación estética y narrativa.

Una de las principales tendencias es la integración entre cultura y *branding*, con una creciente presencia de revistas, plataformas y medios que exploran cómo la identidad cultural italiana, construida a partir del diseño, la moda, el arte, la gastronomía y el patrimonio histórico, se convierte en materia prima para la comunicación de marcas. Como indica Buccino (2024) esta

lógica responde al fenómeno del *Made in Italy* como construcción simbólica, donde la cultura no solo se representa, sino que se comunica como valor comercial.

Por otro lado, el mercado italiano ha evidenciado un avance hacia la especialización editorial, con medios digitales enfocados en nichos como la sostenibilidad cultural, la innovación creativa o la reflexión estética aplicada al marketing.

Además, se observa una tendencia clara hacia la editorialización de marcas (*brand publishing*), donde muchas empresas italianas, especialmente en sectores como el diseño, la moda o el lujo, crean o colaboran con revistas culturales como estrategia de contenido y posicionamiento. “Este enfoque conecta directamente con la idea de que el contenido editorial es una vía para transmitir propósito, identidad y valores culturales” (Buccino, 2024).

Cabe destacar que el panorama editorial digital también está experimentando una transformación estructural impulsada por dos grandes fuerzas: la migración hacia modelos de suscripción y el aprovechamiento de la publicidad digital basada en datos. Una de las tendencias más destacadas es el cambio hacia modelos de negocio basados en suscripción y contenidos premium protegidos por sistemas de pago (*paywalls*). Medios internacionales como *The New York Times*, *The Washington Post* o *The Wall Street Journal* han logrado consolidar este enfoque, ofreciendo a sus lectores contenido exclusivo a cambio de una tarifa. Este modelo ha proporcionado una fuente de ingresos más predecible y ha fomentado la lealtad del lector al establecer un vínculo basado en el valor percibido del contenido.

Siguiendo lo que explica el estudio *Digital Newspaper & Magazine Market by Size, Share & Forecast 2030*, en el ámbito de las revistas digitales, esta transición también se ha afianzado. Muchas editoriales han comenzado a incluir beneficios adicionales en sus suscripciones, como artículos especiales, acceso anticipado a contenidos, piezas multimedia y experiencias interactivas. Este enfoque de valor añadido busca diferenciar la oferta en un mercado saturado y atraer a un lector dispuesto a pagar por una experiencia informativa más completa. A menudo se utiliza el modelo *freemium*, que permite el acceso gratuito a una parte del contenido, mientras que el acceso total queda reservado a los suscriptores.

Paralelamente, la publicidad digital continúa siendo una fuente importante de ingresos. A diferencia del modelo tradicional de anuncios en papel, las publicaciones digitales ahora pueden ofrecer campañas más efectivas y dirigidas gracias a la recopilación de datos y el análisis del comportamiento de los usuarios. Tecnologías como la inteligencia artificial y la

analítica de big data permiten personalizar la publicidad, mejorar la experiencia del lector y optimizar los ingresos mediante estrategias como la publicidad programática y el *branded content*.

El uso de sistemas de puja en tiempo real y plataformas automatizadas ha permitido a las editoras monetizar su inventario publicitario de forma más eficiente, vendiendo espacios según la demanda y en función de perfiles altamente segmentados. Considero que esta combinación de tecnología y estrategia comercial está redefiniendo el equilibrio entre contenido y rentabilidad de los medios nativos digitales.

4. DAFO generativo

4.1. DAFO

A continuación, se presenta un análisis DAFO para analizar la situación interna y externa del mercado de los medios digitales que nos permitirá conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades antes de la creación de la nueva publicación.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Proyecto nuevo con poca visibilidad inicial: Marca editorial nueva sin trayectoria previa, lo que puede suponer una falta de credibilidad inicial frente a revistas ya establecidas en el mercado como <i>Creative Review</i> o <i>Italics Magazine</i>. Difícil conseguir <i>engagement</i> inmediato.</p> <p>Recursos limitados para la producción y promoción: Publicar contenido editorial de calidad (redacción, diseño, fotografía, edición) implica una dependencia de herramientas tecnológicas y personal cualificado.</p> <p>Público objetivo pequeño y especializado: La revista se enfoca en una audiencia nicho, lo cual puede limitar el volumen de lectores en fases iniciales.</p> <p>Dificultad en monetizar inicialmente mediante suscripciones o publicidad: en un entorno competitivo la audiencia valora el contenido gratuito, por lo que es difícil introducir <i>paywalls</i> desde el principio (en el caso de que así fuera). Los datos del último "Digital News Report" del Reuters Institute muestran que el 55% de los que no están suscritos actualmente a un sitio de noticias afirman que no pagarían nada por leer noticias en línea, y en países europeos como Alemania, España, Francia e Italia, los porcentajes de las personas que pagan por leer medios digitales se sitúan entre el 13% y el 10%.</p>	<p>Saturación del mercado editorial digital: Alta competencia editorial de medios ya consolidados (españoles, italianos e internacionales) en cultura o comunicación.</p> <p>Exceso de suscripciones digitales: Según el último estudio del Observatorio Europeo de Consumo Digital la "fatiga de suscripción" es un fenómeno que afecta al 68% de los consumidores europeos, (Rodríguez, 2025). Por lo que hay una fatiga digital generalizada y resistencia a pagar por contenido nuevo sin una prueba de valor.</p> <p>Disminución del tiempo de lectura: Los usuarios prefieren cada vez más contenido corto y visual (reels, shorts, posts), lo que puede chocar con el enfoque editorial largo y profundo si no se adapta a formatos mixtos. Aunque la idea de Musa Italiana es tener también canales de promoción por redes sociales, su principal vía es la revista digital y según algunos estudios de Microsoft Research el 55% de los visitantes de sitios web abandonan una página en menos de 10 segundos si no encuentran contenido relevante de inmediato.</p> <p>Cambios en algoritmos y visibilidad online: La visibilidad en buscadores y redes sociales puede reducirse por cambios de algoritmo (SEO,</p>

	penalización de contenido externo, etc.) y más si no se paga publicidad, cosa que puede dificultar el crecimiento orgánico sobre todo durante el lanzamiento.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Propuesta editorial única: Musa italiana es un concepto híbrido e innovador que busca unir cultura y publicidad, diferenciándose de publicaciones más sectoriales o generalistas.</p> <p>Potencial para alianzas institucionales: en fases más avanzadas se puede valorar establecer colaboración con escuelas de diseño y universidades italianas (NABA, IED Milano) o festivales (Salone del Mobile, Biennale di Venezia) y gremios (Gremi de la Publicidad, la Comunicación y el Marketing...).</p> <p>Revalorización de la cultura italiana globalmente: Como hemos analizado vemos un incremento del turismo en Italia que sigue subiendo cada año y ya se coloca en el segundo puesto en el ranking de turismo dentro de la Unión Europea. Esto refleja el interés por el país y su cultura, la cual siempre ha sido admirada como una de las más ricas y más atractiva de forma global. Además, es un referente claro de muchas de las campañas de publicidad más icónicas, eje principal en el que se quiere centrar el proyecto.</p>	<p>Crecimiento del consumo de contenido especializado: Hay una tendencia global al consumo de medios digitales de nicho. Según una encuesta realizada entre enero y febrero de 2024 por <i>Statista</i>, la población de 25 a 44 años fueron los que más acudieron a periódicos y revistas digitales especializadas para mantenerse informados.</p> <p>Tendencia al consumo cultural digital: Sobre todo en formatos interactivos y audiovisuales (podcasts, vídeos o medios digitales). El estudio “Hábitos de lectura y compra de libros en España” del año 2024 indica que, respecto del total de lectores, el 45,9% de todos los lectores de revistas son lectores digitales.</p> <p>Auge de los medios nativos digitales: Desde la pandemia podemos notar un incremento en el consumo de contenido digital y <i>streaming</i>, que puede dejar en evidencia el inicio del desplome de los medios en papel. Revistas como <i>The New York Times</i> o <i>Anuncios</i> ya hace unos años que trasladaron su medio al canal online, y en España mientras que el número de lectores de revistas en papel era de 47,6% en el 2012, el pasado año 2024 este número se reduce a la mitad con un porcentaje de 26,8% de lectores, lo que nos indica una tendencia decreciente.</p> <p>Ecosistema de apoyo a medios culturales: Existen subvenciones europeas a medios digitales, en específico programas como Creative Europe, que ha estado apoyando proyectos para fomentar la diversidad cultural, promover la expresión artística e</p>

	impulsar el potencial económico de las industrias creativas desde 2014.
--	---

4.2. Conclusiones para una nueva publicación "a la italiana"

Con base en el análisis DAFO que he extraído de la investigación preliminar del proyecto, a continuación, es necesario exponer unas conclusiones para poder construir una buena estrategia y orientar el lanzamiento y desarrollo de la revista digital.

1) Crear una identidad editorial clara y diferenciadora para posicionarse en el mercado:

Desde un punto de vista objetivo la principal fortaleza del proyecto es su enfoque híbrido que busca ser una fuente de información acerca de publicidad, campañas y el sector en general con noticias culturales y una mirada crítica y estética de la cultura italiana. Es por ello por lo que esta propuesta se desmarca de medios especializados tradicionales como *El Publicista*, y de los culturales generalistas como *El Cultural*. Para que esta diferenciación sea efectiva debo seguir dos principios: por un lado, trabajar en una línea editorial sólida, que defina secciones fijas aún por definir; por otro lado, apostar por una estética visual atractiva desde el primer número para generar reconocimiento visual inmediato.

2) La fase inicial debe centrarse en la construcción de comunidad:

Dado que el proyecto parte sin marca ni audiencia consolidada, la estrategia debe centrarse en crear visibilidad sin depender de suscripciones en los primeros 6-12 meses. Los objetivos principales serán:

- Priorizar el crecimiento de audiencias en las redes sociales más “visuales” (Instagram, TikTok) con contenido breve y fragmentado del contenido largo (infografías, *reels*, mini-entrevistas).
- Crear una *newsletter* gratuita mensual que actúe como canal principal de fidelización y creación de una base de contactos.
- Fomentar el boca a boca con embajadores entre profesionales y estudiantes de comunicación.

3) Adoptar un modelo *open access*

Ante la “fatiga de suscripciones” y los bajos porcentajes de pago por contenido digital en Europa (13% en España), en un principio sobre la estrategia de precios me basare en:

- Adoptar un modelo *open acces*: es decir, optar por proporcionar acceso gratuito al contenido editorial general que se publique en la página web.
- Introducir suscripciones solo cuando se demuestre un valor real percibido por los usuarios en un futuro.
- Explorar otras vías de financiación como colaboraciones con marcas, *branded content*, o subvenciones como las de *Creative Europe*, que como hemos comentado en el DAFO apoya proyectos para fomentar la diversidad cultural, promover la expresión artística e impulsar el potencial económico de las industrias creativas y sería idóneo presentar Musa Italiana para su crecimiento en la fase de expansión.

4) Aprovechar el auge del consumo de medios digitales especializados

El creciente interés por los medios de nicho (especialmente en el grupo 25-44 años) y el descenso de lectores en papel son un claro argumento a favor de lanzar una revista 100% digital, con enfoque en:

- Formatos populares: vídeos, podcasts, entrevistas, dossiers descargables, etc.
- Integración de recursos interactivos en la web: líneas de tiempo, recorridos virtuales por campañas icónicas italianas o visualizaciones de datos sobre hábitos culturales.

5) Buscar alianzas desde el primer año para ganar autoridad como medio

Dado el reto inicial de visibilidad y escasa credibilidad frente a competidores fuertes, crear alianzas pueden ayudar a la revista a dar valor al medio:

- Incluir entrevistas con profesionales del sector, *influencers* culturales y personas que puedan aportar contenido de valor a través de su experiencia personal a la revista o al número de ese mes.
- Establecer convenios o colaboraciones con instituciones culturales, universidades y festivales italianos y españoles puede ayudarnos de cara al siguiente año para ir creciendo y ganar *awareness*.

6) Diseñar una estrategia SEO y multiplataforma adaptada al entorno digital actual

Como indico en el DAFO existe un riesgo de baja visibilidad en redes sociales y cambios de algoritmos, y actualmente es muy importante tener una buena estrategia de marketing digital si queremos tener buenos números y visualizaciones:

- Desde el inicio se debe trabajar el posicionamiento orgánico SEO, con contenido *evergreen*, es decir “contenidos atemporales que continúan siendo valiosos para tu audiencia mucho después de su publicación” (Escudero, 2023). (ej.: “5 campañas italianas icónicas del siglo XXI”) y publicaciones periódicas.
- Crear una arquitectura web que priorice la experiencia de usuario y reduzca el porcentaje de rebote, con estructuras claras y navegación intuitiva.
- Plantear una estrategia *crossmedia* que cuente con varios canales para que todos operen juntos en un enfoque integrado: web, *newsletter* y redes sociales.

5. MUSA

5.1. Definición del proyecto editorial

Musa Italiana es una revista digital en formato página web y PDF escrita en español, sobre cómo la identidad y la cultura italiana inspiran a la publicidad, las marcas y las industrias creativas. Este proyecto nace desde la perspectiva de una estudiante de Publicidad extranjera viviendo en Italia, que observa con mirada crítica y creativa cómo se representa “lo italiano” dentro y fuera del país. Quiere ser una fuente rigurosa por lo que los contenidos estarán respaldados por fuentes y colaboradores con cierta autoridad en las temáticas que se traten.

Su **misión** es interpretar y difundir cómo esta cultura influye en el mundo de la comunicación y la publicidad dentro de las industrias creativas. A través de contenido editorial digital se quiere ofrecer inspiración, conocimiento y herramientas a profesionales del sector cultural y creativo que tengan una necesidad o valoren el uso estrategia como marca país de Italia.

La **visión** del proyecto es aspirar a convertirse en la primera revista de referencia en español para quienes desean entender la relación entre cultura, marcas y creatividad a través del prisma italiano.

Los **valores** más importantes en los que se sostiene este proyecto editorial son los siguientes:

- **Cultura y autenticidad:** Se promueve una visión respetuosa y profunda de la identidad italiana, lejos de estereotipos, poniendo en valor su riqueza cultural, histórica y artística.
- **Accesibilidad y calidad:** Queremos que nuestros contenidos sean útiles, atractivos y comprensibles para diferentes niveles de conocimiento, sin renunciar al rigor editorial.
- **Perspectiva internacional:** Hablamos desde el punto de vista de quienes miran Italia desde fuera, ofreciendo una mirada global.
- **Compromiso:** Valoramos el trabajo de diseñadores, creativos, comunicadores y expertos, y buscamos darles voz y espacio en nuestra comunidad.

5.1.1. Contenido

El tipo de contenido que se podrá encontrar en esta revista será sobre todo información sobre marcas y campañas que tengan como eje la cultura italiana, tendencias, entrevistas editoriales y eventos relacionados. Este contenido estará separado en cuatro secciones diferentes, y en el

menú también se incluirá un apartado de información sobre el medio y el contacto, así que los usuarios visualizarán cinco apartados en el menú de la página principal.

En la primera sección llamada “Marcas & Branding” encontraremos contenido sobre análisis de campañas, *storytelling* cultural, y noticias sobre cómo las marcas italianas y globales usan la cultura como valor de comunicación.

La segunda sección llamada “Cultura”, recogerá artículos que hablen de forma global sobre todo lo relacionado con Italia, novedades sobre el diseño, el cine, el arte, la gastronomía y el estilo de vida.

La tercera sección llamada “Experiencias” estará dedicada a la publicación de crónicas, viajes e historias sobre cómo se vive en el país desde adentro. Todas aquellas noticias sobre eventos que se celebren en las diferentes regiones se recogerán aquí.

En la cuarta sección se dedicará exclusivamente a “Entrevistas”. Uno de los principales objetivos era poder contar con la opinión de creativos, publicistas, artistas o extranjeros que trabajen mano a mano con la identidad italiana y nos puedan contar su visión.

Cabe añadir, que mi idea desde el principio es poder crear una revista en formato PDF que se pueda adquirir virtualmente y que se asimile en formato y forma en una revista en papel. Esto permite poder aplicar las bases del diseño editorial convencional y jugar con las columnas y secciones. Otras revistas como *Anuncios* o *El Publicista*, además de contar con la revista en formato página web, su base de negocio es la publicación del formato papel y online del medio. En la *home page* habrá una opción de “Archivo”, donde se podrá descargar este formato.

La cabecera de la página principal se verá de esta forma:



Ilustración 7: Página principal de Musa Italiana. Fuente: Elaboración propia

En la parte inferior de la página habrá un *footer* situaremos el apartado “Contacto”, donde hablaré sobre el origen de la marca editorial, los valores y visión del proyecto y mi información de contacto. Por último, se incluirán los iconos de las redes sociales de la marca, apartados sobre protección de datos, aviso legal y la política de *cookies*.



Ilustración 8: Footer de Musa Italiana. Fuente: Elaboración propia

Es imprescindible que en todos los artículos que se publiquen se incluya contenido audiovisual como soporte, ya sean imágenes o videos, de forma que capte la atención de los usuarios.

La periodicidad de la revista en la web será de forma diaria, de forma que se publique un artículo al día o cada dos días para mantener la web actualizada. El diseño editorial es un eje clave para nuestra revista, por lo tanto, es primordial que la web sea accesible y la navegación sea fácil y rápida, pero que cumpla con una estética sofisticada. Cuando el usuario entre al medio digital encontrará la página principal llamada “Home”, donde encontrará las diferentes secciones en la cabecera y algunas entradas que se han publicado recientemente. Una vez que se selecciona una categoría, podemos encontrar las publicaciones, que se muestran con un título, fecha, y parte del texto de entrada acompañados por una fotografía de portada. Para ver el texto completo se podrá hacer *click* en la imagen. Además, me gustaría incluir un espacio para suscribirse a la *newsletter* de la revista, para que los usuarios puedan colaborar o enviar ideas e ir construyendo una comunidad activa. Dentro de una sección se verá de esta forma:



Ilustración 9: Página sección Marcas&Branding. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la revista digital convencional, este modelo tendrá una periodicidad digital bimensual, es decir saldrán seis números al año de forma que pueda ir trabajando en los contenidos con más tranquilidad y detalle. Cada número tendrá un eje central relacionado con la cultura italiana y su papel como inspiración en la comunicación de marcas, campañas y productos. Paralelamente, se publicarán artículos semanales en la web que ampliarán los temas abordados.

Plan Editorial Anual

He creado un Plan Editorial Anual y seleccionado aquellos temas en los que quiero que se centre el proyecto este año. Desde mi punto de vista la selección de los números también ayuda a tener una visión más clara del objetivo de *Musa Italiana*.

- **Número 1 – *Made in Italy: El poder de una marca país***
 - **Subtítulo:** De etiqueta de origen a símbolo cultural: la evolución del “Made in Italy” como estrategia de *branding* global.
 - **Justificación editorial:** Para inaugurar esta revista, es fundamental comenzar con el concepto central que articula toda la narrativa del proyecto editorial: *Made in Italy*. Lo que nació como una simple etiqueta de procedencia se ha convertido en un símbolo de valor, calidad y cultura. Este primer número ofrecerá un recorrido por la evolución histórica del término, desde su uso inicial como garantía de origen hasta su consolidación como marca-país reconocida internacionalmente. La idea es analizar cómo distintas industrias (moda, diseño, alimentación, automoción, etc.) han capitalizado esta identidad en sus estrategias de comunicación y *marketing*.
 - **¿Por qué es importante abrir con este tema?** Porque nos permite trazar el marco conceptual que sostendrá el enfoque de los próximos números: el estudio de Italia como narrativa cultural proyectada a través de sus marcas, su estética, y su estilo de vida.

Adjunto un ejemplo de cómo sería el estilo visual de las portadas de los números, de forma que guarden relación con la estética de la web:



Ilustración 10: Portada del primer número de Musa Italiana. Fuente: Elaboración propia.

- **Número 2 – *Moda italiana: El arte de contar una identidad***
 - **Subtítulo:** De Valentino a Gucci: cómo las firmas de moda construyen universos simbólicos que transmiten italianidad.
 - **Justificación editorial:** Este número investigará cómo la moda italiana va más allá del vestir: es una forma sofisticada de comunicación cultural. A través del diseño, las campañas y los desfiles, las grandes casas de moda proyectan una narrativa visual que fusiona lujo y tradición.
- **Número 3 – *Italia que se saborea: Gastronomía y cultura popular***
 - **Subtítulo:** Del *espresso* al *panettone*, investigamos cómo las marcas alimentarias comunican autenticidad, territorio y estilo de vida.
 - **Justificación editorial:** Este número analizará cómo productos cotidianos como el café, la pasta o la pizza se transforman en símbolos culturales. Nos enfocamos en cómo las marcas construyen discursos de autenticidad, pertenencia y memoria a través del *packaging*, la publicidad y la narrativa del origen.
- **Número 4 – *Turismo cultural: Italia como marca destino***
 - **Subtítulo:** Cómo Roma, la Toscana o la Costa Amalfitana se convirtieron en íconos globales a través del *marketing* turístico.
 - **Justificación editorial:** Italia no se vende solo como un país, sino como una experiencia. Este número hará un repaso por las campañas institucionales y de

marca que han posicionado a Italia como un destino turístico soñado. El arte, la historia y los paisajes ayudan a analizar cómo se construye una marca-país sólida a través del turismo.

● **Número 5 – *El lujo italiano: Estética, herencia y emoción***

- **Subtítulo:** Campañas de moda, joyería, automoción y alta gastronomía bajo el *storytelling* de lujo.
- **Justificación editorial:** El objetivo será explorar cómo las marcas de alto nivel apelan a emociones y a la sofisticación para consolidar una imagen de prestigio. Este número ofrecerá un análisis crítico de los códigos narrativos y visuales que hacen del lujo italiano una referencia global.

● **Número 6 – *Especial Navidad: La tradición italiana en la comunicación de temporada***

- **Subtítulo:** Cómo las marcas italianas celebran la Navidad transmitiendo rituales, nostalgia y valores tradicionales.
- **Justificación editorial:** El objetivo es que este número salga en noviembre con la llegada de la Navidad. Este número especial recopilará campañas navideñas destacando cómo el *marketing* de temporada ayuda a formar un vínculo emocional que conecta a las marcas con su público en una época clave del año.

5.1.2. Público

Contar con un mapa de públicos bien definido es fundamental para orientar la comunicación de *Musa Italiana* de forma estratégica. A continuación, se ofrece un mapa visual para así identificar los distintos grupos que se relacionan directa o indirectamente con la revista:

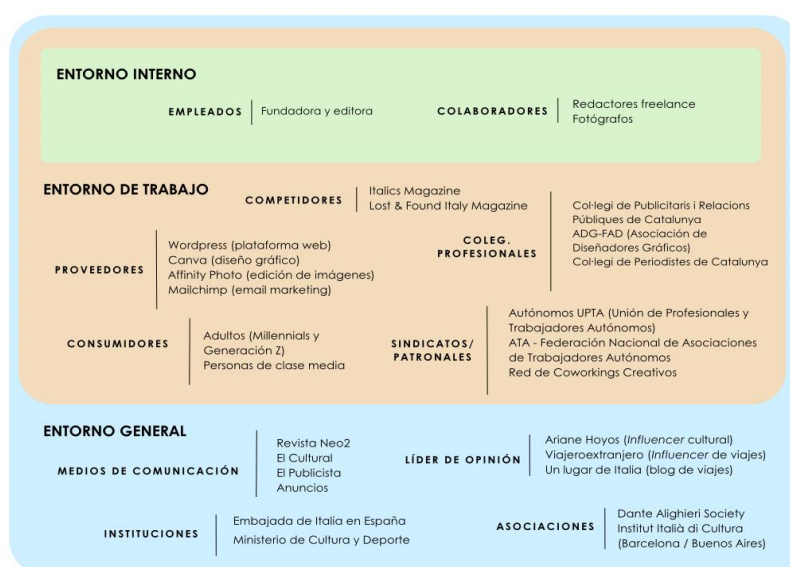


Ilustración 11: Mapa de públicos. Fuente: Elaboración propia.

El **entorno interno** está formado por aquellas personas o perfiles directamente involucrados en el desarrollo, creación y mantenimiento de la revista. Aunque *Musa Italiana* es un proyecto de nuevo lanzamiento, su implementación requiere de una estructura básica de trabajo.

En primer lugar, la figura central es la fundadora y editora del proyecto, responsable de definir la visión editorial, crear contenido, coordinar colaboradores y gestionar la planificación. A su alrededor, pueden incorporarse otros perfiles freelance: redactores, diseñadores gráficos, fotógrafos o traductores que colaboren puntualmente para enriquecer los contenidos.

El **entorno de trabajo** incluye a los públicos con los que la revista establece relaciones de carácter profesional o técnico. Aquí se encuentran los proveedores de servicios y herramientas que hacen posible el funcionamiento digital y gráfico de la revista. En este caso solo contare con proveedores online: la plataforma como WordPress, que se utiliza para construir el sitio web; Canva y Affinity Photo, que apoyan el diseño gráfico y la edición de imágenes; y servicios de *mailing* como Mailchimp esencial para la distribución de *newsletters*.

También forman parte de este entorno los competidores o proyectos similares. Aunque la revista no compite en sentido tradicional, es útil identificar publicaciones con audiencias similares como *Italics Magazine* y *Lost & Found Italy Magazine* que pueden representar referencias o incluso posibles colaboraciones en el futuro. Los consumidores son vitales como público y a grandes rasgos identificamos a adultos (*millennials* o generación Z) de entre 20 - 45 años y personas de clase media como *target*.

Por otro lado, se tienen en cuenta instituciones del ámbito profesional como el Col·legi de Publicitaris de Catalunya, el Col·legi de Periodistes o ADG-FAD, que pueden ser fuentes de networking, difusión o incluso reconocimiento profesional. En cuanto a sindicatos o patronales, aunque *Musa Italiana* no nace como empresa desde el inicio, puede relacionarse en un futuro con entidades como UPTA o ATA, que representan y asesoran a trabajadores autónomos del sector creativo y cultural.

Por último, el **entorno general** abarca a los públicos más amplios o indirectos, que pueden influir en la percepción y el alcance del proyecto. Este nivel está compuesto por medios de comunicación culturales como *El Cultural*, revista referente en España en esta temática; revistas del sector de la publicidad y comunicación como *El Publicista* y *Anuncios* y medios de referencia más actuales sobre diseño y creatividad como la revista *Neo2*, donde *Musa Italiana* podría generar interés editorial, apariciones en prensa o colaboraciones.

También se consideran entidades culturales con las que podría establecerse una colaboración institucional en fases más avanzadas, la *Società Dante Alighieri*, una institución creada en Italia en 1889 para la promoción de la lengua italiana y la difusión de su cultura por todo el mundo; y los distintos Institutos Italianos de Cultura en ciudades como Barcelona o Buenos Aires, que son realmente útiles ya que suelen apoyar iniciativas de desarrollo cultural de las comunidades italianas en el extranjero.

Líderes de opinión como *influencers* de cultura como Ariane Hoyos, creadora de contenido muy popular en los últimos años y entre la Gen Z y *Millennials* que habla sobre costumbres, temas culturales y hace análisis críticos y reflexivos en Instagram y Tik Tok; *influencers* de viajes como Viajeroextranjero, una cuenta de viajes en Instagram creada por Elena y Víctor que comparten información acerca de destinos y guías de todo tipo; y blogs en la web como *Un lugar de Italia*; un espacio digital especializado en cultura, historia, tradiciones y curiosidades del país.

Por último, en el ámbito institucional, se contemplan entidades como el Ministerio de Cultura y la Embajada de Italia, que fomentan la cultura y los productos italianos en el extranjero y podrían apoyar iniciativas como esta a través de promoción, difusión o subvenciones específicas.

5.2. Definición de marca

Musa Italiana es una marca editorial que nace del deseo de explorar, entender y narrar cómo la cultura italiana se ha convertido en una de las identidades más poderosas del mundo. No se trata solo de Italia como lugar, sino de Italia como *Big idea*, inspiración y lenguaje que se proyecta en campañas publicitarias, marcas globales, y *storytellings*.

La mirada del proyecto combina el análisis crítico con la sensibilidad estética. Me interesan tanto las estrategias de *branding* de una marca de lujo como las historias que esconde una marca local. Además, es un espacio de cruce entre disciplinas: comunicación, diseño, cultura y estilo de vida. Publicamos entrevistas con expertos, artículos de análisis, crónicas visuales y contenidos que mezclan lo editorial con lo sofisticado, lo profesional con lo vivencial. Busca ser una guía para quienes trabajan con la cultura italiana desde sectores creativos.

Quiere ir más allá del cliché y ofrecer una visión honesta de lo que significa comunicar Italia hoy. En un mundo saturado de imágenes y mensajes rápidos, este proyecto propone una lectura

donde cada artículo, cada entrevista y cada imagen buscan encender una chispa: la de comprender cómo una cultura se convierte en símbolo, y cómo ese símbolo sigue emocionando, inspirando y construyendo identidad.

5.2.1. Bull's eye

En este apartado vamos a poner en práctica el modelo *Bull's eye* inspirado en el libro *Traction: A startup Guide to Getting Customers*, donde los autores Gabriel Weinberg y Justin Mares explican esta metodología que han desarrollado para encontrar los mejores canales de crecimiento para una empresa o marca. Este proceso depende de la etapa en la que te encuentres y el tipo de producto que ofrezcas, así que teniendo en cuenta que nuestra marca editorial se encuentra en una fase inicial el objetivo principal es atraer audiencia, generar visibilidad, construir comunidad e impulsar el tráfico hacia la revista.

He creado un gráfico circular donde es más fácil identificar los diferentes canales para tener en cuenta. En el centro de la diana encontramos los canales prioritarios en los que se concentrarán los esfuerzos desde el inicio, porque no requieren inversión económica directa, y pueden ser gestionados por uno mismo. Por un lado, el SEO (Optimización para buscadores) es de vital importancia ya que genera la optimización de artículos, entrevistas y secciones para búsquedas de palabras clave como: “cultura italiana visual”, “moda italiana y comunicación” ...



Ilustración 12: Bull's eye de Musa Italia. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, a nivel general el marketing de contenidos es un canal en el que debemos tener una publicación constante de artículos temáticos (mensuales o quincenales), entrevistas, análisis de campañas y todo tipo de recursos y creación de series editoriales para fidelizar. Por último, las redes sociales, canales muy relevantes para ganar *awareness*, sobre todo Instagram y Tik Tok para crear comunidad visual e inspiración (*reels*, *stories*, clips de entrevistas), y LinkedIn para posicionarnos ante profesionales del sector creativo, cultural y publicitario.

Desde mi punto de vista estos canales son sostenibles a largo plazo, orgánicos y perfectos para construir una base sólida de lectores interesados.

En el segundo anillo he seleccionado canales complementarios a medio plazo que requieren más recursos o planificación como los siguientes: email Marketing, de vital importancia la creación de una *newsletter* mensual con selección de contenidos, extras, ideal para fidelizar; me gustaría empezar hacer colaboraciones y *guest posting*, es decir invitar a expertos a escribir en Musa Italiana, o publicar artículos en otros medios para así aumentar el alcance de la marca; El último canal sería la publicidad pagada y anuncios puntuales, y dentro de las opciones considero que podría funcionar pagar anuncios a través de Google Ads y Instagram Ads, de forma que consigamos llegar al target de esta red social y conseguir más visibilidad.

En el tercer anillo del sistema se situarán los canales a largo plazo o en fase avanzada que requieren más inversión, y estructura como marca editorial. Tendría en cuenta la presencia en eventos, conferencias o ferias, relacionados con *branding*, diseño, comunicación o cultura italiana; proyectos editoriales colaborativos con centros culturales a medio-largo plazo; PR y medios, a través del contacto con medios especializados para difundir Musa Italiana.

5.2.2. Personalidad de marca

La personalidad de *Musa Italiana* se define como culta, elegante, y sofisticada. Es una marca con una voz propia, que observa el mundo con profundidad y comunica con claridad. Tiene un punto de vista definido y un estilo reconocible: mezcla un tono sofisticado y cercano, con lo estético.

Se expresa con un tono cercano y testimonial, desde la perspectiva de una extranjera que vive en Italia y quiere comunicar su experiencia y visión con un lenguaje que conecta tanto con profesionales del sector. Aunque pretenda usar un tono cercano, es vital guardar un rigor informativo y transmitir claridad a los lectores que valoran el contenido bien escrito, bien pensado y bien presentado.

Si definimos nuestra personalidad en los 12 arquetipos de marca basados en las teorías del psicólogo Carl Jung, analizando el propósito, el estilo editorial y la relación con el lector que queremos tener, el arquetipo de marca que mejor representa su esencia es el **Arquetipo de Creador**. Encaja muy bien con este modelo de personalidad ya que la marca editorial tiene una

mirada estética que valora el detalle, el diseño y la composición; genera contenido original y busca inspirar a otros a ver la cultura italiana como una fuente de creación, no solo de consumo.

Me gustaría añadir que también podemos definir como arquetipo secundario el **Arquetipo de Sabio**, ya que también analiza, investiga, aporta contexto y una mirada crítica. El arquetipo de **El Amante** podría estar presente si tenemos en cuenta que la marca habla de cultura, pero también de símbolos, de identidad y de deseo por lo que puede transmitir esta cultura a sus amantes.

5.2.3. Brand Positioning Statement

El modelo de posicionamiento de marca se consolidó en los años 70 gracias a los trabajos de Al Ries y Jack Trout, quienes introdujeron el concepto de positioning en su libro "Positioning: The Battle for Your Mind" (1981). Ellos argumentaban que el posicionamiento no se trata de lo que haces con el producto, sino de lo que haces con la mente del consumidor. De aquí en adelante se han creado muchos modelos para definir el posicionamiento de marca que las marcas quieren alcanzar, yo he seguido el siguiente modelo de la Escuela de Negocios de Harvard para definir el *Brand Positioning Statment* de *Musa Italiana*:



5.2.4. Aplicación de creatividad: desarrollo del estilo visual y editorial

El estilo visual y editorial de la revista está pensado para transmitir la belleza, la elegancia y la identidad cultural italiana de una forma actual, cercana y cuidada.

A nivel visual, la revista apuesta por un diseño limpio, ordenado y atractivo, donde cada elemento tenga espacio para “respirar”. La estructura debe permitir que el lector se mueva con

fluidez, sin saturación ni confusión. Se quiere evitar el exceso de efectos o decoraciones, buscando siempre un equilibrio entre sobriedad y calidez.

El logotipo es una parte fundamental de la marca y después de crear varios modelos con la aplicación de diseño Canva, he elegido la cuarta opción:



Ilustración 13: Logos de Musa Italiana. Fuente: Elaboración propia.

Este logotipo apuesta por una estética minimalista, sobria y editorial. Utiliza la tipografía *Rasputín* en mayúsculas para “MUSA”, que aporta fuerza y carácter, y *Glacial Indifference* para “italiana”, más moderna y neutra, creando equilibrio visual. Ambas están enmarcadas en un recuadro negro de línea fina, que da estructura y refuerza la identidad. La ausencia de color (blanco y negro) le da versatilidad, elegancia y atemporalidad, y permite destacar los contenidos visuales de la revista. El resultado transmite una imagen profesional, cultural y actual, coherente con los valores de la marca.

Los colores juegan un papel clave: los tonos elegidos tienen que ir acorde con Italia, pero desde una mirada más sofisticada. No se recurre al típico rojo-verde-blanco, sino a gamas más sutiles como tonos arenas, cremas, rojo terracota, azules suaves y verde oliva, que recuerdan a la cerámica o los paisajes. Esta paleta serán los colores corporativos de la marca con sus respectivos códigos HTML:

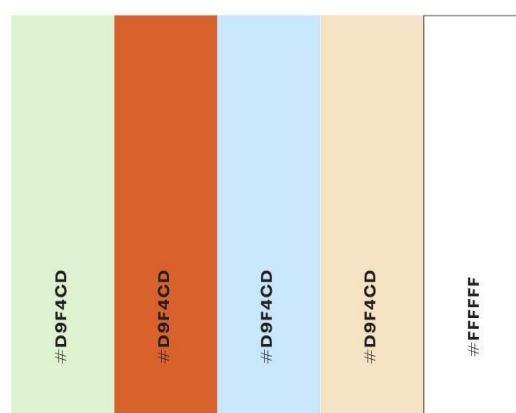


Ilustración 14: Paleta de colores corporativos. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las tipografías, se combinan letras con un aire editorial (similares a las que usaría una revista impresa de calidad) con otras más neutras y modernas que garanticen una lectura cómoda en pantalla. He optado por dos tipografías *sans serif*, lo que las hace ideales para un

entorno digital. Por un lado, la tipografía *Agrandir* es más editorial y se usará para titulares y citas relevantes; por otro *Century Gothic*, es más geométrica, clara y muy legible, ideal para largos bloques de texto en pantalla.

Agrandir

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÊ
abcdefghijklmnpqr
stuvwxyzàáéîõøü&1
234567890(\$£€.,!?)

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÁ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyzàáéîõ&
1234567890(\$£.,!?)

Ilustración 15: Tipografías seleccionadas. Fuente: Canva

El estilo editorial sigue esta misma lógica: textos bien escritos, con voz propia, sin frases rebuscadas, pero con un tono cuidado. Se va a priorizar la claridad, la emoción contenida y el respeto por el lector. Los titulares buscan llamar la atención, pero sobre todo invitar a leer y a descubrir. Las imágenes no se usan solo por estética, sino como parte activa del relato. Aquí encontraríamos un ejemplo de cómo sería la distribución visual de un artículo en la página web:



Ilustración 16: Estructura de un artículo en la web. Fuente: Elaboración propia.

Y este sería el diseño y distribución del modelo de revista en formato convencional PDF:



Ilustración 17: Estructura artículo en la revista digital PDF. Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, el estilo visual y editorial de *Musa Italiana* busca crear una experiencia coherente, que invite a quedarse, a explorar y a volver al medio digital. Todo lo que se ve y se lee está al servicio de una idea clara, que es comunicar la cultura italiana desde la inspiración, el conocimiento y el cuidado por el detalle.

5. 3. Plan de financiamiento

5.3.1. Monetización e ingresos

Como *Musa Italiana* es una revista digital de nueva creación esto va a condicionar la definición de sus objetivos comerciales y de crecimiento a nivel *online*, los cuales se irán detallando también dentro del plan de marketing.

Objetivos comerciales

Dado que su canal principal de distribución será la página web, se han establecido objetivos en relación con el número de usuarios únicos mensuales esperados durante el primer año de actividad. Para el seguimiento de estos resultados se utilizará la herramienta Google Analytics, incluida en el plan Business de WordPress, la plataforma elegida para el desarrollo y alojamiento del sitio. Es difícil hacer una aproximación que se ajuste a la realidad, pero el objetivo sería llegar a 300 usuarios únicos al día como mínimo, y sobre todo priorizar la calidad y el impacto real de estos, antes que las cifras ya que debemos priorizar una comunidad que repite, se queda más tiempo en la web y llega directamente (por ejemplo, por *newsletter*, búsqueda directa o redes sociales afines). (Ortiz, 2022)

Ingreso por publicidad

Puesto que la revista digital será gratuita y de acceso libre, los contenidos no requieren suscripción ni pago por parte del lector. Esto significa que, al no haber ingresos directos derivados del consumo del contenido, la publicidad digital se convierte en una de las vías fundamentales de financiación del proyecto.

El modelo publicitario se estructurará principalmente en torno a dos estrategias habituales en medios digitales: el Coste por Clic (CPC) y el Coste por Mil impresiones (CPM). Con el sistema CPC, la revista genera ingresos cada vez que un usuario hace clic en uno de los anuncios insertados en el sitio web. Con el CPM, los ingresos se generan en función del número de visualizaciones de los anuncios: por cada mil impresiones, se recibe una cantidad fija establecida por la plataforma publicitaria.

Para implementar esta estrategia, se recurrirá a Google AdSense, un servicio automatizado que permite insertar anuncios adaptados tanto al contenido de la página como al perfil de los visitantes. Esto asegura que los anuncios mostrados sean relevantes, lo que incrementa la probabilidad de interacción por parte de los usuarios y, en consecuencia, la rentabilidad del espacio publicitario.

Además de los anuncios que se integran en los resultados del buscador cuando un usuario hace una búsqueda relacionada con nuestra revista, la publicidad en la red de *display* es otra de las más efectivas y son aquellos que aparecen en forma de banner, video o texto en los sitios web que forman parte del programa AdSense de Google (BCM Marketing, s. f.).

Un ejemplo de las tarifas publicitarias que manejan las revistas del sector de comunicación (donde podemos encontrar a nuestro *target ideal*) sería el siguiente de Marketing News:

Formatos web/ Medidas (píxeles)	Emplazamiento	Tarifa
Megabanner (970x250 web) (320x100 mobile)	Superior	2.090€/mes
Robapáginas superior (300x600)	Lateral derecho	1.990€/mes
Robapáginas inferior (300x600) (300x300)	Lateral izquierdo	1.940€/mes
Interstitial/ Flyers (600x480)	Central	2.190€/mes
Skyscraper (450x900/ 160x600/ 120x600)	Lateral (derecho o izquierdo)	1.380€/mes
Banner (728x90)	Central	1.340€/mes
Branded content		1.200€/acción

Ilustración 18: Tarifas publicitarias display Marketing News 2025. Fuente: MediaKit

Como son precios inalcanzables para Musa en su primera fase, he optado por lanzar una campaña de banners usando Google Display Ads, con un presupuesto bajo (desde 5 €/día) y segmentado para atraer más audiencia. Esta una red publicitaria de Google que muestra los anuncios en miles de webs, blogs, medios digitales y apps asociadas sin necesidad de contactar con los medios uno a uno, ya que Google se encarga de mostrar tu banner a usuarios según el público que definas.

No se puede calcular los ingresos sin saber las impresiones del anuncio, pero si hacemos una aproximación podría ser de 250.000 por año.

Tipo de publicidad	CPM (€)	X impresiones compradas	Total ingresos publicidad online
Banner	4€	37.500	1.500 €/año (125 €/mes)

Según el mercado actual, el CPM en portales web puede oscilar entre los 5 € y los 50 €, dependiendo del tipo de formato, la temática de la página, su tráfico y su relevancia. Por ejemplo, Unidad Editorial, grupo que gestiona medios como El Mundo, Expansión o Marca, establece tarifas CPM que van desde los 3 € por mil impresiones en formatos pequeños, hasta los 110 € por mil impresiones en banners premium como el “Spot in news”. (Fuentes & Fuentes, 2021). n plataformas de publicidad como Google AdWords se suele utilizar en las campañas

denominadas como de display. En nuestro caso, al tratarse de un medio de nueva creación se ha hecho una estimación de CPM de 4 €.

Concepto	Valor
Usuarios únicos diarios	300
Usuarios únicos mensuales	9.000 (300 x 30 días)
Páginas vistas por usuario (número de artículos que lee, por ejemplo)	3 aproximadamente
Total impresiones mensuales	27.000 (9.000 x 3)
Total impresiones anuales	324.000 (27.000 × 12)
CPM medio estimado	15€
Fórmula	$(324.000 / 1.000) \times 15$
Ingresos publicitarios anuales	4.860 €

Ingresos por artículos patrocinados

Otra de las principales fuentes de ingresos previstas para la revista serán los artículos patrocinados, es decir colaboraciones editoriales con marcas, instituciones y proyectos afines a los valores de la revista. Estas piezas mantendrán el estilo que caracteriza a *Musa Italiana*, garantizando una integración natural dentro del discurso editorial.

Para garantizar la sostenibilidad del proyecto y una correcta valoración del trabajo editorial, se establece una tarifa base de 100 € por artículo patrocinado. Este precio responde a los recursos dedicados a la redacción del texto, la selección visual, la adaptación al tono de la revista y la optimización SEO. Además, se estima que cada publicación puede alcanzar entre 500 y 1.000 visitas mensuales en los primeros meses, con expectativas de crecimiento progresivo a medida que crece la audiencia.

Se prevé una media de 15 artículos patrocinados al mes por 100€, lo que supondría unos ingresos anuales aproximados de 18.000 €.

También tenemos la posibilidad de ampliar la visibilidad de la marca patrocinadora mediante su difusión en redes sociales (Instagram, LinkedIn, TikTok). En ese caso, el precio del paquete se establece en 250 €, incluyendo contenido adaptado a cada canal y vinculado al artículo.

Todas las colaboraciones estarán sujetas a un filtro editorial previo. Solo se aceptarán propuestas que encajen con nuestra visión, asegurando así la coherencia del proyecto.

5.3.2. Costes de producción

Para poder lanzar el proyecto debemos tener en cuenta los costes de producción que supondrán el lanzamiento de la empresa y la producción de contenido.

Costes fijos

a) Espacio de trabajo

Al tratarse de un proyecto digital, la idea es optar por un modelo de teletrabajo para ahorrar costes asociados al alquiler de un espacio físico donde trabajar. En un futuro, si la empresa crece y se necesita contratar a más personal, contemplo la opción de pagar un alquiler en un espacio de *Coworking*.

b) *Hosting de WordPress*

La plataforma donde se desarrollará la revista será WordPress. Se ha elegido esta opción delante de otras plataformas gratuitas como puede ser Wix por ser una plataforma eficaz para el posicionamiento SEO, algo esencial para su visibilidad online. Entre los diferentes planes que ofrece Wordpress, el que mejor se adapta a las necesidades de la marca editorial es el plan Business, que permite integrar herramientas de análisis como Google Analytics, instalar *plugins* para mejorar la funcionalidad y eliminar la publicidad de terceros, ofreciendo así una experiencia más profesional al lector. Este plan también incluye el dominio gratuito durante el primer año, con un coste anual de 300 € y mensual de 25€. La inversión se considera necesaria para garantizar una base técnica sólida y preparada para el crecimiento del proyecto.

c) *Email marketing*

Llevar a cabo una *newsletter* mensual también supone contar con una plataforma de *email marketing*. He elegido la plataforma MailChimp ya que su plan Free (gratuito) me permitirá

enviar hasta 1000 correos electrónicos al mes a un máximo de 500 contactos de forma sencilla y con reportes básicos, justo lo que necesito en la fase inicial del proyecto. En la web de incluirá un formulario de inscripción para crear una base de datos y contactos que se gestionaran con la herramienta.


d) Publicidad en Instagram





También he valorado la opción de contar con publicidad en Instagram, dado que nos puede ayudar a promocionar las publicaciones a un segmento concreto. Esto es gracias a la herramienta Instagram Ads, pero cabe decir que no hay un precio definido para la publicidad y cada persona puede decidir su inversión (cuanto más dinero se invierte, mayor será el número de usuarios al que se llegará). De momento se invertirá 100€ mensuales.



Costes iniciales

a) Equipo técnico

Para desarrollar el contenido de la revista, es necesario contar con un equipo técnico eficaz, es decir portátil, cámaras, focos... A continuación, se detallan los productos seleccionados, usos y precios.

Producto	Imagen	Cantidad	Coste	Uso
Ordenador portátil de 15.6"		2	449,99€ x2= 899,98€	Se utilizará para redactar y crear el contenido de la revista. Se opta por un portátil en vez de un ordenador e mesa por agilidad de transportar si se teletrabaja desde

				diferentes lugares.
Funda portátil		2	16,49€ x 2 = 32,98€	Necesario para transportar el portátil de forma segura.
Cámara Canon EOS 2000D		1	459€	Se usará para crear contenido multimedia propio y de calidad.
Funda de cámara		1	23,70€	Necesario para transportar la cámara con seguridad.
Trípode para cámara		1	26,34€	Muy útil para tener estabilidad al grabar contenido o hacer fotografías.
Tarjeta SD		1	25,81€	Tarjeta SD para guardar el contenido de la cámara.

Focos de luz		2	55,99€ (2x1)	De gran utilidad para tener luz de mejor calidad cuando se grabe contenido multimedia o se realicen <i>shootings</i> .
Micrófono inalámbrico		2	29,99€	Necesario para realizar entrevistas y mejorar la calidad del sonido si se grabaran.

b) Programa de edición

Además, veo necesario contar con el pago de un programa de edición de fotografías para garantizar más calidad en el contenido de elaboración propia. He optado por el programa Affinity Photo que sirve para editar y retocar fotografías y el precio es un pago único de 54,99€. He valorado otras opciones como el programa Adobe pero no es tan económico y es un poco más complejo de utilizar.

c) Registro de marca y constitución de la empresa

Es muy importante registrar el nombre de la marca para hacer un uso exclusivo de ella. Según la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) el coste por inscribir a una marca o nombre comercial es aproximadamente de 144€.

Por último, para el desarrollo de *Musa Italiana*, se ha decidido optar por la constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SL) como forma jurídica. Esta elección responde a la

intención de dar al proyecto una estructura empresarial formal, profesional y con mayor proyección de futuro, especialmente si contemplamos la posibilidad de monetización a medio o largo plazo. Siguiendo las indicaciones de la Generalitat de Catalunya, la tabla de presupuesto con todo lo demandado para la creación de la empresa sería la siguiente:

Concepto	Coste
Certificado negativo de denominación social (Registro Mercantil Central)	17€
Escritura pública ante notario (con estatutos tipo y capital ≤ 3.100 €)	60€
Inscripción en el Registro Mercantil de Barcelona (con condiciones simplificadas)	40€
Publicación en el BORME (Boletín Oficial del Registro Mercantil)	Incluida
Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y AJD (creación telemática en Cataluña)	0€
Certificado digital de empresa (FNMT o similar)	24€
Capital social mínimo aportado (opcional pero recomendado)	100€
Contratación de gestoría (opcional)	100€
Coste total	341€

Este presupuesto parte de una constitución sencilla, digital y con dos socias físicas, pero en caso de requerir ayuda profesional, es decir contar con la contratación de una gestoría, se debería sumar entre 100 y 300 € más, según los servicios contratados. Por lo que quedaría en unos 400€ con margen incluido.

Costes de personal

Para el desarrollo de *Musa Italiana*, se ha definido una estructura laboral sencilla pero funcional, compuesta por dos trabajadoras, incluida la fundadora del medio. Esto responde a las características del proyecto, que nace con una dimensión reducida y con recursos limitados, pero con una clara orientación profesional.

La fundadora, que también asume el rol de directora editorial, es responsable de definir la línea estratégica del contenido, coordinar el trabajo editorial, redactar artículos y revisar colaboraciones externas y se encarga de supervisar el cumplimiento del calendario de publicación.

La segunda integrante del equipo tiene un perfil complementario, centrado en la producción de contenido y la gestión digital. Su función principal es la redacción de artículos, la creación de

contenido específico para redes sociales, así como la planificación y ejecución de la estrategia de comunicación digital. También colaborará en tareas de apoyo editorial, documentación, maquetación básica y seguimiento de estadísticas de tráfico o *engagement*.

Ambas trabajadoras compartirán un horario laboral de lunes a viernes, con jornadas de 8 horas diarias que incluye una pausa de 1 hora para comer. Aún así, esta organización pretende asegurar una buena distribución del tiempo, permitir la coordinación constante entre ambas y mantener la productividad sin renunciar al bienestar laboral. El horario será:

- Inicio: 9:00 h
- Pausa para comer: 13:30 h – 14:30 h
- Fin: 18:30 h

Total horas semanales: 40h

En el caso del proyecto *Musa Italiana*, tanto la directora como la redactora trabajarán bajo un contrato **indefinido a jornada completa**, lo que garantiza estabilidad laboral desde el inicio del medio.

Para determinar las retribuciones, se ha tomado como base el Salario Mínimo Interprofesional (SMI) vigente establecido en el Real Decreto 152/2022, de 22 de febrero, que fija una cuantía de 1.000 euros mensuales en 14 pagas. A partir de este valor, se ha ajustado el salario bruto mensual de cada trabajadora teniendo en cuenta los impuestos, la responsabilidad del cargo y los posibles costes derivados de la gestión profesional.

- Directora: Debido a la mayor carga de gestión, toma de decisiones y supervisión global, su salario bruto mensual ascenderá a 1.625 €, distribuido en 14 pagas, teniendo en cuenta los mismos factores fiscales, además del nivel de responsabilidad del puesto.
- Redactora: Su retribución mensual bruta será de 1.450 € en 14 pagas, considerando el SMI más una compensación adicional por su implicación creativa y técnica, así como los costes fiscales (IRPF reducido del 7% durante los primeros años).

	Directora	Trabajadora
Salario bruto mensual	1.625 €	1.450 €
Salario bruto anual	22.750 €	20.300 €

IRPF (7%) mensual	113,75 €	101,50 €
Salario neto mensual	1.580 €	1.422 €

Costes del personal: 3.022€ al mes

5.3.3. Presupuesto de inversión

Financiamiento		Inversión	
Concepto	Importe	Concepto	Importe
Subvención Creative Europe (80 %)	31.933,42 €	Gastos de constitución (registro de marca)	144€
Recursos propios (20 %)	7.983,36 €	Gastos de constitución de la SL (notaría, registro, etc.)	400€
Créditos/ aportaciones externas	0€	Plataforma web (WordPress Plan Business)	300€
Resultados de ejercicios anteriores	0€	Publicidad (Instagram Ads)	1.200€
Saldo inicial de tesorería	-	Programa de edición (Affinity Photo)	54,99€
		Equipo técnico (portátil, cámara, micrófono, accesorios...)	1553,79€
		Primer año de salarios (2 personas)	36.264 €

Total financiación	39.916,78 €	Total inversión	39.916,78 €

El presupuesto de inversión para el proyecto *Musa Italiana* asciende a un total de 39.916,78 €, y aunque el equipo puede aportar en recursos propios, para poder poner en marcha el proyecto en condiciones óptimas y garantizar un primer año de actividad estable, es imprescindible contar con una fuente de financiación complementaria. He valorado dos opciones:

1) **Subvención solicitada: Creative Europe**

La opción principal para completar el plan de inversión es la solicitud de una subvención europea a través del programa Creative Europe, específicamente dentro del strand transversal (Cross-sectoral). Este programa está diseñado para apoyar a organizaciones culturales y creativas, incluyendo empresas, instituciones públicas, ONGs, y también a Sociedades de Responsabilidad Limitada (SLs) y para participar lo importante es que la entidad tenga el estatus de entidad jurídica legalmente registrada en uno de los países participantes (España es un país participante).

Específicamente el Cross-Sectoral Strand quiere apoyar actividades transversales que abarcan los sectores audiovisual, cultural y creativo, incluyendo el apoyo al sector de los medios de comunicación (*news media sector*), muy relevante para las revistas. *Musa Italiana*, como revista digital de análisis y creación en el ámbito del *branding*, la cultura y las industrias creativas, encaja en estos objetivos al fomentar el pensamiento crítico, el acceso a contenidos culturales en español y la visibilidad de proyectos emergentes desde una perspectiva transnacional.

El objetivo de esta subvención es cubrir parte de los gastos estructurales, principalmente los salarios y una parte de la inversión técnica y de difusión, lo cual permitirá al equipo centrarse en los contenidos y en el crecimiento orgánico de la audiencia durante el primer año. Se solicitará una subvención de entre 30.000 y 35.000 euros, equivalente a aproximadamente un 75%-80% del total restante por cubrir. Esta cantidad se ajusta a los márgenes habituales del programa y permitiría operar sin comprometer la calidad del proyecto.

2) Plan B: Crédito a interés reducido

En caso de no obtener la subvención europea, se contempla como plan de contingencia solicitar un crédito bancario o un microcrédito cultural con condiciones favorables, por un importe máximo de 30.000 euros.

Este crédito permitiría cubrir los salarios y mantener la operatividad mínima, mientras se buscan nuevas vías de financiación.

5.4. Plan de marketing

5.4.1. Objetivos de Marketing (KPIs): Lanzamiento 12 meses

Para llevar a cabo una estrategia de comunicación eficaz que impulse el lanzamiento de la revista digital *Musa Italiana*, resulta imprescindible que definamos unos objetivos claros y medibles. Estos objetivos deben estar alineados con la naturaleza del proyecto, que no persigue fines lucrativos inmediatos, sino que se quiere orientar a la difusión cultural, la construcción de comunidad y la consolidación de una marca editorial digital en el ecosistema hispanohablante.

La revista se lanzará en doble formato: web y PDF, con el propósito de llegar a profesionales, estudiantes y amantes de la comunicación y la cultura italiana. Por ello, los objetivos de marketing se centrarán en la captación de audiencia, visibilidad de marca, retención de lectores y posicionamiento en medios digitales, mientras que los objetivos de comunicación estarán orientados a generar impacto, reconocimiento y conexión emocional con el público objetivo.

A continuación, se detallan los principales **objetivos de marketing** y los KPIs que servirán como guía para medir el crecimiento y ajustar la estrategia de marketing de forma realista y progresiva teniendo en cuenta la dimensión del equipo:

- 1) Generar visibilidad inicial del proyecto en el entorno digital: Alcanzar 300 visitas únicas al sitio web en el primer mes tras el lanzamiento y superar 1.500 visitas acumuladas en los primeros 3 meses.
- 2) Captar una audiencia interesada en el proyecto y fomentar la fidelización: Lograr 100 suscripciones a la *newsletter* a través de un formulario de inscripción y con la ayuda de la herramienta MailChimp crear una base de datos. Conseguir en 3 meses, con un mínimo de 30% de tasa de apertura en cada envío (dato ofrecido por el software).

- 3) Construir una comunidad inicial en redes sociales desde el contenido de valor: Alcanzar 400 seguidores en Instagram, 100 en LinkedIn y mantener un *engagement* del 8% en publicaciones clave durante los primeros tres meses.
- 4) Impulsar el consumo del contenido editorial publicado: Conseguir al menos 150 descargas o lecturas completas del primer número de la revista en PDF/web en el primer mes.
- 5) Generar tráfico recurrente hacia la web: Lograr que al menos un 20% de las visitas mensuales provengan de usuarios recurrentes a partir del tercer mes.
- 6) Realizar al menos 5 colaboraciones o entrevistas con profesionales del sector y participar o asistir en al menos 1 evento, charla o colaboración educativa o cultural online o presencial.

En cuanto a los **objetivos de comunicación** del proyecto, estarán centrados en dar a conocer el lanzamiento del nuevo medio especializado con los recursos disponibles:

- 1) Dar a conocer el proyecto en canales de redes sociales, sin grandes campañas pagadas.
- 2) Establecer colaboraciones puntuales que aporten visibilidad: Realizar al menos 1 colaboración con una *microinfluencer* o creadora de contenido afín a la temática del primer número.
- 3) Transmitir los valores del proyecto y la identidad editorial con coherencia: Publicar contenidos informativos que presenten la misión, visión y valores del proyecto en redes sociales, en los primeros 15 días tras el lanzamiento.
- 4) Promover una conexión directa con la audiencia: Fomentar al menos 30 interacciones significativas (comentarios, mensajes, respuestas a encuestas) durante el primer mes.
- 5) Establecer una estética reconocible y profesional: Desarrollar un estilo gráfico consistente y aplicarlo a todas las publicaciones, para reforzar el reconocimiento de marca desde el inicio.

5.4.2. Marketing Mix

Para el desarrollo de la estrategia de marketing mix vamos a tener en cuenta la teoría de las 4P de E. Jerome McCarthy: Producto, Precio, Punto de venta (distribución) y promoción (comunicación).

5.4.2.1. Estrategia de Producto

La propuesta editorial se construye a partir de un enfoque dual de publicación, con el objetivo de adaptarse a los diversos hábitos de lectura y consumo de contenidos en la era digital, ampliando el alcance del proyecto sin perder coherencia con sus principios comunicativos.

- **Página web:** La plataforma principal de *Musa Italiana* será su sitio web, un espacio editorial dinámico y accesible, que actúe como escaparate y archivo del proyecto. La publicación estará organizada por secciones detalladas en el apartado 5.1.1. *Contenido* (Marcas & Branding, Cultura, Experiencias, Entrevistas y Archivo) con el fin de facilitar la navegación temática.

Uno de los pilares clave para el éxito de esta plataforma será el posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*). Este conjunto de estrategias y técnicas de optimización permitirá que el sitio web aparezca en los primeros resultados de buscadores como Google, lo que incrementará la visibilidad del proyecto y ayudará a captar nuevas audiencias de forma orgánica. Para lograrlo, se trabajarán aspectos como la correcta jerarquía del contenido, el uso de palabras clave relevantes, los enlaces internos, la velocidad de carga, y la indexación de páginas. Además, la web se diseñará bajo un modelo *responsive* o diseño adaptativo, lo que significa que se ajustará automáticamente a las dimensiones de diferentes dispositivos (ordenador, *tablet* o móvil). Este aspecto es fundamental para garantizar una buena experiencia de usuario y suele influir directamente en el rendimiento SEO y en la permanencia del usuario en la página.

Teniendo en cuenta estas necesidades, la plataforma ideal para el desarrollo web del proyecto es WordPress, un sistema de gestión de contenidos (CMS) altamente flexible, escalable y fácil de utilizar. WordPress permite personalizar el diseño y estructura del sitio con facilidad y cuenta con múltiples herramientas y *plugins* especializados en optimización SEO, así como integraciones para analítica, formularios de suscripción (perfecto para la *newsletter*) y redes sociales, entre más herramientas. Según la empresa de análisis W3Techs, a 2025 WordPress es el CMS de código abierto más utilizado con un 62,1% de cuota de mercado e impulsa el 43,6% de todos los sitios web a nivel mundial, lo que avala su fiabilidad y capacidad técnica.

- **PDF descargable:** En paralelo al sitio web, cada número de *Musa* se ofrecerá también en formato PDF descargable, con una maquetación profesional. Este formato está pensado para lectores que prefieren una experiencia de lectura más tradicional, para coleccionar, archivar o imprimir los números como objetos editoriales. Esta versión servirá además como material de presentación y difusión en eventos, colaboraciones institucionales y acciones promocionales. Su diseño estará alineado con la identidad visual del proyecto, buscando una coherencia gráfica entre las diferentes plataformas.

5.4.2.2. Estrategia de Precio

El modelo de *Musa Italiana* se basa en un acceso 100 % gratuito a todo el contenido editorial y a la suscripción de la *newsletter* con contenidos exclusivos y notificaciones de nuevos números. Este modelo de precio busca eliminar barreras de entrada, facilitar el descubrimiento y crear una comunidad leal alrededor del proyecto.

5.4.2.3. Estrategia de Distribución

La revista se distribuye exclusivamente a través de canales digitales, con una estrategia pensada para maximizar visibilidad, accesibilidad y posicionamiento. Como la distribución se realiza a través de Internet, los costes son mínimos y esto permitirá acceder al medio con facilidad, haciendo uso de un dispositivo y de conexión.

- **Web propia:** plataforma principal de publicación y archivo.
- **Newsletter:** distribución directa a suscriptores mensual.
- **Redes sociales** (Instagram, Tik Tok, LinkedIn): microdistribución de contenido y visibilidad.

La distribución se basa en la lógica de nicho: llegar a personas interesadas en Italia.

5.4.2.4. Estrategia de Comunicación

Comunicación Interna

El plan de comunicación interna está dirigido a las personas que integran el equipo del proyecto, con el objetivo de fomentar una buena dinámica laboral y mejorar la coordinación entre sus miembros. En el caso de *Musa Italiana*, la comunicación interna es sencilla, ya que el equipo está compuesto por dos personas, lo que permite una organización más flexible y

directa, adaptada al día a día del proyecto. La comunicación se llevará a cabo, principalmente, mediante reuniones presenciales o videollamadas semanales, así como a través de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, que permite mantener el contacto constante, compartir avances y resolver dudas con inmediatez.

Para la organización del trabajo, la planificación de contenidos y la gestión de fechas clave, se utilizará la herramienta *Google Calendar*, que permite crear un calendario compartido y colaborativo. En él se incluirán las fechas de entrega, reuniones, eventos importantes, así como los hitos del calendario editorial. Esta herramienta facilita una coordinación más efectiva y una mejor gestión del tiempo. Además, se hará uso de un correo electrónico profesional exclusivo para tareas relacionadas con la revista. Este canal formal servirá para establecer contacto con colaboradores, fuentes, expertos y entidades externas, asegurando una imagen profesional del proyecto y centralizando las comunicaciones más relevantes.

Se elaborará también un Manual de Bienvenida, pensado para posibles colaboradores externos, prácticas o futuras incorporaciones al equipo. Este manual incluirá toda la información básica sobre el proyecto: sus valores, su historia, los objetivos editoriales, las herramientas de trabajo, así como las normas de funcionamiento y comunicación interna. Este documento servirá como guía de referencia para asegurar la coherencia y continuidad del trabajo, incluso en un equipo pequeño y en crecimiento.

Comunicación Externa

La estrategia de comunicación tiene como objetivo crear comunidad y posicionar. *Musa Italiana* seguirá una estrategia online a través de una *newsletter* y sus redes sociales.

Por un lado, se llevará a cabo una estrategia de *email marketing* a través de una *newsletter* mensual con recomendaciones y novedades. En la página web y en las redes sociales se incluirá la opción de suscribirse gratuitamente y así los usuarios podrán recibir en su correo electrónico un resumen del contenido que se vaya publicando en la revista. Esta *newsletter* se creará con MailChimp, una plataforma de automatización de marketing que nos servirá para distribuir emails, hacer campañas de *email marketing* y analizar sus resultados de forma más fácil e intuitiva.

Por otro lado, la mayor parte de la estrategia de comunicación se centra en la difusión por redes sociales. Esta decisión es debido principalmente a que estos canales son la base actual de comunicación de la mayoría de pequeñas empresas, no requieren de una gran inversión, y pueden funcionar incluso con contenido orgánico. Además, según el Estudio de Redes Sociales 2025 de IAB Spain el ámbito publicitario, un 40% de los usuarios considera que la publicidad en redes es útil y relevante, por lo que es un buen método de promoción como medio propio. He seleccionado tres redes sociales clave donde se difundirá contenido de forma constante, estas son:

- **Instagram:** La elección de Instagram es clara, actualmente se sitúa en tercer lugar en términos de usuarios activos mensuales con 2.000 millones, solo por detrás de Facebook y YouTube. Según datos recopilados de Statista en abril de 2024, el 62,3% de los usuarios de Instagram pertenece a los grupos de edad de 18 a 34 años, lo que refuerza su atractivo para las generaciones más jóvenes y engloba al *target* al que queremos llegar. En esta plataforma compartiremos contenido muy visual, frases destacadas, miniaturas de artículos, *reels*...
- **TikTok:** Aunque este canal es una plataforma muy consumida por la Generación Z, ya alcanza una penetración superior al 40% entre públicos más adultos, como los *Millennials* e incluso la Generación X, según el Estudio de Redes Sociales 2025 de IAB Spain. Su formato de vídeo corto ayuda a generar *engagement* y a subir las visualizaciones rápidamente, y similar a Instagram el 66% de los usuarios tiene entre 18 y 34 años (Guan, 2025). Su uso para la revista consistirá en vídeos breves sobre campañas y marcas, datos curiosos culturales, etc.
- **LinkedIn:** He visto conveniente realizar comunicación a través de este canal debido a su uso masivo y canal de referencia en el mundo profesional (donde también se encuentra el *target*). El grupo de edad concuerda también con el público objetivo de la revista, ya que, en febrero de 2025, el 47,3 % de los usuarios de LinkedIn a nivel mundial tenían entre 25 y 34 años (Statista, 2025). En este canal daremos comunicación especialmente corporativa, publicaciones sobre la revista como medio, origen, piezas más profesionales, eventos a los que asistimos o curiosidades interesantes relevantes para el sector.

Es necesario conseguir un buen *engagement* en los distintos perfiles para dar a conocer la revista y aumentar el capital social del medio. Una buena estrategia en redes sociales significa

que además de ir aumentando el número de seguidores progresivamente, es vital que estos interactúen con comentarios, *likes* y *shares*. Se va a diseñar un *Social Media Plan* mensual para poder planificar los contenedores que se publicaran en cada red social.

Social Media Plan

A continuación, se presenta un plan de contenidos para redes sociales en los perfiles de Instagram, TikTok y LinkedIn. Todos ellos bajo el mismo nombre de usuario: @musaitaliana.

El lanzamiento del proyecto conlleva la necesidad de la presentación de la revista en sus redes sociales, por lo que en todas las plataformas es necesario explicar que es Musa Italiana, su misión, visión y valores, y el eje de contenidos y estética que se implementará. Este mes se llevará a cabo la primera campaña del primer número que tiene como tema general el *Made In Italy*, por lo tanto, los contenidos tratarán sobre ello o tendrán sentido temático.

Instagram

En esta plataforma, el enfoque será principalmente visual e informativo, con publicaciones que expliquen qué es *Musa Italiana* y cómo se construye su universo gráfico y temático.

Las publicaciones destacarán conceptos clave como *branding* cultural, diseño italiano, referencias icónicas del *Made in Italy*, o frases inspiradoras ligadas al contenido editorial. Además, se desarrollará una campaña de *call to action* que invite a las personas usuarias a visitar la página web y a suscribirse a la *newsletter*. Se priorizará la respuesta a comentarios y mensajes directos para fomentar la interacción y el *engagement* con la comunidad.

MUSA
ITALIANA

SEPTIEMBRE

	1/9	2/9	3/9	4/9	5/9	6/9
	12h: Post presentación	17h: Carrusel con misión, visión y valores		14h: Reel: ¿Qué es Made in Italy?		
7/9	8/9	9/9	10/9	11/9	12/9	13/9
14h: Post con cita inspiradora		12h: Carrusel con Top 3 iconos del Made in Italy		17h: Carrusel con detalles visuales del diseño de la revista	14h: Stories con encuestas sobre cultura italiana	
14/9	15/9	16/9	17/9	18/9	19/9	20/9
	14h: Post con llamado a suscribirse a la newsletter	12h: Carrusel con Top 3 iconos del Made in Italy		17h: Reel de la fundadora hablando del origen		
21/9	22/9	23/9	24/9	25/9	26/9	27/9
14h: Post con cita inspiradora		14h: Reel con fragmento entrevista		17h: Reel con otro fragmento entrevista	14h: Stories con encuestas sobre cultura italiana	
28/9	29/9	30/9				
	12h: Post colaborativo con entrevistado/a					

Ilustración 19: Plan de contenido
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19: Plan de contenido mensual en Instagram.
Fuente: Elaboración propia.

Tik Tok

Esta será una plataforma clave para mostrar el lado más humano y creativo del proyecto. Se utilizará para compartir el detrás de cámaras del proceso editorial. También se mostrará el día a día de la directora de *Musa Italiana*, así como reflexiones personales, inspiración visual o microcontenido cultural ligado al primer número.

El tono será más cercano y espontáneo, para generar un vínculo con la audiencia joven e interesada en creatividad y cultura. Al igual que en Instagram, es esencial fomentar la conversación, respondiendo comentarios y creando dinámicas de participación con la comunidad.



MUSA ITALIANA		SEPTIEMBRE				
	1/9	2/9	3/9	4/9	5/9	6/9
	14h: ¿Qué es Musa Italiana?		17h: Making of del primer número		12h: Reel: ¿Qué es Made in Italy?	
	7/9	8/9	9/9	10/9	11/9	12/9
	14h: vlog del día de redacción		12h: Carousel con Top 3 iconos del Made in Italy	17h: Carousel con detalles visuales del diseño de la revista		
	14/9	15/9	16/9	17/9	18/9	19/9
	14h: storytelling rápido de un artículo		12h: Carousel con Top 3 iconos del Made in Italy	17h: Reel de la fundadora hablando del origen		
	21/9	22/9	23/9	24/9	25/9	26/9
		14h: Cómo suscribirse a la newsletter	14h: Reel con fragmento entrevista	17h: Reel con otro fragmento entrevista		
	28/9	29/9	30/9			
		12h: Cierre del mes: lo mejor de septiembre				

Ilustración 20: Plan de contenido mensual en TikTok. Fuente: Elaboración propia.

Linkedin

En LinkedIn, el enfoque será más profesional y corporativo, dirigido a perfiles del sector creativo, editorial y de comunicación. El contenido incluirá notas breves, infografías y noticias relacionadas con el proyecto, acompañadas siempre de imágenes relevantes que aporten valor.

Los formatos más usados serán posts y carrusel de imágenes, una nueva actualización de la aplicación que puede mejorar las interacciones. Sobre todo, hablaremos del medio propio y de los objetivos como revista de nueva creación para posicionarnos en el sector.

	1/9	2/9	3/9	4/9	5/9	6/9
		12h: Post presentación		17h: Carrusel con misión, visión y valores		
7/9	8/9	9/9	10/9	11/9	12/9	13/9
14h: Post ¿Por qué una revista sobre lo italiano hoy?		14h: Tema del primer número: Made in Italy		17h: Carrusel con detalles visuales del diseño de la revista		
14/9	15/9	16/9	17/9	18/9	19/9	20/9
	12h: Invitación a suscribirse a la newsletter			17h: Reel de la fundadora hablando del origen		
21/9	22/9	23/9	24/9	25/9	26/9	27/9
14h: Post con cita del entrevistado/a			14h: Video de la entrevista + reflexión			
28/9	29/9	30/9				

*Ilustración 21: Plan de contenido mensual en LinkedIn.
Fuente: Elaboración propia.*

5.4.2.4.1. Target, Promesa, Beneficios emocionales y racionales, Tono.

Target

Musa Italiana es una revista digital dirigida a todas aquellas personas que tienen una necesidad personal o profesional sobre la cultura italiana y desean entender cómo esta se transforma en un lenguaje global a través de marcas y campañas de publicidad. Aunque su contenido es accesible para cualquier amante de Italia, la revista se enfoca en un público más concreto y segmentado, lo que permite construir una comunidad de nicho, que ayuda a que el producto llegue a un público interesado realmente en el contenido.

De forma global el público objetivo definido son hombres y mujeres de entre 20 y 45 años, con un nivel educativo medio-alto (titulación universitaria, formación profesional...) y una curiosidad o necesidad por referencias sobre Italia.

He identificado que el *Target group* más óptimo dentro del apartado 3.3. Segmentos de Mercado es:

S1: Profesionales y estudiantes de publicidad y comunicación que estén interesados en cómo la cultura influye en campañas internacionales. Su motivación para la consulta de la revista puede ser para inspirar una nueva campaña o un proyecto académico.

Dentro de esta segmentación encontramos personas con un nivel educativo medio-alto (titulación universitaria, estudios en comunicación, diseño, marketing, humanidades o similares) y una curiosidad por el mundo de la cultura, el *branding* y la comunicación. Muchos

de ellos son profesionales del sector creativo y cultural, y su principal necesidad es la búsqueda de inspiración, análisis y referencias para su trabajo. Para tener un ejemplo más claro he elaborado un *Buyer Persona*:



Ilustración 22: Buyer persona. Fuente: Elaboración propia.

Por lo que afecta al nivel de ingresos no considero que sea determinante ya que el contenido que se ofrecerá es gratuito.

Geográficamente, *Musa Italiana* se dirige a un público internacional, especialmente en España y América Latina, aunque también busca conectar con lectores europeos o residentes en Italia que quieran explorar el país desde una mirada externa y más reflexiva. La revista se publica en castellano, lo que facilita su acceso a un amplio número de lectores que no necesariamente dominan el italiano, pero que quieren acercarse a esa cultura a través de un enfoque accesible, original y bien documentado.

En cuanto a hábitos digitales, el público es activo, exigente y visual: consume contenidos online, sigue tendencias en redes como Instagram y LinkedIn, se suscribe a *newsletters*, y está acostumbrado a leer medios alternativos y especializados. Cabe decir que no se trata de consumidores masivos, sino de personas que buscan contenidos editorialmente cuidados.

Target de comunicación

Musa Italiana se dirige a una audiencia internacional, principalmente hispanohablante interesada en la cultura italiana como fuente de inspiración profesional o personal. Entre sus

lectores se encuentran profesionales del mundo de la publicidad, el diseño, el marketing, así como amantes de Italia que valoran su legado estético y su uso estratégico.

Promesa

La revista nace con la promesa de ofrecer una mirada crítica e inspiracional sobre cómo la identidad italiana se transforma en narrativa de marca, tanto dentro como fuera del país. *Musa Italiana* quiere ser una guía cultural para quienes crean o analizan campañas y estrategias donde Italia es protagonista.

Beneficios emocionales y racionales

A nivel emocional, como hemos comentado, la revista es una fuente de inspiración para el lector y despierta el gusto por la belleza, sofisticación y autenticidad del país. Nos queremos vincular a evocar emociones como el asombro y la curiosidad que despierta en el lector los contenidos, siempre con un tono sofisticado. Racionalmente, obtiene análisis detallados, referencias útiles, entrevistas y casos relevantes que pueden aplicarse en contextos creativos o profesionales.

Tono

El tono es cercano pero culto, con rigor, pero sin demasiados academicismos. Habla desde la pasión por la cultura y la observación crítica.

5.4.2.4.2. Plan de acciones

A continuación, se muestran las acciones por orden cronológico escogidas para conseguir los objetivos de marketing y comunicación de la campaña de lanzamiento de la revista *Musa Italiana*.

Acción 1: Campaña RRSS del lanzamiento del sitio web y primer número de la revista

- **Objetivo de marketing:** Generar notoriedad inicial y alcanzar las 1.000 visitas en la web durante el primer mes.
- **Disciplina de comunicación:** Marketing de contenidos y *branded content*.
- **Soportes:** Página web, redes sociales, Instagram Ads.

- **KPIS:** Visitas al sitio web, clics en artículos, número de seguidores nuevos en redes, tasa de lectura.
- **Calendarización:** Septiembre 2025 (3 meses)

Descripción: Se lanza oficialmente la web de *Musa Italiana* junto con el primer número digital en PDF y formato web. Este número, titulado “*Made in Italy: El poder de una marca país*”, incluye artículos editoriales y 1 entrevista. Para acompañar el lanzamiento se hará una campaña de visibilidad orgánica en Instagram, con clips, posts y *storytelling*, además de una promoción pagada durante 15 días con Instagram Ads segmentado por intereses (moda, *branding*, cultura italiana).

Piezas:

- Carruseles visuales para Instagram y LinkedIn y formato vídeo para Tik Tok



Ilustración 23: Ejemplos de posts en Instagram y LinkedIn. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 24: Ejemplo de carruseles en Instagram y LinkedIn. Fuente: Elaboración propia.

Anuncio en *Stories* (Instagram) del número 1 con *swipe-up* y *link* al contenido



Ilustración 25: Story en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Acción 2: Lanzamiento de la newsletter mensual “La Musa te Inspira”

- **Objetivo de marketing:** Crear una comunidad de lectores fidelizados, potenciar el tráfico recurrente y crear una base de contactos.
- **Disciplina de comunicación:** Email marketing.
- **Soportes:** Mailchimp.
- **Indicadores:** Tasa de apertura, número de suscripciones nuevas por mes, clics internos.
- **Calendarización:** A partir de octubre 2025 (mensual)

Descripción: Se lanza la *newsletter* editorial de la revista, con artículos destacados, contenido extra y adelantos del siguiente número. Se diseñará una plantilla editorial coherente con el estilo visual de *Musa Italiana*.

Piezas:

- Formulario de suscripción sencillo integrado en la web
- Primera *newsletter* con selección del mes
- Post de invitación en redes

Ilustración 26: Formulario de inscripción integrado en la web. El formulario tiene un fondo azul claro. En la parte superior, el texto "Suscríbete a la newsletter" está en naranja. Debajo, en negro, dice "Recibe novedades y guías de viaje exclusivas". Hay un campo de entrada para el correo electrónico con el texto "Email" en gris. Al final, hay un botón naranja con el texto "ENVIAR" en blanco.

Ilustración 26: Formulario de inscripción integrado en la web.
Fuente: Elaboración propia.

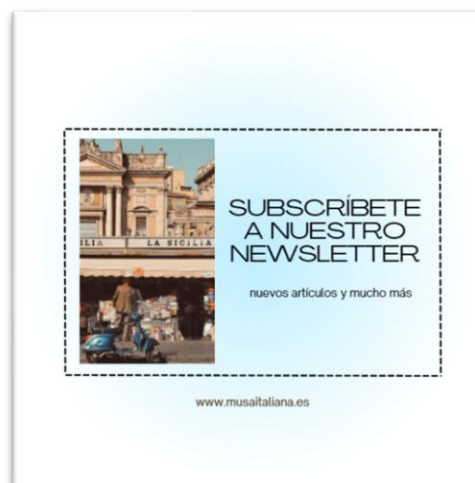


Ilustración 27: Post Instagram anuncio newsletter. Fuente: Elaboración propia.

Acción 3: Serie de entrevistas transnacionales sobre cultura italiana en Europa

- **Objetivo de marketing:** Posicionar a Musa Italiana como puente cultural entre Italia y otros países europeos, y reforzar su dimensión internacional para cumplir los criterios de la subvención Creative Europe (necesidad de colaboración y fomento de la cultura entre países de la UE).
- **Disciplina de comunicación:** Periodismo cultural, branded content internacional
- **Soportes:** Revista digital (web y PDF), redes sociales (Instagram, LinkedIn, TikTok), newsletter.
- **KPIs:** Número de visualizaciones de los artículos, tiempo medio de lectura, número de compartidos en redes, crecimiento de suscriptores internacionales a la newsletter.
- **Calendarización:** Octubre–diciembre 2025

Descripción:

Se desarrollará una serie editorial compuesta por 4 entrevistas en profundidad a jóvenes creadores, artistas y diseñadores italianos que desarrollan su carrera fuera de Italia, principalmente en ciudades europeas clave como Berlín, París, Barcelona o Ámsterdam. Cada entrevista irá acompañada de contenido audiovisual complementario para redes, destacando momentos clave de la entrevista.

Esta acción refleja directamente los valores promovidos por el programa Creative Europe: circulación de contenidos culturales, diversidad lingüística y fomento de una identidad europea compartida a través del arte y la creatividad.

Nombre	Rol / Profesión	Descripción breve	Eje temático de la entrevista
Andrea Grossi	Diseñador de moda sostenible	Diseñador emergente que cuestiona la moda como sistema con un enfoque crítico, experimental y social. Finalista del LVMH Prize.	La moda como herramienta de reflexión política y social. El futuro del Made in Italy sostenible.
Giulia Tomasello	Diseñadora biohacker e investigadora en biotecnología textil	Creadora de prendas que combinan ciencia, cuerpo y tecnología. Ganadora del STARTS Prize por su proyecto "Future Flora".	El cuerpo como laboratorio. El cruce entre diseño, feminidad y biotecnología.
Francesca Albano	Brand marketing en Lavazza	Responsable de estrategia y posicionamiento de una de las marcas italianas con mayor proyección internacional.	Cómo Italia construye marca país a través de sus iconos. Casos y retos de Lavazza.
Dennj Malaguti (DENNJ)	Diseñador de moda, fundador de la firma DENNJ	Fundador de una de las firmas más llamativas de Altaroma. Fusiona alta costura, cultura rave y referencias queer en clave contemporánea.	El nuevo lujo italiano. Subculturas, identidad y expresión en la pasarela independiente.

Ilustración 28: Tabla organización entrevistas. Fuente: Elaboración propia.

Piezas:

- Artículos web con fotografía editorial.
- Clips cortos tipo reels para Instagram y TikTok.
- Newsletter especial con selección de citas inspiradoras y enlaces a las entrevistas.
- Carruseles visuales con extractos clave para LinkedIn.

Acción 4: Colaboración con influencers

- **Objetivo de marketing:** Ampliar la visibilidad en comunidades interesadas en el mundo del marketing y campañas de publicidad.
- **Disciplina de comunicación:** *Influencer* marketing y relaciones públicas.
- **Soportes:** Instagram y TikTok.
- **KPIS:** Alcance total, menciones de marca, tráfico referido.
- **Calendarización:** Enero – junio 2026

Descripción: Se seleccionan 3 influencers con contenidos vinculados al marketing y a la cultura para que participen en las redes de *Musa Italiana*. He seleccionado a 3 *content creators*, que pertenecen a las dos áreas geográficas a las que nos dirigimos (España y Latinoamérica) y un tercero con comunidad italiana pero que sabe español.

Piezas:

- 1 vídeo en IG y TT “¿Cliché o verdad?”

La *influencer* de cultura Ariane Hoyos, cuenta con una gran audiencia en TikTok (más de 500k de seguidores) e Instagram (entre 482 mil). Nos interesa especialmente para lanzar una pieza concreta en IG y TT que documente tradiciones locales y detalles curiosos de Italia, apoyada en su formación en Filosofía y Educación Social. Su tono encaja para no olvidar este punto más cultural de la revista. Bajo el título “¿Cliché o verdad?”, se hablará de 4 clichés



*Ilustración 29: Perfil de Instagram de Ariane Hoyos.
Fuente: Instagram.*

sobre el país que han usado las marcas en sus discursos. La popularidad de este perfil nos interesa especialmente aun su elevado coste para provocar conocimiento de marca inmediato en este sector.

- **5 posts colaborativos sobre artículos de la revista en IG, TT y LinkedIn**

Una vez acabe la publicación de la anterior sección de vídeos que hayan generado tráfico más potente, los próximos meses el contenido en RRSS estará apoyado por un perfil centrado en el mundo del marketing. Se contará con el apoyo de un microinfluencer como Patricia García, que cuenta con 18 mil seguidores en TT (@bauldemarketing) y cuenta con una audiencia muy nicho. Su contenido se basa en explicar noticias de marketing y redes sociales de forma impactante y generando curiosidad.

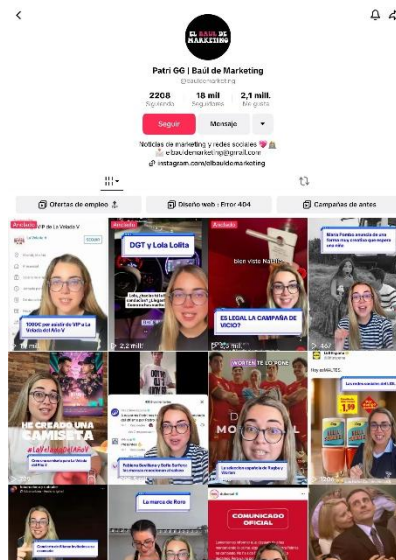


Ilustración 30: Perfil de Tik Tok de @bauldemarketing. Fuente: Tik Tok.

La idea es que se encargue de recoger los artículos y análisis de las campañas más importantes de los últimos números de Musa y que hagamos una serie de 5 vídeos colaborativos con ella para que también contemos con el contenido en su perfil. En LinkedIn también se redactará con más detalle la campaña y se enlazará directamente con el artículo del que hable el vídeo.

Acción 5: Sorteo “Musa te lleva a Brera Design District”

- **Objetivo de marketing:** Fortalecer la visibilidad de Musa Italiana en entornos profesionales del diseño y la creatividad, y captar suscriptores cualificados del sector cultural.
- **Disciplina de comunicación:** *Community engagement*, comunicación editorial y posicionamiento cultural.
- **Soportes:** Instagram, LinkedIn, web y newsletter.

- **KPIs:** Nuevas suscripciones, participación en la campaña, alcance en redes y visitas al sitio web.
- **Calendarización:** Marzo 2026 (previo a la Milan Design Week en abril)

Descripción:

La revista sorteará una experiencia profesional para asistir a muchos de los eventos más relevantes de la cultura del diseño europeo: el Brera Design District durante la *Milan Design Week*. El ganador recibirá una entrada doble profesional a algunos encuentros del programa oficial, más una noche de hotel en Milán.

Piezas:

- Post gráfico e imagen para Instagram y LinkedIn



Ilustración 31: Piezas para el sorteo. Fuente: Elaboración propia.

Copy out (post):

¡Musa te lleva al corazón del diseño europeo!

Sorteamos una entrada + alojamiento para vivir el **Brera Design District** dentro de la *Milan Design Week 2026*.

Un paseo real entre tendencias, arte, diseño, arquitectura e ideas.

Participa:

- ✓ Sigue a @musaitaliana
- ✓ Comenta qué diseñador/a italiano te inspira más
- ✓ Suscríbete a la newsletter en nuestra bio
- 🕒 Tienes hasta el 10 de marzo para participar ¡Suerte! 🍀
- ✈️ El viaje será en abril durante la #MilanDesignWeek

- Reel con moodboards visuales de la Milan Design Week

- *Landing* de suscripción (con check "¿Quieres recibir contenido profesional sobre diseño y cultura italiana?")
- Post-evento: mini crónica del viaje publicada por el ganador en colaboración con Musa Italiana

Acción 6: Edición especial 1º aniversario

- **Objetivo de marketing:** Reforzar la imagen de marca, fidelizar lectores y visibilizar logros.
- **Disciplina de comunicación:** *Branded content* y relaciones públicas.
- **Soportes:** Web, PDF especial, Instagram, email marketing.
- **KPIS:** Descargas del número, impresiones en redes, menciones.
- **Calendarización:** Septiembre 2026

Descripción: Lanzamiento de un número especial de aniversario que recopila lo mejor del año, los hitos de la revista, estadísticas del año y contenido editorial exclusivo.

Piezas:

- Edición digital descargable (PDF)



Ilustración 32: Portada del número especial de Musa Italiana. Fuente: Elaboración propia.

- Publicación visual en redes estilo “1 año de Musa Italiana”



Ilustración 33: Posts campaña aniversario. Fuente: Elaboración propia.

5.4.2.4.3. Presupuesto

Para tener una idea de cuanto tendremos que invertir en esta campaña de comunicación he elaborado una tabla con presupuestos estimados:

Acción	Concepto	Coste estimado (€)
Campaña lanzamiento web y número 1	Instagram Ads (septiembre)	100€
Newsletter mensual	Redacción	0€
Serie entrevistas internacionales	Desplazamientos y costes	1.400€
Colaboración con influencers	Ariane Hoyos + Patricia García (estimados)	2.000€
Sorteo Brera Design District	Hotel + entrada + logística (low-cost)	800€
Número aniversario	Google Ads básicos	150€
	Presupuesto total aproximado	4.450€

1) Campaña de lanzamiento (septiembre 2025)

Se destina 100 € para promocionar el primer número digital de la revista y generar tráfico hacia la nueva web mediante anuncios segmentados en Instagram. Es una acción clave para captar las primeras audiencias y crear notoriedad de marca desde el inicio.

2) Newsletter mensual “La Musa te Inspira”

Se utilizará la versión gratuita de Mailchimp, suficiente para las necesidades del primer año (hasta 500 contactos). Esta acción permite fidelizar lectores y generar una comunidad cualificada con bajo coste.

3) Serie de entrevistas

Esta acción contempla entrevistas presenciales a profesionales italianos en el extranjero, lo que implica costes logísticos (vuelos y una noche de alojamiento en caso de que hiciera falta). Se han priorizado vuelos *low cost* y estancias breves para optimizar el presupuesto pero sumando las cuatro entrevistas calculamos unos 1.400€. Esta serie es muy importante para cumplir con los criterios de Creative Europe.

4) Influencer marketing

- Ariane Hoyos (1.500 €): Teniendo en cuenta que es una creadora de contenido con más de 500.000 seguidores y realizará una pieza audiovisual sobre clichés y cultura italiana, aunque no podemos saber sus tarifas aproximamos este precio.
- Patricia García (500 €): La microinfluencer especializada en marketing, colaborará con 5 piezas basadas en artículos de la revista. Esta acción combina difusión en redes y contenido de valor para audiencias nicho, y su coste se espera que sea menor.



Ilustración 34: Perfil de Influencer.
Fuente: Influencer Marketing Hub.

5) Sorteo Brera Design District

Se calculan los gastos siguientes:

- Hotel 1 noche en Milán: 300 € (media de rango de precios en Booking)
- Entrada profesional al Brera Design District: 200 € (no sabemos exactamente pero dejamos este margen)
- Vuelos y transporte extra: 300 €

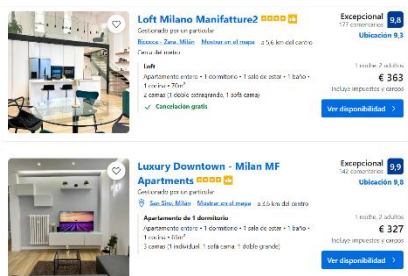


Ilustración 35: Comparador de precios hoteles en Milán. Fuente: Booking.

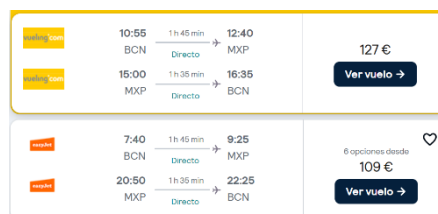


Ilustración 36: Comparador de precios vuelos BCN-Milán. Fuente: Skyscanner.

6) Número especial 1º aniversario

Se realiza una campaña promocional sencilla de 150€ para celebrar el primer año de la revista, visibilizar sus logros y reforzar la fidelización de la audiencia construida.

6.3.2.4.4. Calendario (Gantt)

Para asegurar una ejecución ordenada, coherente y realista del plan de marketing de *Musa Italiana*, se ha diseñado un calendario de Gantt que permite visualizar de forma clara y cronológica todas las acciones previstas durante el primer año del proyecto. Esta herramienta es fundamental para garantizar el orden de cada acción y facilita el seguimiento de las tareas. A continuación, se presenta el cronograma detallado con todas las acciones clave:

	Sep '25	Oct '25	Nov '25	Dic '25	Ene '26	Feb '26	Mar '26	Abr '26	May '26	Jun '26	Jul '26	Ago '26	Sep '26
1. Campaña RRSS lanzamiento	X	X	X										
2. Newsletter mensual		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3. Serie entrevistas		X	X	X									
4. Influencers					X	X	X	X	X	X			
5. Sorteo Milan Design Week							X						
6. Edición especial 1º aniversario													X

Ilustración 37: Calendario de Gantt de la campaña de comunicación de Musa. Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

Una vez finalizado el planteamiento del proyecto editorial *Musa Italiana*, es momento de hacer una reflexión sobre todo el proceso. Desde el inicio, este proyecto ha surgido con la intención de llenar un vacío en el panorama editorial en español, especialmente en el ámbito de la comunicación cultural sobre Italia. La necesidad de una revista digital especializada que combine el análisis de marcas con la exploración cultural y artística de este país me pareció una oportunidad clara para conectar a profesionales de la comunicación con un contenido que aporte valor y perspectivas frescas.

Durante el desarrollo del proyecto, he podido comprobar que la fusión entre periodismo cultural y marketing de marca es necesaria para ver el impacto que tiene el *Made in Italy* a nivel global. Aunque no haya podido llegar a la fase de creación del primer número digital y el diseño integral de la página web, su planteamiento me ha permitido poner en práctica conocimientos teóricos y técnicas de diseño editorial, producción de contenidos y gestión digital. Este proceso me ha mostrado que la coherencia entre la identidad visual, el tono editorial y la estrategia de contenido es fundamental para construir una marca editorial sólida y reconocible.

Además, la planificación y ejecución de un plan de comunicación digital adaptado a diferentes plataformas, desde Instagram hasta LinkedIn y TikTok, me ha enseñado la importancia de entender las particularidades de cada canal y cómo generar *engagement* con una audiencia nicho. La estrategia para captar seguidores, generar tráfico a la web y fomentar la interacción se presenta como un eje clave para el crecimiento orgánico y sostenible del proyecto a largo plazo.

Uno de los aspectos más difíciles de definir fue la elaboración del presupuesto y la justificación económica del proyecto. Intentar hacer un plan realista, que considerará los costos de producción de la revista digital, teniendo en cuenta que de momento se sustentará como proyecto personal, me llevó a entender mejor la dimensión financiera detrás de cualquier medio editorial.

La creación de *Musa Italiana* como marca también me ha permitido profundizar en mi propia trayectoria profesional, ya que el hecho de que este proyecto nazca de mi experiencia personal (mi intercambio académico en Pavía, cerca de Milán) le da un valor añadido, puesto que se basa en la observación directa y el vínculo emocional que tengo con la cultura italiana.

Finalmente, más allá de los objetivos cumplidos, la experiencia de desarrollar este proyecto ha sido muy formativa. He adquirido herramientas prácticas y teóricas que serán muy útiles para futuros proyectos en comunicación digital. Mi idea es que algún día *Musa Italiana* pueda llevarse a cabo y consolidarse como una plataforma de referencia para la comunidad de habla española interesada en la cultura italiana y su influencia en la comunicación de marca.

Sin duda, este proyecto ha marcado un antes y un después en mi formación y representa una base sólida para seguir desarrollándome en el ámbito del marketing cultural y la comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

AIMC EGM. (s. f.). <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>

Andrea Grossi: el diseñador italiano que conquistó Diesel - Tonello Inspiring. (2024, 17 junio). Tonello Inspiring. <https://inspiring.tonello.com/es/journal/andrea-grossi-el-disenador-italiano-que-conquisto-diesel/>

¿Qué alojamiento es mejor? (2026, 9 marzo). Booking.com. <https://www.booking.com/searchresults.es.html?label=es-es-booking-desktop->

Apm. (2017, 20 septiembre). El mercado de las revistas de consumo en la última década - Cuadernos de Periodistas. Cuadernos de Periodistas. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/mercado-las-revistas-consumo-la-ultima-decada/?utm>

AreaW3 - www.areaw3.com. (s. f.-a). *Sector Editorial - Centro de información*. XXI. <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/centro-informacion/articulo/sector-editorial/#>

Avellaneda, L. (2021, 5 abril). *Control publicidad*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/control-publicidad/>

Algán, Raúl S.; Berstein, Brenda S., 2020. Investigación de mercado en cultura: una herramienta clave para la gestión de las artes *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 7(2), 1-19. <https://doi.org/10.4995/cs.2020.14473>

BCM Marketing. (s. f.). Publicidad display: todo lo que debes saber | BCM Marketing Blog. <https://www.bcm.marketing/bcm-blog/publicidad-display/#None>

Bellón, A. (2025, 20 marzo). La revolución digital en el sector editorial: nuevos modelos de negocio. *Revista UEMC Business School*. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/revolucion-digital-sector-editorial-nuevos-modelos-negocio/>

Bernal, M. R. Q., Rivera, M. J. S., Castillo, M. V. L., Cócheres, D. G. A., & Pita, M. E. M. (2024). Globalización y cultura: impacto de la integración económica y tecnológica en identidades sociales y tradiciones locales globales y locales. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(4). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2364>

Birth Group. (2024, 17 enero). Branding y cultura: ejemplos de cultural branding. *Birth*. <https://www.birth.mx/post/branding-y-cultura-ejemplos-de-branding-cultural>

Branding over tea. (s. f.). <https://www.brandingovertea.com/>

Brandingmag. (2025, 14 abril). *About BrandingMag*. <https://www.brandingmag.com/about/>

Benaissa Pedriza, Samia. (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *El Argonauta Español*: https://eprints.ucm.es/id/eprint/65615/1/1_argonauta-3855.pdf

Buda marketing. (s.f.). Historia del diseño gráfico. Buda marketing. <https://budamarketing.es/historia-del-diseno-grafico/>

Burgoyne, P., & Burgoyne, P. (2018, 4 abril). Introducing the new (and old) Creative Review. *Creative Review*. <https://www.creativereview.co.uk/introducing-the-paywall/>

Buccino, G. (2024). Made in Italy. *Forbes*. https://ambmadrid.esteri.it/wp-content/uploads/2024/04/Suplemento_Forbes_MadeinItaly_c2.pdf

Canet Vallés, J.L. (2012). La evolución de las revistas digitales. (Seminario de investigación) Universitat de Valencia. [https://www.bidiso.es/sielae/upload/estaticas/file/CANET2\(1\).pdf](https://www.bidiso.es/sielae/upload/estaticas/file/CANET2(1).pdf)

Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). Diseño Editorial - Periódicos y revistas/Medios impresos y digitales. Gustavo Gili.

CASSINI, Sabrina, 2018. Comunidades en cultura. El caso del Club Cultural Matienzo (CABA) y la red activista Fora do Eixo (Brasil). En: *Un mundo de sensaciones*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones Gino Germani. ISBN: 978-950-29-1685-9.

Cerdá, S. (14 de noviembre de 2016). Publicaciones digitales ¿Quieres saber qué son? Rayitas Azules. <https://www.rayitasazules.com/publicaciones-digitales-que-son/>

Cerdá, S. (2018, 8 de noviembre). Historia del diseño editorial ilustrada. Rayitas azules. <https://www.rayitasazules.com/historia-del-diseno-editorial-ilustrada/>

Cm, P. (2018, 4 diciembre). *Comunicación cultural para el mundo digital. Todo lo que necesitas saber sobre la comunicación cultural*. Culturina Comunicación.

<https://culturinacomunicacion.com/comunicacion-cultural/comunicacion-cultural-para-el-mundo-digital#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20cultural%20es%20una,los%20diferentes%20entes%20al%20p%C3%ABlico>

Confcommercio. (s. f.). *Home ~ Associati Confcommercio*. Associati Confcommercio.

<https://associati.confcommercio.it/>

Conecta. (2024). Hábitos de lectura y compra de libros. En *Federación de Gremios de Editores de España*. https://federacioneditores.org/wp-content/uploads/2025/02/Habitos-de-Lectura-y-Compra-de-Libros-2024-ESPANA_DETALLADO.pdf

¿Cuánto se paga por las noticias online? ¿Y qué puede animar a más gente a pagar? (s. f.).

Reuters Institute For The Study Of Journalism.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/cuanto-paga-la-gente-por-las-noticias-online-que-podria-animar-otros-pagar>

Creative Europe. (s. f.). Culture And Creativity. <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe>

Ctrl ControlPublicidad. (2025, 21 abril). *Ctrl ControlPublicidad | LinkedIn*. Ctrl ControlPublicidad. <https://es.linkedin.com/company/ctrl-controlpublicidad> *Creative Review Annual Awards 2025*. (2025, 10 enero). Creative Review. <https://www.creativereview.co.uk/event/the-annual/>

Davies, Laura. "Editor's Desk: Patrick Burgoyne, Creative Review" <https://www.prweek.co.uk/article/898866/editors-desk-patrick-burgoyne-creative-review>

Design indaba. (s. f.). Design Indaba. <https://www.designindaba.com/>

De Empleo Estatal, S. P. (s. f.). *El BOE publica el SMI para 2025 que se establece en 1.184 euros* | *Servicio Público de Empleo Estatal*. Servicio Público de Empleo Estatal. <https://www.sepe.es/HomeSepe/es/que-es-el-sepe/comunicacion-institucional/noticias/detalle-noticia?folder=/SEPE/2025/Febrero/&detail=boe-publica-smi-2025-se-establece-1184-euros>

Diariofarma. (2019, 28 septiembre). *El cerebro entiende lo visual*. Diariofarma. <https://diariofarma.com/2019/09/26/marketing-de-influencia-en-el-sector-salud-la-figura-del-influencer-2>

El Publicista S.L. (s. f.). *El publicista*. elpublicista.es. <https://www.elpublicista.es/subscribe/>

Estudio logos. (s.f.). La historia del diseño editorial. Estudio logos. <https://estudiologos.com/la-historia-del-diseno-editorial/>

Escuredo, R. (2023, 13 septiembre). *¿Qué son los contenidos evergreen y por qué deberían formar parte de tu estrategia de marketing?* Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/hub/que-son-los-contenidos-evergreen/>

Española, A. C. (s. f.). *Presentación AC/E*. <https://www.accioncultural.es/es/presentacionACE>

Fernández Gómez, J.D., Rubio-Hernández, M.M., y Pineda, A. (2019). *Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Barcelona: UOC. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uab/detail.action?docID=7016052>.

Future London Academy. (s. f.). Future London Academy. <https://futurelondonacademy.co.uk/>

Fuentes, J. D., & Fuentes, J. D. (2021, 19 octubre). *Coste por mil impresiones (CPM)*. Human Level. <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-digital/coste-por-mil-impresiones-cpm>

Fragoso Mora, M. (2022). Marketing y comunicación cultural en España. Nuevas directrices para las estrategias actuales. *Culturas* (Valencia), 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.4995/cs.2022.17425>

Giménez, G., (2002). Globalización y cultura. *Estudios Sociológicos*, XX(1),23-46.[fecha de Consulta 18 de Abril de 2025]. ISSN: 0185-4186. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59805802>

Gigena, D. (2020, 1 diciembre). Consumos culturales: Internet impacta en hábitos y formatos tradicionales. *LA NACION*.
<https://www.lanacion.com.ar/cultura/consumos-culturales-internet-impacta-habitos-formatos-tradicionales-nid2200816/>

Giulia Tomasello. (s. f.). <https://gitomasello.com/>

Google AdSense - Genera ingresos de tu sitio web con la monetización. (s. f.). Google AdSense. https://adsense.google.com/intl/es-419_ALL/start/

Gordillo Rodríguez, M. T. (2021). Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales*, 1(18), 139–141. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2020.i18.09>

González-Oñate, C., Alcaraz, M. M., & García, L. M. (2025). El storytelling como estrategia de comunicación un caso aplicado a los spots de lotería de navidad. [storytelling as a communication strategy a case applied to christmas national lottery spots]. *Prisma Social*, (48), 6-26. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-storytelling-como-estrategia-de-comunicación/docview/3182500277/se-2>

Guber, P. (Diciembre 2007). The Four Truths of Storyteller. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2007/12/the-four-truths-of-the-storyteller>

Gunawardana, M. Traction A STARTUP GUIDE TO GETTING CUSTOMERS. https://www.academia.edu/40100378/Traction_A_STARTUP_GUIDE_TO_GETTING_CUSTOMERS

Guan, S. (2025, 5 junio). *80 estadísticas Esenciales de TikTok para 2025* | Thunderbit.
<https://thunderbit.com/es/blog/tiktok-stats>

Hung Shen, C. (27 de octubre de 2016). Revista, desde su nacimiento hasta formato digital. Catedra Cosgaya. <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2016/revista-desde-su-nacimiento-hasta-formato-digital/>

Hannerz, Ulf (1990), “Cosmopolitan and Locals in World Culture”, en Mike Featherstone (ed.), *Global Culture*, Londres, Sage, pp. 237-251.

Irokman. (16 de diciembre de 2012). La revista <<Blanco y negro>> publicó la primera fotografía a color en España, en 1912. No sabes nada. <https://www.nosabesnada.com/cultura/revista-blanco-negro-publico-primera-fotografia-color-espana-1912/>

INDUSTRIAS CREATIVAS y CULTURALES: (s. f.). Minciencias. <https://minciencias.gov.co/glosario/industrias-creativas-y-culturales>

Javier. (2021, 30 agosto). *Google Ads; ¿Qué precio, tarifas y cuánto cuesta la gestión de publicidad?* Xplora. https://www.xplora.eu/precio-google-ads/#Tarifa_y_precio_por_hora_de_servicio

Kotler, B. P. (1984). Risk of Predation and the Structure of Desert Rodent Communities. *Ecology* (Durham), 65(3), 689–701. <https://doi.org/10.2307/1938041>

Labarga et al. (s.f.). Panorama de las revistas nativas digitales en España: Antecedentes, desarrollo y situación actual. 1st International Congress on Vulnerability and Digital Culture. <http://congreso.provuldig.com/ponencia/panorama-de-las-revistas-nativas-digitales-en-espana-antecedentes-desarrollo-y-situacion-actual/>

La Redacción. (12 de diciembre de 2019). ¿Cuál es la situación del sector de las revistas en España? La publicidad. <https://lapublicidad.net/situacion-revistas-espana/>

Limon. (2024, 3 octubre). *El poder del storytelling en la publicidad y el branding*. Limón Publicidad. <https://limonpublicidad.com/blog/narrativas-que-conquistan-como-el-storytelling-potencia-la-publicidad-fortalece-tu-marca/>

Lutman, F. (s. f.-a). *Made in Italy - Home*. mimit.gov.it. <https://www.mimit.gov.it/it/made-in-italy>

Mariottini, L. (2021). Argumentación y persuasión en los anuncios comerciales audiovisuales post-confinamiento: el storytelling. *Oralia*, 24 (2), 293-320. <https://doi.org/10.25115/oralia.v24i2.7118>

Martín, E. S. R. (2024, 29 noviembre). Foro de Revistas 2024: Seguridad en tiempos de incertidumbre | Control publicidad. *Control Publicidad*. <https://controlpublicidad.com/medios-publicitarios/foro-de-revistas-2024-seguridad-en-tiempos-de-incertidumbre/>

Martín Armario, E. (1993): *Marketing*. Ariel, Madrid.

Martínez, I. (2021, 16 de abril). ¿Qué es el diseño editorial? *Sígaris*. <https://www.sigaris.es/que-es-el-diseno-editorial/>

Martinez, J. (2023, 24 agosto). 7 marcas emergentes de Altaroma. *FashionUnited*. <https://fashionunited.mx/noticias/moda/7-marcas-emergentes-de-altaroma/2023021035040>

Medios digitales « OJDInteractiva Auditoría Medios online. (s. f.). <https://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales#>

Melo, M. F. (2025, 2 mayo). ¿Quién paga hoy por informarse? *Statista Daily Data*. <https://es.statista.com/grafico/34386/encuestados-que-pagaron-por-leer-noticias-online/>

Movistar. (s.f.). *Revistas Digitales o Impresas: Ventajas y desventajas*. Destino negocio Movistar. <https://destinonegocio.com/co/negocio-por-internet-co/revistas-digitales-impresas/>

Moura, B. (2004, 30 de septiembre). Cómo se hace una editorial. *Letras libres*. <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/como-se-hace-una-editorial>

Modelos de negocio de las revistas digitales. (s. f.-a). <https://www.actualidadeditorial.com/modelos-de-negocio-de-las-revistas-digitales/>

Nel 2024 nuovo record per il turismo italiano | Confcommercio. (s. f.). <https://www.confcommercio.it/-/turismo-2024>

Observatorio Europeo de los Medios Digitales (EDMO). (s. f.). *Configurar el Futuro Digital*

de Europa. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/european-digital-media-observatory>

Ortiz, A. (2022, 8 febrero). *Medir usuarios únicos: la heroína de los medios digitales* - Retina. Retina. <https://retinatendencias.com/opinion/medir-usuarios-unicos-la-heroína-de-los-medios-digitales/>

Perfil, V. (2010, 21 de noviembre). Clasificación del diseño gráfico. M Graphic Designer. <http://mgraphicdesigner.blogspot.com/2010/11/clasificacion-del-diseno-grafico.html>

Portal OEPM. (s. f.). <https://oepm.es/es/marcas-y-nombres-comerciales/como-proteger-las-marcas-y-nombres-comerciales/tasas/>

Quienes somos - Anuncios.com. (s. f.). <https://www.anuncios.com/quienes-somos> *Quiosco* - Anuncios.com. (s. f.). <https://www.anuncios.com/quiosco>

Quero Gervilla, M. J. (2018). La comunicación cultural. Periférica Internacional. Revista Para El análisis De La Cultura Y El Territorio, (19), 130–142. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2018.i19.14>

Quintana Bernal, M. R., Sancan Rivera, M. J., Landázuri Castillo, M. V., Abril Cócheres, D.G., 8 Mora Pita, M. E. (2024). Globalización y cultura: impacto de la integración económica y tecnológica en identidades sociales y tradiciones locales globales y locales. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades 5 (4), 1616 - 1637. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2364>

Redacción. (2019, 8 enero). *Anuncios y MarketingNews, los medios especializados con mejor índice de lectura entre los profesionales del sector*. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1119561031605/anuncios-y-marketingnews-medios-especializados-mejor-indice-de-lectura-profesionales-del-sector.1.html>

Redacción (2025). *El tiempo y la capacidad de atención se está reduciendo entre las audiencias haciendo a las marcas mucho más difícil captar su atención*. (s. f.-c). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/88/215250/tiempo-capacidad-atencion-esta-reduciendo-entre-audiencias-haciendo-marcas-mucho-difícil-captar-atencion>

Redazione. (2025, 15 abril). *A febbraio la total digital audience è pari a 44,4 milioni di individui. Sanremo e lo sport eventi trainanti*. Brand News. <https://brand-news.it/intelligence/dati/a-febbraio-la-total-digital-audience-e-pari-a-444-milioni-di-individui-sanremo-e-lo-sport-eventi-trainanti/>

Review, C., & Review, C. (2024, 11 abril). Creativity sucks! *Creative Review*. <https://www.creativereview.co.uk/creativity-sucks/>

Review, C., & Review, C. (2024, 20 mayo). Annual Awards 2024. *Creative Review*. <https://www.creativereview.co.uk/main-annual-awards-2024/>

Review, C., & Review, C. (2022, 8 diciembre). Photography Annual 2022. *Creative Review*. <https://www.creativereview.co.uk/photography-annual-2022/>

Review, C. (2017, 24 abril). *CR is going bimonthly*. Creative Review. <https://www.creativereview.co.uk/bimonthly/>

Ricard, A. (1986). *Del objeto cotidiano*. Hogar del libro, S.A.

Rodriguez Rios, A. (2024). *Del storytelling al storydoing como factor de engagement en redes sociales*. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2024/hdl_10803_691547/arr1del1.pdf

Rodríguez, C. (2025). *CuotaZero - Fatiga de suscripción: el problema creciente para los consumidores europeos*. <https://www.cuotazero.com/blog/fatiga-suscripcion-problema-creciente-consumidores-europeos>

Schiffman y Kanuk (2001). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall.

Statista. (2024, 7 octubre). *Uso de medios online como fuente de noticias a nivel mundial por edad en 2024*. <https://es.statista.com/estadisticas/1426480/uso-de-medios-online-como-fuente-de-noticias-a-nivel-mundial-por-edad-e/>

Statista. (2025, 24 marzo). *LinkedIn: distribution of global audiences 2025, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/273505/global-linkedin-age->

[group/#:~:text=As%20of%20February%202025%2C%2047.3,of%20the%20social%20platform's%20audience.](#)

Statista. (2023, 30 noviembre). *Distribución por marca del mercado de revistas digitales a nivel mundial en 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/1426049/distribucion-por-marca-del-mercado-de-revistas-digitales-a-nivel-mundial/>

Tarifas display Marketing News. (2024). En *MediaKit 2025*. <https://ads.marketingnews.es/pdf-mkn/publicidad.pdf>

TFG N. 32.pdf. (2019, 2 abril). studylib.es. <https://studylib.es/doc/3049442/tfg-n.-32.pdf?p=2>

Travieso, M. (diciembre de 2002). Las publicaciones electrónicas: una revolución en el Siglo XXI. Scielo. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000200001

TechsciResearch pvt ltd. (s. f.). *Digital Newspaper & Magazine Market by Size, Share & Forecast 2030F | TechSCI Research*. TechsciResearch Pvt Ltd. <https://www.techsciresearch.com/report/digital-newspaper-and-magazine-market/14607.html>

Web de Publicidad. (2021, 7 noviembre). *Historia de la Publicidad en España (1960) | Web de Publicidad*. Web de Publicidad – Tu Web de la Publicidad. <https://webdepublicidad.com/historia-publicidad-espana-1960>

Williams, M. (2025, 20 febrero). *Partner with Creative Review*. Creative Review. <https://www.creativereview.co.uk/work-with-us/>

Xeim. (s. f.). *Xeim - Excellence in Marketing*. <https://xeim.com/>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista.

Esta entrevista se redactó en italiano y fue traducida posteriormente al español.

Introducción y presentación

Gracias por sus preguntas reflexivas y pertinentes.

Permítanme presentarme brevemente para contextualizar las respuestas que seguirán: mi trayectoria profesional se ha desarrollado a través de diferentes dimensiones del mundo cultural y mediático, ofreciéndome una perspectiva multidisciplinaria sobre los temas que está explorando. Comencé mi andadura con un doctorado en filosofía, una experiencia formativa que me proporcionó las herramientas críticas y metodológicas para analizar fenómenos culturales complejos. Durante y después de mi doctorado, di mis primeros pasos en el periodismo trabajando para periódicos locales, donde aprendí la importancia del territorio y la proximidad en la comunicación cultural, elementos que siguen siendo centrales en mi visión del periodismo. Posteriormente, tuve la oportunidad de trabajar durante años en la sección de cine de la Oficina Federal de Cultura de Suiza, experiencia que me permitió comprender los mecanismos institucionales de promoción y apoyo a la cultura, así como la dinámica de la política cultural a nivel nacional.

Este papel también me dio una perspectiva privilegiada sobre la relación entre la cultura italiana y el contexto internacional, considerando la posición particular de Suiza como puente entre las diferentes tradiciones culturales europeas. Mi viaje continuó en el Festival de Cine de Locarno, uno de los eventos cinematográficos más prestigiosos del mundo, donde pude observar de cerca cómo se construye y comunica un evento cultural de importancia internacional. Esta experiencia me enseñó la importancia de la curaduría cultural, la construcción de narrativas atractivas y la capacidad de combinar el rigor artístico y el atractivo para el público. Luego volví al periodismo activo en la Radio y Televisión Suizas, donde pude experimentar la dinámica de la radiodifusión de servicio público y los desafíos de la comunicación cultural en un contexto multimedia y multilingüe. Esta experiencia me ha permitido comprender cómo los medios tradicionales se están adaptando a la revolución digital y cuáles son las oportunidades y los problemas críticos de esta transición.

Desde hace tres años imparto clases de periodismo digital en la Universidad de Pavía, actividad que me permite estar constantemente actualizado sobre la evolución del sector. Este rol me da una perspectiva privilegiada sobre los cambios que se están produciendo en el mundo de la información y la comunicación cultural, así como sobre las expectativas y habilidades de los nuevos profesionales reclutados. Las reflexiones que seguirán, por tanto, surgen de esta experiencia multidisciplinar y de la convicción de que el periodismo cultural contemporáneo debe ser capaz de combinar el rigor intelectual, la sensibilidad estética, las habilidades técnicas y la capacidad de innovar para hacer frente a los desafíos de la era digital.

La cultura italiana en los medios de comunicación

¿Qué elementos culturales crees que todavía representan a Italia hoy en día? ¿Y cuáles no son muy visibles o a menudo incomprendidas?

La cultura italiana contemporánea presenta una complejidad que a menudo escapa a las representaciones mediáticas simplificadas. Los elementos que aún representan auténticamente a Italia hoy son muchos y estratificados, reflejando una sociedad en constante evolución, pero profundamente arraigada en su historia.

El patrimonio artístico y arquitectónico sigue siendo uno de los elementos más distintivos y menos incompandidos de la cultura italiana. No se trata solo de monumentos icónicos como el Coliseo o la Torre Inclinada de Pisa, sino de un tejido urbano y paisajístico que impregna cada rincón del país. Este patrimonio no es un museo sino vivo, integrado en la vida cotidiana de los italianos que viven y trabajan en centros históricos milenarios. La capacidad de Italia para combinar la conservación y la innovación en esta área representa un modelo único en el mundo.

La artesanía y el diseño constituyen otro pilar fundamental de la identidad italiana contemporánea. Desde el diseño industrial milanés hasta la cerámica de Faenza, desde la marroquinería toscana hasta las telas de Como, Italia mantiene una tradición de fabricación que combina conocimientos antiguos y tecnologías modernas. Este aspecto suele estar infrarrepresentado en los medios de comunicación internacionales, que tienden a centrarse en las grandes marcas de moda más que en el tejido de producción generalizado que caracteriza al "made in Italy".

La diversidad regional es quizás el elemento más complejo de comunicar, pero también el más auténtico de la cultura italiana. Italia no es un monolito cultural, sino un mosaico de identidades regionales, cada una con sus propias tradiciones, dialectos, cocinas y formas de vida. Esta diversidad, que puede parecer fragmentada, es en realidad una riqueza que permite al país ofrecer experiencias culturales muy variadas incluso en espacios geográficos limitados.

La sociabilidad y la convivencia siguen siendo características distintivas, incluso si están evolucionando. El concepto de la "plaza" como espacio de encuentro social, la importancia de la comida compartida, la centralidad de la familia extensa son elementos que resisten los cambios sociales, al tiempo que se adaptan a las nuevas realidades urbanas y digitales. Sin embargo, estos aspectos a menudo se trivializan o estereotipan en las representaciones mediáticas. La innovación en el sector alimentario es un elemento emergente que a menudo se pasa por alto. Italia no es solo pasta y pizza, sino un laboratorio de innovación gastronómica que combina tradición y experimentación. El movimiento Slow Food, nacido en Italia, ha influido en la cultura gastronómica mundial, mientras que los chefs italianos están redefiniendo los límites de la cocina contemporánea.

¿Cuáles crees que son los clichés más recurrentes cuando se trata de Italia (como el exceso de referencias a la pizza o la figura de la "madre")? ¿Cómo puede evitarlos una revista cultural?

Los clichés más recurrentes cuando se trata de Italia se pueden agrupar en lo que los estudiosos llaman las "cuatro M": mamá, mafia, mandolina y macarrones. Estos estereotipos, si bien contienen elementos de verdad histórica o cultural, terminan cristalizando una imagen de Italia que no refleja la complejidad de la sociedad contemporánea. El cliché de la comida es quizás el más generalizado y aparentemente inofensivo, pero también el más limitante. La idea de que los italianos comen pasta y pizza a diario, que el café es una obsesión nacional y que la cocina italiana se reduce a estos elementos icónicos empobrece enormemente la riqueza gastronómica del país. La realidad es que la cocina italiana es extremadamente diversa regionalmente, en constante evolución, y que los italianos tienen una dieta mucho más variada de lo que sugieren los estereotipos.

La figura de la "madre italiana" representa otro estereotipo complejo. Si bien es cierto que la familia mantiene un papel central en la sociedad italiana, la imagen de la madre sobreprotectora y omnipresente no refleja la realidad de las mujeres italianas contemporáneas, muchas de las cuales trabajan, tienen carreras independientes y viven modelos familiares diferentes a los

tradicionales. Los estereotipos de comportamiento incluyen gestos excesivos, volumen, emocionalidad exagerada. Estos rasgos, a pesar de tener una base cultural real, a menudo se exageran y descontextualizan, perdiendo su función comunicativa original y convirtiéndose en caricaturas.

La contextualización histórica y social es fundamental: explicar los orígenes de ciertos rasgos culturales y cómo han evolucionado a lo largo del tiempo nos permite superar la superficie estereotipada. Por ejemplo, hablar de la cultura del café italiano no limitándose al capuchino y al espresso, sino explorando las diferencias regionales, la evolución de los hábitos de consumo, el impacto social de los bares como lugares de agregación. La diversificación de voces es esencial: dar espacio a diferentes testimonios, diferentes generaciones, diferentes orígenes geográficos dentro de Italia nos permite mostrar la pluralidad de la experiencia italiana contemporánea. Una revista cultural debe incluir voces de italianos del sur y del norte, de diferentes edades, antecedentes socioeconómicos y culturales.

El enfoque comparativo puede ser muy eficaz: comparar aspectos de la cultura italiana con otras culturas europeas o mediterráneas permite resaltar especificidades sin caer en el excepcionalismo. Por ejemplo, analizar cómo el concepto de familia se declina de manera diferente en Italia, España, Grecia y Francia puede ofrecer una perspectiva más matizada. Centrarse en las tendencias emergentes en lugar de las tradiciones establecidas puede ayudar a renovar la imagen de Italia. Contar la historia de la escena musical independiente italiana, los movimientos artísticos contemporáneos, las nuevas empresas innovadoras y los proyectos de sostenibilidad ambiental ofrece una imagen más dinámica y actual del país. El uso de datos e investigaciones puede contrarrestar eficazmente los estereotipos. Presentar estadísticas actualizadas sobre los comportamientos, hábitos y opiniones de los italianos contemporáneos nos permite ir más allá de las impresiones superficiales y ofrecer una imagen más precisa de la realidad social.

¿Notas alguna diferencia entre cómo se comunica la cultura italiana dentro del país y en el extranjero? ¿Qué papel crees que juegan los periodistas en esta "traducción" o reinterpretación?

Las diferencias entre cómo se comunica la cultura italiana dentro del país y en el extranjero son significativas y reflejan dinámicas complejas de autorrepresentación y percepción externa. Dentro de Italia, la comunicación cultural tiende a ser más crítica y autocrítica. Los medios

italianos a menudo enfatizan los problemas, contradicciones y retrasos del país, en una especie de "autolesión mediática" que puede interpretarse como un signo de madurez democrática pero que a veces conduce a un pesimismo excesivo. Esta tendencia refleja una cultura periodística que privilegia el conflicto y la controversia, a menudo en detrimento de la mejora de la excelencia y la innovación.

En el extranjero, por otro lado, la comunicación de la cultura italiana tiende a ser más selectiva y, a menudo, más superficial. Las oficinas culturales italianas, los medios de comunicación internacionales y las instituciones turísticas tienden a privilegiar los aspectos más fácilmente "comercializables" de la cultura italiana: arte, comida, moda, paisaje. Esta selección, aunque comprensible desde el punto de vista promocional, acaba perpetuando una visión parcial y a menudo estereotipada.

La comunicación extranjera también está influenciada por las expectativas del público internacional, que a menudo busca la confirmación de imágenes preestablecidas en lugar de descubrimientos de nuevos aspectos de la cultura italiana. Esto crea un círculo vicioso en el que los medios internacionales ofrecen contenidos que confirman los estereotipos porque saben que estos contenidos tendrán un mayor control sobre el público.

El papel de los periodistas en esta "traducción" o reinterpretación es crucial y multifacético. Los periodistas italianos que trabajan para medios internacionales a menudo se encuentran en la posición de tener que mediar entre la complejidad de la realidad italiana y las expectativas simplificadas de las audiencias extranjeras. Esta mediación puede conducir a elecciones editoriales que privilegian la comprensibilidad inmediata a expensas de la precisión y la integridad.

Los periodistas extranjeros que cubren Italia, por otro lado, a menudo carecen de los antecedentes culturales necesarios para comprender los matices y cambios que se están produciendo en la sociedad italiana. Esto puede llevar a interpretaciones superficiales o a una dependencia excesiva de fuentes y perspectivas limitadas.

Los periodistas culturales italianos tienen la responsabilidad de tender puentes entre la realidad interna y la percepción externa, pero a menudo carecen de las herramientas y plataformas para hacerlo de manera efectiva. La crisis de la edición tradicional ha reducido el espacio dedicado

al periodismo cultural, limitando las posibilidades de análisis en profundidad y la construcción de narrativas más complejas.

Las plataformas digitales están cambiando este panorama, ofreciendo nuevas oportunidades para una comunicación cultural más directa y menos mediada. Las redes sociales, los blogs, los boletines especializados permiten que diferentes voces lleguen directamente a audiencias internacionales, sin pasar por los filtros de los medios tradicionales. Sin embargo, estas plataformas también presentan el riesgo de una mayor fragmentación y polarización de las narrativas.

La diplomacia cultural digital representa una oportunidad que aún está poco explotada. Italia podría utilizar las plataformas digitales de manera más eficaz para promover una narrativa cultural más articulada y contemporánea, involucrando directamente a los creadores de contenido, personas influyentes culturales y líderes de opinión en proyectos de comunicación internacional.

En su opinión, ¿qué busca hoy un lector extranjero interesado en Italia?

El lector extranjero interesado en Italia hoy tiene características y expectativas muy diferentes a las del pasado, lo que refleja cambios generacionales, tecnológicos y culturales más amplios. El lector contemporáneo generalmente está más informado y sofisticado que en el pasado, gracias al acceso más fácil a la información a través de Internet y las redes sociales. Este lector a menudo ya tiene un conocimiento básico de Italia a través de películas, series de televisión, redes sociales y viajes, y busca contenido que vaya más allá de la información turística básica. La autenticidad se ha convertido en un valor central para el lector contemporáneo. Existe una creciente demanda de contenido que muestre la Italia "real", más allá de las postales turísticas. Esto incluye el interés por la vida cotidiana de los italianos, los desafíos sociales y económicos del país, las contradicciones y los cambios en curso. El lector quiere sentirse como un "insider" en lugar de un turista.

La personalización es una expectativa creciente. Los lectores quieren contenido que hable de sus intereses específicos, ya sea cocina, arte, arquitectura, música, literatura, negocios o estilo de vida. Una revista cultural debe ser capaz de ofrecer recorridos de lectura diversificados para diferentes audiencias.

La interactividad y la participación son cada vez más demandadas. Los lectores no quieren ser consumidores pasivos de contenido, sino participar activamente, comentar, compartir, contribuir con sus experiencias y perspectivas. La credibilidad y la experiencia siguen siendo valores fundamentales. Los lectores buscan contenidos producidos por expertos, periodistas cualificados, personas que realmente conozcan Italia y puedan ofrecer perspectivas informadas y profundas.

Diferentes audiencias tienen expectativas específicas. Los viajeros jóvenes buscan consejos prácticos, pero también experiencias únicas y auténticas. Los profesionales interesados en los negocios italianos quieren análisis económicos y conocimientos sobre los sectores industriales. Los entusiastas de la cultura buscan contenido de alta calidad sobre arte, literatura, cine, música. Los amantes de la comida quieren ir más allá de la pasta y la pizza para descubrir la verdadera diversidad gastronómica italiana.

¿Qué valor crees que tienen hoy las plataformas digitales nativas frente a los medios tradicionales en la difusión cultural?

El valor de las plataformas digitales nativas en comparación con los medios tradicionales en la difusión cultural representa uno de los cambios más significativos en el panorama mediático contemporáneo. Esta transformación no es solo tecnológica, sino que implica un profundo replanteamiento de las formas de producir, distribuir y consumir contenidos culturales.

Las plataformas digitales nativas ofrecen ventajas distintivas que los medios tradicionales luchan por replicar. La flexibilidad editorial es quizás la más importante: una revista digital puede publicar contenido de diferentes longitudes, desde tweets hasta miles de palabras, adaptándose al tipo de historia y al público objetivo. Esta flexibilidad le permite experimentar con formatos narrativos innovadores, combinando texto, imágenes, video, audio y elementos interactivos de formas que serían imposibles en forma impresa.

La inmediatez es otra ventaja crucial. Las plataformas digitales permiten reaccionar en tiempo real a los eventos culturales, actualizar contenidos, corregir errores, añadir información. Esto es particularmente importante en el periodismo cultural, donde a menudo se trata de eventos, exposiciones, espectáculos que tienen una dimensión temporal específica.

La interactividad transforma la relación con el público. Los lectores pueden comentar, compartir, contribuir con sus propias experiencias y perspectivas. Esto crea una comunidad en

torno al contenido cultural que puede enriquecer enormemente la experiencia de lectura y crear un diálogo continuo entre el personal editorial y la audiencia.

Los costos de producción y distribución son generalmente más bajos que los de los medios tradicionales, lo que permite que incluso los pequeños proyectos editoriales lleguen a audiencias globales sin grandes inversiones en distribución impresa y física.

Sin embargo, los medios tradicionales conservan algunas ventajas significativas. La credibilidad y la autoridad a menudo se asocian con marcas editoriales establecidas, que han construido su reputación durante décadas. Un artículo publicado en una prestigiosa revista impresa puede tener un impacto y una legitimidad diferentes a los del mismo contenido publicado en una plataforma digital emergente. La calidad editorial de los medios tradicionales suele ser superior, gracias a procesos de edición, verificación de datos y revisión más estructurados y rigurosos. La presión de la publicación inmediata típica de lo digital a veces puede comprometer estos estándares de calidad. La experiencia de lectura sigue siendo superior a la impresa para muchos lectores, especialmente para contenido largo y profundo. La lectura en papel promueve la concentración y la reflexión, mientras que la lectura digital puede ser más fragmentada y distraer.

**¿Qué secciones o formatos consideras imprescindibles en una revista de este tipo?
(entrevistas, análisis, reportajes...)**

La estructura de una revista cultural contemporánea debe equilibrar la necesidad de ofrecer contenidos diversificados con la necesidad de mantener una identidad editorial coherente. Las secciones y formatos esenciales dependen del público objetivo y los objetivos editoriales, pero algunas categorías han demostrado ser particularmente efectivas en el panorama del periodismo cultural digital.

Las entrevistas siguen siendo uno de los formatos más valorados y efectivos para el periodismo cultural. Nos permiten dar una voz directa a los protagonistas de la cultura italiana, explorar procesos creativos, ofrecer perspectivas personales sobre temas más amplios. Las entrevistas se pueden rechazar en diferentes formatos: desde una conversación larga y profunda hasta un retrato corto, desde una entrevista en video hasta un podcast. Lo importante es que estén bien preparados, con preguntas originales que vayan más allá de los temas promocionales habituales.

El análisis y las ideas son esenciales para distinguir una revista cultural seria de un simple agregador de noticias. Este contenido requiere habilidades específicas y tiempo para producirlo, pero ofrece un valor agregado significativo a los lectores. Pueden referirse a tendencias culturales, fenómenos sociales, análisis de obras o movimientos artísticos, reflexiones sobre temas culturales actuales.

Los reportajes representan un formato particularmente adecuado para contar la cultura italiana de una manera inmersiva y narrativa. Un reportaje puede explorar una comunidad artística, seguir la realización de un proyecto cultural, documentar un festival o un evento, contar la transformación de un territorio a través de la cultura. Este formato le permite combinar periodismo de investigación, narración y documentación visual.

Las reseñas siguen desempeñando un papel importante, pero deben evolucionar desde los formatos tradicionales. No se trata solo de juzgar libros, películas, exposiciones o performances, sino de contextualizarlos, de explicar su significado cultural, de vincularlos a tendencias más amplias. Las reseñas se pueden enriquecer con elementos multimedia, hipervínculos, comparaciones con trabajos similares.

Las guías y los consejos prácticos responden a una demanda concreta de los lectores, especialmente de los extranjeros. No se trata solo de guías turísticas tradicionales, sino de contenido que ayuda a navegar por la cultura italiana: cómo visitar una exposición, dónde encontrar libros en italiano en el extranjero, cómo participar en festivales culturales, dónde descubrir artistas emergentes.

El contenido multimedia es esencial en la era digital. Los podcasts, los videos, las galerías de fotos, las infografías no son solo complementos del texto, sino formatos narrativos autónomos que pueden llegar a diferentes audiencias y ofrecer experiencias de usuario alternativas. Un podcast puede profundizar en temas que requieren discusión, un video puede mostrar procesos creativos, una galería de fotos puede documentar eventos o lugares.

¿Crees que es útil mantener una periodicidad fija (semanal, mensual) o es mejor centrarse en formatos más flexibles?

La cuestión de la periodicidad representa uno de los dilemas centrales para las revistas culturales en la era digital. La elección entre una periodicidad fija y formatos más flexibles

depende de varios factores: el tipo de contenido, el público objetivo, los recursos disponibles, los objetivos editoriales y comerciales. La periodicidad fija (semanal, mensual, trimestral) ofrece varias ventajas significativas. Crea expectativas regulares en los lectores, que saben cuándo esperar contenido nuevo y pueden organizar sus hábitos de lectura en consecuencia. Esto es especialmente importante para construir una base de lectores leales y para desarrollar suscripciones u otras formas de apoyo financiero.

La periodicidad fija también facilita la planificación editorial. Saber que hay que producir un número específico de piezas de contenido en una fecha específica ayuda a organizar el trabajo del personal editorial, a planificar entrevistas y reportajes, a coordinar colaboradores externos. Esto es esencial para mantener estándares de calidad constantes y gestionar eficazmente los recursos humanos y económicos.

Desde el punto de vista comercial, los anunciantes y patrocinadores suelen preferir la periodicidad fija, que pueden planificar sus campañas publicitarias con mayor precisión. También es más fácil de comunicar con su audiencia y usarlo en estrategias de marketing. La periodicidad fija también puede ayudar a crear una marca reconocible. Los lectores asocian la revista con un ritmo específico de publicación, que se convierte en parte de la identidad editorial. Esto es especialmente importante para las revistas que desean posicionarse como autorizadas y confiables.

Sin embargo, los formatos más flexibles ofrecen ventajas complementarias que pueden ser decisivas en el entorno digital actual. La capacidad de respuesta a los eventos es quizás la más importante: una revista con publicación flexible puede reaccionar de inmediato a eventos culturales significativos, controversias y noticias que requieren comentarios inmediatos. Esto es especialmente importante en el periodismo cultural, donde la puntualidad a menudo puede significar la diferencia entre contenido relevante y obsoleto.

La flexibilidad también le permite adaptar la longitud y la profundidad de su contenido a las necesidades específicas de cada historia. Algunas noticias solo requieren una breve actualización, otras merecen miles de palabras. La publicación flexible puede optimizar el uso de los activos centrándose en el contenido que ofrece el mayor valor añadido.

La optimización de motores de búsqueda y redes sociales suele ser más efectiva con publicaciones flexibles. El contenido se puede publicar en los momentos de mayor atención

del público, se puede adaptar a las tendencias actuales, se puede aprovechar los picos de interés en temas específicos.

La flexibilidad también facilita la experimentación con nuevos formatos y enfoques de publicación innovadores. Una revista que no está atada a una estructura fija puede probar podcasts, videos, contenido interactivo, colaboraciones especiales sin tener que esperar al próximo número. El enfoque híbrido es probablemente la solución más efectiva para muchas revistas culturales contemporáneas. Esto puede significar combinar una publicación principal de frecuencia fija (por ejemplo, mensual) con contenido adicional publicado de manera flexible. La publicación principal ofrece estabilidad y profundidad, mientras que el contenido adicional garantiza la capacidad de respuesta y la frescura.

¿Qué opinas de la publicación bilingüe o multilingüe como estrategia para llegar a un público internacional?

La publicación bilingüe o multilingüe representa una estrategia compleja pero potencialmente muy eficaz para llegar a un público internacional interesado en la cultura italiana. Esta elección trae desafíos significativos, pero también oportunidades únicas en el panorama editorial contemporáneo.

Los beneficios de la estrategia multilingüe son obvios y significativos. La expansión de la audiencia es la más inmediata: una revista que publica en italiano e inglés puede llegar no solo a los italianos nativos y a los angloparlantes, sino también a todos aquellos que utilizan el inglés como lengua franca internacional. Esto incluye una audiencia potencial de cientos de millones de personas interesadas en la cultura italiana. La credibilidad internacional aumenta significativamente cuando una publicación demuestra que es capaz de comunicarse eficazmente en varios idiomas. Esto indica profesionalismo, ambición global y comprensión de la dinámica de la comunicación internacional.

Las oportunidades de colaboración se multiplican cuando una revista puede comunicarse en varios idiomas. Se hace más fácil involucrar a los contribuyentes internacionales, establecer asociaciones con instituciones culturales extranjeras, participar en proyectos editoriales transnacionales. Sin embargo, los desafíos son igual de significativos. Los costos de producción aumentan considerablemente: cada contenido debe traducirse, editarse y revisarse en varios idiomas. Esto requiere habilidades lingüísticas específicas, tiempo adicional y mayores

recursos económicos. La calidad de la traducción es crucial y difícil de garantizar. Una traducción mediocre puede dañar la reputación de la revista y alienar a los lectores. Debe invertir en traductores profesionales que no solo conozcan idiomas, sino que también comprendan contextos culturales específicos.

La identidad editorial puede diluirse si no se gestiona cuidadosamente. Una revista multilingüe corre el riesgo de perder su especificidad cultural en el intento de ser comprensible para diferentes audiencias. Se pueden adoptar diferentes estrategias multilingües en función de los recursos y objetivos. La traducción completa requiere que todo el contenido esté disponible en todos los idiomas elegidos. Esta es la estrategia más costosa pero también la que ofrece la mejor experiencia a los lectores de todos los idiomas. La traducción selectiva requiere que solo se traduzcan ciertos contenidos, generalmente aquellos que se consideran de mayor interés para el público internacional. Esto le permite mantener bajos los costos mientras mantiene una presencia multilingüe significativa.

El contenido original en el idioma requiere que parte del contenido se cree específicamente para audiencias en diferentes idiomas. Por ejemplo, entrevistas en inglés con expertos internacionales en cultura italiana, o contenidos en italiano que exploren aspectos específicos para el público nacional. La elección de los idiomas es estratégica. El inglés es casi obligatorio para llegar a una amplia audiencia internacional. El español puede ser interesante para llegar al público latinoamericano, tradicionalmente muy interesado en la cultura italiana. El francés sigue siendo relevante en la esfera cultural europea. El alemán puede ser importante para el mercado centroeuropeo.

Publicidad y cultura

¿Cuáles son algunos de los elementos más distintivos de la cultura italiana que se utilizan a menudo en la publicidad (familia, comida, arte, gestos...)?

La publicidad italiana ha aprovechado históricamente elementos culturales distintivos que reflejan y al mismo tiempo construyen el imaginario colectivo nacional e internacional sobre Italia. Estos elementos, profundamente arraigados en la cultura popular y la identidad nacional, se han convertido en verdaderos códigos comunicativos que trascienden las fronteras nacionales.

La familia es probablemente el elemento más omnipresente y poderoso en la publicidad italiana. No es solo un objetivo demográfico, sino un valor cultural fundamental que impregna la sociedad italiana. La familia italiana en la publicidad se representa típicamente como multigeneracional, cálida, unida alrededor de la mesa del comedor. Este modelo ha sido utilizado sistemáticamente por marcas de alimentación como Barilla, Mulino Bianco, Ferrero, que han construido su identidad de marca precisamente sobre la representación de familias ideales. La familia publicitaria italiana tiene características específicas: la presencia de la abuela sabia y cariñosa, los niños animados pero educados, los padres cariñosos pero no ansiosos, la casa acogedora y ordenada. Este modelo, aunque en parte idealizado, refleja las aspiraciones y valores reales de la sociedad italiana y ha ayudado a definir los estándares sociales y de comportamiento.

La comida no es solo un producto, sino un lenguaje cultural complejo en la publicidad italiana. La pasta, en particular, se ha convertido en un símbolo de identidad que va mucho más allá de su valor nutricional [8]. Los anuncios de pasta italiana no venden solo una comida, sino una experiencia cultural, un momento para compartir, una tradición que se ha transmitido. El gesto de "comer pasta" -la forma de enrollarla, de probarla, de compartirla- se ha convertido en un código comunicativo reconocible a nivel mundial. La comida en la publicidad italiana siempre está contextualizada socialmente: nunca se come solo, sino siempre en compañía, preferiblemente con la familia. Esto refleja la concepción italiana de la comida como un momento social en lugar de una simple necesidad biológica. La cocina se representa como el corazón del hogar, el lugar donde se crean y fortalecen los lazos familiares.

El arte y el patrimonio cultural se utilizan como elementos de prestigio y autenticidad. Muchos anuncios italianos, especialmente los dirigidos al mercado internacional, utilizan fondos artísticos y arquitectónicos icónicos para comunicar refinamiento, historia y belleza. Esto no solo concierne a las marcas de lujo, sino también a los productos de consumo cotidiano que desean beneficiarse de la asociación con la excelencia cultural italiana.

Los gestos son un elemento distintivo que a menudo se exagera pero que es efectivo en la comunicación publicitaria. Las manos que acompañan el discurso, las expresiones faciales enfáticas, la mímica corporal expresiva se han convertido en estereotipos reconocibles que la publicidad utiliza para comunicar inmediatamente la "italianidad". Este gesto no es solo

decorativo, sino que transmite significados culturales específicos: pasión, implicación, emoción, autenticidad.

El paisaje y el territorio son elementos constantes en la publicidad italiana, utilizados para comunicar naturalidad, tradición, calidad. Desde las colinas toscanas hasta los pueblos medievales, desde las costas mediterráneas hasta las montañas alpinas, el paisaje italiano se utiliza como garantía de autenticidad y calidad. Esto es particularmente evidente en la publicidad alimentaria, donde el origen territorial se presenta como una garantía de excelencia. El estilo de vida italiano, resumido en el concepto de "dolce vita", es un elemento recurrente que combina elegancia, placer de vivir, equilibrio entre el trabajo y el tiempo libre. Este estilo de vida se representa a través de escenas de convivencia, momentos de relajación, atención a la belleza y placer estético.

La artesanía tradicional se utiliza para comunicar calidad, autenticidad, atención al detalle. Muchos anuncios italianos muestran procesos de producción tradicionales, maestros artesanos en el trabajo, técnicas transmitidas de generación en generación. Este elemento es particularmente importante para las marcas "made in Italy" que compiten en los mercados internacionales.

La moda y la elegancia son elementos distintivos que van más allá de las marcas específicas de la industria de la moda. La idea de que los italianos tienen un sentido innato del estilo influye en la representación publicitaria de muchos productos, desde la automoción hasta los muebles, desde la tecnología hasta los servicios.

¿Recuerdas algún ejemplo de una campaña publicitaria que haya utilizado estos elementos? (la típica familia italiana, obras de arte, estereotipos relacionados con la comida o el estilo de vida...)? Entrar

El análisis de campañas publicitarias específicas nos permite comprender cómo se utilizan estos elementos culturales de manera concreta y con qué eficacia. Algunas campañas se han vuelto icónicas precisamente por su capacidad para sintetizar y comunicar la identidad italiana. Las campañas de Barilla son probablemente el ejemplo más paradigmático del uso de la familia como elemento central. Durante décadas, Barilla ha construido su comunicación en torno al concepto de la "familia Mulino Bianco", una familia ideal que vive en una casa de campo, comparte comidas preparadas con amor, mantiene tradiciones simples pero significativas. Esta

representación, aunque claramente idealizada, ha tenido un profundo impacto en el imaginario colectivo italiano y ha ayudado a definir estándares aspiracionales para muchas familias. La fuerza de estas campañas radica en su capacidad para transformar un producto industrial (pasta) en un símbolo de valores familiares y tradiciones auténticas. La pasta Barilla no es solo un alimento, sino el medio a través del cual se expresa el amor familiar, se mantienen las tradiciones, se crean momentos de felicidad compartida.

Las campañas de Ferrero, en particular las de Nutella y Kinder, han utilizado eficazmente la combinación de la tradición familiar y de la confitería. Nutella se presentó no solo como una crema untada sino como un elemento que acompaña los momentos importantes de la vida familiar: desayuno infantil, meriendas después de la escuela, momentos de mimos entre padres e hijos. La comunicación de Ferrero ha sido capaz de crear un profundo vínculo emocional entre el producto y los recuerdos de la infancia, transformando un alimento en un vehículo de nostalgia y afecto.

Las campañas automotrices italianas, particularmente las de Fiat y Alfa Romeo, han utilizado varios elementos culturales distintivos. Fiat se ha centrado a menudo en la dimensión familiar y popular del automóvil italiano, representando sus automóviles como compañeros confiables en la vida cotidiana de las familias italianas. Alfa Romeo, por otro lado, ha enfatizado la pasión, la elegancia, la deportividad, a menudo utilizando escenarios artísticos y paisajísticos icónicos. Una campaña particularmente significativa fue la de Alfa Romeo con el lema "Sporting Heart", que combinó la pasión italiana por el automóvil con referencias al patrimonio artístico y paisajístico del país. Estas campañas han ayudado a construir la imagen del automóvil italiano como expresión de estilo, pasión y refinamiento técnico.

Las marcas extranjeras han utilizado a menudo elementos de la cultura italiana para comunicar calidad, tradición y autenticidad. McDonald's, por ejemplo, ha adaptado su comunicación global al contexto italiano enfatizando la calidad de los ingredientes, la atención a la familia, el respeto por las tradiciones culinarias locales. Esto incluyó la introducción de productos específicos para el mercado italiano y campañas que mostraban a familias italianas compartiendo momentos felices en los restaurantes McDonald's.

Coca-Cola ha utilizado repetidamente las imágenes de la "dolce vita" italiana en sus campañas globales. Los anuncios ambientados en plazas italianas, con jóvenes divirtiéndose en contextos

típicamente italianos, han utilizado Italia como símbolo de alegría de vivir, convivencia y belleza. Estas campañas han ayudado a difundir ciertos estereotipos sobre Italia a nivel mundial, pero también han demostrado el poder de atracción de la imaginación cultural italiana. Las marcas internacionales de lujo utilizan sistemáticamente Italia como símbolo de excelencia artesanal y refinamiento estético. Las campañas de marcas como Louis Vuitton, Hermès, Rolex han utilizado a menudo escenarios italianos, desde villas venecianas hasta pueblos toscanos, desde las costas de Amalfi hasta palacios romanos, para comunicar exclusividad, tradición, belleza atemporal.

Las campañas turísticas representan un caso especial de uso de elementos culturales italianos. "Italia, el Bel Paese" y las posteriores campañas de promoción turística han utilizado sistemáticamente el arte, el paisaje, la comida y las tradiciones para atraer visitantes internacionales. Estas campañas han ayudado a consolidar ciertos estereotipos, pero también han promovido un conocimiento más profundo de la diversidad cultural italiana.

¿Crees que la publicidad en Italia tiende a aprovechar los estereotipos culturales? En caso afirmativo, ¿lo considera un problema o una herramienta útil?

El tema de los estereotipos culturales en la publicidad italiana es complejo y merece un análisis articulado que considere tanto los aspectos problemáticos como funcionales de este fenómeno comunicativo. La publicidad italiana tiende a aprovechar los estereotipos culturales, y esto por razones que son al mismo tiempo comerciales, comunicativas y sociales. Los estereotipos funcionan como atajos cognitivos que permiten comunicar mensajes complejos en muy poco tiempo. En un comercial de 30 segundos, el uso de códigos culturales reconocibles le permite crear de inmediato un contexto emocional y de valor que sería imposible de construir a través de argumentos racionales.

Los estereotipos de género son particularmente evidentes y problemáticos en la publicidad italiana. La representación de las mujeres a menudo se limita a los roles tradicionales: la madre cariñosa, la esposa atenta, la ama de casa perfecta. Incluso cuando las mujeres están representadas en contextos profesionales, a menudo mantienen características estereotipadas relacionadas con la apariencia física, la seducción y el cuidado familiar. Esta representación no refleja la realidad de las mujeres italianas contemporáneas y puede contribuir a perpetuar modelos sociales limitantes.

Los estereotipos familiares son igualmente generalizados. La familia publicitaria italiana es típicamente nuclear, heterosexual, acomodada, armoniosa. Esta representación excluye la diversidad de formas familiares contemporáneas: familias monoparentales, parejas sin hijos, familias recompuestas, parejas del mismo sexo. El efecto es normalizar un modelo familiar específico presentándolo como el único deseable o normal.

Los estereotipos alimentarios reducen la riqueza de la gastronomía italiana a unos pocos elementos icónicos. La pasta, la pizza y el café se convierten en símbolos que lo abarcan todo y oscurecen la diversidad culinaria regional y la evolución contemporánea de la cocina italiana. Sin embargo, los estereotipos también pueden considerarse herramientas útiles en ciertos contextos de comunicación. Le permiten crear inmediatamente un sentido de pertenencia y reconocimiento en su público objetivo. Para las marcas que se dirigen a mercados internacionales, el uso de estereotipos italianos reconocibles puede ser una estrategia eficaz para comunicar rápidamente el origen y los valores del producto.

Los estereotipos pueden evolucionar y contribuir a un cambio social positivo cuando se utilizan de forma consciente y crítica. Algunas campañas publicitarias recientes han comenzado a deconstruir los estereotipos tradicionales, proponiendo representaciones más inclusivas y contemporáneas de la sociedad italiana.

La responsabilidad social de la publicidad es un tema cada vez más importante. Los anunciantes y las marcas tienen el poder de influir en las percepciones y comportamientos sociales, y ese poder viene con la responsabilidad. El uso acrítico de estereotipos puede contribuir a perpetuar la discriminación y las limitaciones sociales.

La evolución de las audiencias está empujando hacia representaciones más auténticas e inclusivas. Los consumidores contemporáneos, especialmente los más jóvenes, son cada vez más sensibles a los temas de diversidad, inclusión, autenticidad. Esto está creando presiones comerciales para superar los estereotipos limitantes y proponer narrativas más complejas y realistas.

Las estrategias alternativas a los estereotipos incluyen la representación de la diversidad real de la sociedad italiana, el uso de testimonios auténticos en lugar de actores, la narración de historias reales en lugar de situaciones idealizadas, la inclusión de diferentes voces y perspectivas. El contexto internacional influye en el uso de estereotipos italianos. Mientras que en el mercado nacional existe una creciente sensibilidad hacia representaciones más auténticas,

en los mercados internacionales los estereotipos italianos aún pueden ser efectivos para comunicar rápidamente la identidad de la marca.

Cierre

¿Qué consejo me darías si quisieras crear un proyecto editorial digital sobre la cultura italiana para lectores italianos y extranjeros? (¿Conoces a audiencias extranjeras particularmente interesadas en Italia, como latinoamericanos o japoneses?)

La creación de un proyecto editorial digital sobre la cultura italiana para lectores italianos y extranjeros requiere una comprensión profunda de las diferentes audiencias y sus necesidades y expectativas específicas.

El público italiano tiene características específicas que deben ser consideradas cuidadosamente. Los italianos a menudo tienen una relación compleja con su cultura: por un lado, el orgullo por el patrimonio artístico y las tradiciones, por el otro, la frustración con los problemas estructurales del país y la tendencia a la autocrítica. Un proyecto editorial dirigido a los italianos debe equilibrar la valorización de la excelencia cultural con un enfoque crítico y realista que no caiga en la retórica de la celebración. Los italianos también son muy sensibles a la calidad y autenticidad del contenido cultural. Por lo general, tienen una buena comprensión básica de su cultura y pueden identificar fácilmente contenido superficial o inexacto. Esto requiere un nivel particular de profundidad y rigor en el contenido destinado a la audiencia nacional.

Las audiencias extranjeras presentan una diversidad significativa que requiere estrategias diferenciadas. Los latinoamericanos representan un segmento particularmente interesante y receptivo. Comparten raíces culturales comunes con Italia (lengua latina, tradición católica, importancia de la familia, cultura alimentaria) que facilitan la comprensión y apreciación de la cultura italiana. Muchos países latinoamericanos también tienen importantes comunidades de origen italiano que mantienen lazos culturales con su país de origen. El público latinoamericano a menudo está interesado en contenido que explora las conexiones históricas y culturales entre Italia y América Latina, las historias de emigración e integración, las influencias mutuas en los campos culinario, artístico y musical. También son particularmente receptivos a los contenidos que muestran la Italia contemporánea y dinámica, no solo la histórica y tradicional.

El público japonés representa otro segmento muy interesante para la cultura italiana. Japón tiene una larga tradición de aprecio por el arte, el diseño y la cultura italianos. Los japoneses a menudo se interesan por los aspectos más refinados y sofisticados de la cultura italiana: arte

contemporáneo, diseño industrial, alta cocina, moda de vanguardia. Valorán el contenido de alta calidad y estéticamente agradable que ofrece información exclusiva y perspectivas originales. El público japonés también está muy interesado en los aspectos artesanales y tradicionales de la cultura italiana, apreciando el dominio técnico, la atención al detalle, la continuidad de las tradiciones. Los contenidos que exploran los talleres artesanales, las técnicas tradicionales, los procesos de producción de excelencia pueden tener mucho éxito.

El público del norte de Europa (Alemania, Países Bajos, Escandinavia) a menudo está interesado en los aspectos más intelectuales y analíticos de la cultura italiana. Aprecian el contenido informativo y bien estructurado que ofrece un contexto histórico y social. Están interesados en Italia como laboratorio cultural y social, en sus contradicciones y complejidades, en sus experimentos e innovaciones.

La audiencia de habla inglesa (Reino Unido, EE. UU., Australia) es muy diversa, pero generalmente está interesada en contenido accesible y bien escrito que combine información y entretenimiento. Aprecian las historias personales, las narrativas atractivas, el contenido que se puede compartir fácilmente en las redes sociales. El público francés a menudo tiene una relación especial con Italia, hecha de proximidad geográfica y cultural, pero también de competencia en áreas como la cocina, la moda, el arte de vivir. Aprecian el contenido sofisticado que muestra aspectos menos conocidos de la cultura italiana, que va más allá de los clichés turísticos.

Los viajeros jóvenes representan un segmento transversal muy importante. Les interesa el contenido práctico, pero también auténtico, que les ayude a descubrir la "verdadera" Italia más allá de las rutas turísticas tradicionales. Aprecian el contenido visual, interactivo y fácil de compartir. Son sensibles a temas de sostenibilidad, responsabilidad social, innovación.

Los profesionales de la cultura (curadores, críticos, periodistas, académicos) representan un público de nicho pero muy influyente. Buscan contenido de alta calidad, conocimientos exclusivos, acceso privilegiado a la información y perspectivas. Pueden convertirse en amplificadores importantes para llegar a un público más amplio.

¿Crees que este tipo de contenido puede ser de mayor interés para el público italiano o para el internacional interesado en Italia? ¿Por qué?

La cuestión de si este tipo de contenido puede ser de mayor interés para el público italiano o internacional es compleja y depende de varios factores que merecen un análisis en profundidad. El público internacional tiene algunas ventajas significativas para un proyecto editorial sobre la cultura italiana. La curiosidad y el interés por Italia son generalmente muy altos a nivel mundial. Italia se beneficia de una imagen positiva consolidada que facilita el interés por los contenidos culturales italianos. Este interés suele ir acompañado de la disposición a pagar por contenidos de calidad, especialmente si ofrecen acceso exclusivo o perspectivas únicas.

La falta de un conocimiento profundo de la audiencia internacional puede ser paradójicamente una ventaja: un contenido que para un italiano puede parecer obvio u obvio puede ser revelador y fascinante para los lectores extranjeros. Esto permite mejorar aspectos de la cultura italiana que podrían darse por sentados localmente.

La distancia emocional de la audiencia internacional puede permitir un disfrute más sereno y apreciativo del contenido cultural italiano. Mientras que los italianos pueden verse influenciados por preocupaciones políticas, sociales o económicas que afectan su percepción de la cultura nacional, los lectores extranjeros pueden centrarse más fácilmente en aspectos puramente culturales. El mercado internacional también es mucho más grande que el nacional, ofreciendo un mayor potencial de crecimiento. Una revista que logra conquistar incluso un pequeño porcentaje de la audiencia internacional interesada en Italia puede alcanzar números muy significativos.

Sin embargo, el público italiano tiene importantes ventajas complementarias. La competencia y la sensibilidad cultural de los italianos nos permiten apreciar contenidos más sofisticados y matizados. Una audiencia italiana puede captar referencias, ironías, sutilezas que escaparían a los lectores extranjeros, permitiendo niveles de comunicación más complejos y ricos.

La implicación emocional del público italiano puede ser mucho más intensa. Los italianos tienen una relación personal e identitaria con su cultura que puede traducirse en lealtad y pasión por el contenido que la representa bien. Esto puede crear comunidades de lectores muy comprometidas y activas. El enfoque híbrido es probablemente la estrategia más efectiva. Una revista que logra interesar tanto a italianos como a extranjeros puede beneficiarse de las ventajas de ambas audiencias. Sin embargo, esto requiere una estrategia editorial sofisticada que sepa equilibrar diferentes necesidades y expectativas.

La segmentación de contenidos puede ser una estrategia eficaz: algunos contenidos diseñados específicamente para el público italiano, otros para el internacional, otros que pueden ser de

interés para ambos. Esto le permite optimizar el atractivo para diferentes segmentos mientras mantiene una identidad editorial consistente. La evolución a lo largo del tiempo es un factor importante a considerar. Un proyecto editorial puede comenzar centrándose en una audiencia específica y luego expandirse gradualmente a otros segmentos. Esto le permite desarrollar habilidades y reputación progresivamente sin desperdiciar energía inicial.

¿Recomendarías referencias, medios, autores o revistas que puedan ser útiles como inspiración?

Para crear un proyecto editorial digital exitoso sobre la cultura italiana, es esencial estudiar e inspirarse en excelentes ejemplos de la escena editorial contemporánea, tanto italiana como internacional.

En el panorama italiano, "L'Indiscreto" representa un ejemplo particularmente interesante de una revista cultural digital nativa. Fundada en 2015, ha demostrado que es posible crear contenidos culturales de alta calidad en formato digital llegando a un público joven e internacional. La revista combina rigor intelectual y accesibilidad, ofreciendo ensayos en profundidad, entrevistas exclusivas, traducciones de textos importantes. Su modelo editorial equilibra el contenido gratuito y premium, utilizando boletines y redes sociales para construir una comunidad de lectores leales.

"Doppiozero" es otra referencia importante en el panorama cultural digital italiano. Fundada en 2011, ofrece contenidos que van desde la literatura hasta la política, desde el arte hasta la ciencia, manteniendo siempre un enfoque crítico y profundo. Su estrategia de involucrar a intelectuales y expertos de alto nivel como contribuyentes regulares es particularmente efectiva para construir autoridad y credibilidad.

"Artribune" representa un ejemplo interesante de cómo una revista especializada (arte contemporáneo) puede utilizar lo digital para ampliar su audiencia e influencia. Su combinación de contenido diario en línea, revista impresa, eventos en vivo y presencia en las redes sociales ofrece un modelo de negocio diverso y sostenible.

En la escena internacional, "Monocle" representa un punto de referencia para las revistas culturales que combinan contenido local y global. Su capacidad para contar culturas específicas (incluida la italiana) para una audiencia internacional sofisticada es ejemplar. Su modelo

multimedia (revista, radio, eventos, venta al por menor) demuestra cómo una revista cultural puede diversificar sus fuentes de ingresos.

"Kinfolk" revolucionó la industria de las revistas de estilo de vida cultural con un enfoque minimalista y contemplativo que influyó en muchas publicaciones posteriores. Su capacidad para crear una estética reconocible y una comunidad global de lectores leales ofrece lecciones importantes para cualquier proyecto editorial contemporáneo.

"The Gentlewoman" demuestra cómo una revista puede combinar alta calidad editorial, estética sofisticada y sostenibilidad comercial. Su enfoque de las entrevistas y los retratos culturales es particularmente refinado y podría adaptarse de manera efectiva al contenido sobre la cultura italiana.

Conclusiones

La creación de un proyecto editorial digital sobre la cultura italiana representa una oportunidad significativa en el panorama mediático contemporáneo, pero requiere un enfoque estratégico sofisticado que tenga en cuenta las complejidades de la comunicación cultural en la era digital. El principal desafío es superar los estereotipos y clichés que a menudo caracterizan la representación de Italia en los medios internacionales, ofreciendo en cambio una narrativa más auténtica, compleja y contemporánea de la cultura italiana. Esto requiere un delicado equilibrio entre accesibilidad y profundidad, entre reconocibilidad y originalidad, entre tradición e innovación. El público contemporáneo, tanto italiano como internacional, es cada vez más sofisticado y exigente. Busque contenido de calidad que ofrezca perspectivas originales, ideas exclusivas y experiencias atractivas. Esto crea oportunidades para proyectos editoriales que se destacan por su calidad, autenticidad e innovación.

Anexo 2: Webgrafía presupuesto revista.

Portátil: <https://www.amazon.es/HP-15-fd0163ns-Ordenador-port>

Funda portátil: <https://www.amazon.es/TECOOL-Pulgadas-Elitebook-Chromebook-Ordenador/dp/>

Cámara: <https://www.amazon.es/Amazon-Basics-Desmontable-Impermeable-Antiimpactos/dp/>

Funda cámara: <https://amzn.eu/d/1c2ap1s>

Tarjeta SD: <https://www.amazon.es/SanDisk-Tarjeta-Extreme-RescuePRO-Deluxe/dp>

Trípode: <https://www.amazon.es/AmazonBasics-Trípode-completo-panorámico-posiciones/dp/>

Focos de luz: <https://www.amazon.es/Unicucp-Fotografía-iluminacion-Transmisión-Fotografía/dp/>

Micrófono: <https://www.amazon.es/YEJATA-Micrófono-inalámbrico-cancelación-omnidireccional/dp/B0>