

Treball de Fi de Grau

Títol

Revista VIBRA: Creació d'una revista digital i organització d'un esdeveniment

Autoria

Clara Torrent i Blanca Montané

Professorat tutor

Ana María Enrique Jiménez

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	x
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Revista VIBRA: Creació d'una revista digital i esdeveniment			
Castellà:	Revista VIBRA: Creación de una revista digital y evento			
Anglès:	VIBRA Magazine: Creation of a digital magazine and event.			
Autoria:		Clara Torrent i Blanca Montané		
Professorat tutor:		Ana Maria Enrique Jiménez		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	x
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Revista digital, esdeveniment, Generació Z, joves, vida adulta
Castellà:	Revista digital, evento, Generación Z, jóvenes, vida adulta
Anglès:	Digital magazine, event, Generation Z, youth, adult life

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

Català:	El projecte consisteix en la creació de VIBRA, una revista digital adreçada als joves, amb l'objectiu d'oferir-los un acompanyament útil i pràctic en el seu procés d'entrada a la vida adulta. La revista tracta cinc temàtiques principals: Habitatge, Impacte ambiental, Benestar, Responsabilitat i Ambició professional. El projecte culmina amb l'organització d'un esdeveniment de llançament a Palo Alto, Barcelona. Aquest esdeveniment reunirà diverses marques col·laboradores vinculades a les diferents seccions de la revista i estarà pensat com una jornada participativa, amb activitats diverses perquè els assistents puguin aprendre i gaudir segons els seus interessos.
---------	---

Facultat de Ciències de la Comunicació

Castellà:	El proyecto consiste en la creación de VIBRA, una revista digital dirigida a los jóvenes, con el objetivo de ofrecerles un acompañamiento útil y práctico en su proceso de entrada a la vida adulta. La revista aborda cinco temáticas principales: Vivienda, Impacto ambiental, Bienestar, Responsabilidad y Ambición profesional. El proyecto culmina con la organización de un evento de lanzamiento en Palo Alto, Barcelona. Este evento reunirá a diversas marcas colaboradoras vinculadas a las distintas secciones de la revista y estará concebido como una jornada participativa, con actividades variadas para que los asistentes puedan aprender y disfrutar según sus intereses.
Anglès:	The project involves the creation of VIBRA, a digital magazine aimed at young people, with the goal of providing them with useful and practical support as they transition into adult life. The magazine covers five main topics: Housing, Environmental Impact, Wellbeing, Responsibility, and Professional ambition. The project culminates in a launch event held at Palo Alto in Barcelona. This event will bring together various partner brands associated with the different sections of the magazine and is designed as a participatory day, offering a range of activities for attendees to learn and enjoy according to their interests.

Treball de Final de Grau

VIBRA

THE GEN Z EYE

CLARA TORRENT NICOLAU
BLANCA MONTANÉ GUITART

Publicitat i Relacions Públiques
Curs 2024/2025

Agraïments

Volem agrair a les nostres famílies pel suport i la confiança incondicional durant aquests quatre anys. També a l'Ana Maria Enrique, la nostra tutora, per la seva actitud positiva que ens ha ajudat a seguir endavant amb motivació i seguretat.

Finalment, agrair que hem tingut la sort de coincidir, de fer equip i de compartir aquest camí juntes.

TAULA DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ	4
1.1. Justificació i interessos del projecte	4
1.2. Context i formulació del problema	4
1.3. Objectius i metodologia	5
2. MARC TEÒRIC	6
2.1. Revistes digitals en el context actual	6
2.2. Tendències i hàbits de consum de la Generació Z	7
2.3. Aspectes clau en l'organització d'esdeveniments	8
3. CREACIÓ DE LA REVISTA DIGITAL	11
3.1. Conceptualització de la revista	11
3.1.1. Preceptes filosòfics de la marca	11
3.1.2. Big Idea	12
3.1.3. Contingut editorial	12
3.1.4. Identitat verbal	14
3.1.5. Personalitat de marca	14
3.1.6. To de comunicació	15
3.1.7. Identitat visual: tipografia, paleta cromàtica i maquetació	15
3.1.8. Estructura del projecte	20
3.1.8.1. Visual de l'app	21
3.1.8.2. Visual de la revista digital (seccions i contingut)	24
3.1.9. Accés a l'aplicació i monetització	31
3.1.10. Estratègia de distribució i difusió	31
3.2. Públic objectiu	33
3.2.1. Buyer persona	33
3.2.2. “Un dia en la vida de...”	35
3.3. Anàlisi de la competència i posicionament	36
3.3.1. Competència directa	37

3.3.2. Competència indirecta	42
3.3.3. Mapa de posicionament	43
3.3.4. DAFO	45
4. PLANIFICACIÓ I EXECUCIÓ DE L'ESDEVENIMENT DE LLANÇAMENT	47
4.1. Objectius i concepte	47
4.2. Fase de preproducció	47
4.2.1. Data i hora	47
4.2.2. Recerca i selecció de la localització	48
4.2.3. Perfil dels assistents	48
4.2.4. Col·laboradors i mitjans de comunicació	50
4.2.5. Comunicació prèvia i campanya de promoció	59
4.2.5.1. Canals	60
4.3. Fase de producció	65
4.3.1. Recursos tècnics i logística	65
4.3.2. Programa de l'esdeveniment	69
4.3.3. Equip humà i necessitats de personal	75
4.4. Fase de post esdeveniment	76
4.4.1. Avaluació dels objectius	76
4.4.2. Difusió de resultats i impacte	77
4.5. Finançament	77
4.6. Pressupost	78
5. CONCLUSIONS	80
5.1. Reflexió personal	80
6. BIBLIOGRAFIA	82
7. ANNEXOS	90

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Justificació i interessos del projecte

Aquest Treball de Fi de Grau neix d'una inquietud compartida que ha estat present al llarg del nostre recorregut acadèmic i personal. D'aquesta necessitat, ha sorgit la idea de crear una revista digital que abordés qüestions clau per a la Generació Z i també donés respostes pràctiques i útils a les preguntes que hem anat afrontant en la nostra transició cap a la vida adulta.

Hem volgut anar més enllà d'una simple creació digital i apostar per un projecte que reflectís les nostres necessitats i interessos personals. Per això, ens hem enfocat en els aspectes més concrets del projecte: definir objectius clars, identificar l'audiència a qui ens dirigim, pensar contingut rellevant, dissenyar una identitat visual coherent, estructurar el producte i organitzar l'esdeveniment de llançament.

Amb els coneixements adquirits a la universitat i les nostres pròpies experiències, hem dissenyat un projecte alineat amb els nostres valors. Així, presentem el nostre Treball de Fi de Grau: **Revista VIBRA**: Creació d'una revista digital i organització d'un esdeveniment.

1.2. Context i formulació del problema

Avui dia, el creixent ús de les xarxes socials ha transformat profundament el panorama informatiu. Ens trobem amb una generació que cada cop redueix més el nombre de fonts d'informació, fins al punt que les xarxes socials s'han convertit en la seva principal referència. Segons l'informe sobre desinformació i discursos d'odi en l'entorn digital publicat per *Save the Children*, internet “ha facilitat la proliferació de contingut erroni i perjudicial, que perpetua estereotips negatius, models irreals de vida i fomenta discursos d'odi” (Savethechildren, 2024). De fet, el 60% dels adolescents assenyala aquestes plataformes com a via principal per accedir a la informació.

A més, molts joves s'enfronten a reptes importants, que poden generar estrès o ansietat: la dificultat per accedir a l'habitatge, la recerca de feina, la redacció del currículum o de la carta de presentació, entre d'altres.

Davant d'aquest escenari social i com a membres actiu d'aquest, proposem la creació d'una revista digital adreçada a la Generació Z. L'objectiu és oferir una alternativa informativa de qualitat que combati la desinformació i que respongui a les necessitats i inquietuds d'aquesta generació amb continguts útils i rigorosos.

1.3. Objectius i metodologia

El projecte té uns objectius que es poden classificar en principals i secundaris, i s'exposen tot seguit:

L'objectiu principal d'aquest treball és conceptualitzar i dissenyar una revista digital dirigida a la Generació Z, que funcioni com una guia pràctica per afrontar la transició a l'adulthood amb certa seguretat i autonomia. En aquest sentit, la finalitat de la revista és oferir coneixements útils per a la gestió d'aspectes clau de la vida quotidiana. A més, el projecte inclou l'organització d'un esdeveniment de llançament amb la intenció de donar a conèixer la revista i crear una experiència que connecti amb l'audiència i ajudi transmetre els nostres valors.

Els objectius secundaris donen forma a l'objectiu principal: conèixer l'audiència a la qual ens dirigim, identificar els seus interessos i necessitats i determinar els temes més que caldrà tractar. A més, caldrà definir una identitat visual alineada amb els valors del públic objectiu.

Un cop establerts els objectius, s'ha dissenyat la metodologia per assolir aquests objectius. Per a dur-ho a terme, s'han establert diverses fases que combinen tant una part teòrica com una part pràctica. D'una banda, s'ha fet una recerca inicial per entendre millor el context digital actual, els hàbits de consum de la Generació Z i els referents existents en el sector de les revistes digitals i els esdeveniments. Aquesta part teòrica ha estat clau per construir una base sòlida i donar sentit a tot el projecte.

Seguidament, s'ha passat a la part pràctica, que inclou la maqueta de la revista digital VIBRA i la planificació del seu esdeveniment de llançament. El procés s'ha estructurat des del desenvolupament de la identitat visual i de marca fins a la definició dels continguts i l'estratègia de comunicació. Pel que fa a l'esdeveniment, s'ha tingut en compte tot el procés organitzatiu: preproducció, producció i difusió. Tot aquest procés ha permès donar resposta als objectius, construir un projecte realista i que posa en pràctica tot allò que hem après durant el grau.

2. MARC TEÒRIC

2.1. Revistes digitals en el context actual

Avui en dia “ens trobem en una fase de transició i experimentació així com de conformació de noves pràctiques culturals de consum i producció de continguts” (Rodríguez & Estrada, 2016, p. 1). El desenvolupament de les noves tecnologies ha impulsat la transformació dels formats tradicionals, passant de les revistes impreses a les revistes digitals.

Per a crear una revista digital (Adell Español & Casacuberta Sevilla, 2024, p. 33), primer, hem de saber si “serà accessible directament en línia o, al contrari, serà un arxiu que podrem descarregar per a llegir”. Aquesta decisió serà molt important, ja que establirà el tipus de programari que utilitzarem. En segon lloc, també és molt important “determinar, en funció del contingut sobre el qual versï la revista, quin és l’entorn tècnic que encaixa millor amb l’objectiu de la publicació”. Depenent del fet que tracti la revista, voldrem que prengui un format o un altre. A continuació, veurem quines són les diferents opcions més típiques per a crear revistes digitals.

En primer lloc, trobem Content System Manager (CMS). “Són sistemes molt flexibles que permeten crear llocs complexos i amb funcionalitats diverses, però també molt aptes per a novells i per a crear entorns senzills” (Adell Español & Casacuberta Sevilla, 2024, p. 35). Per tant, permeten crear llocs web a través de plantilles predefinides.

Una altra opció, seria crear una pàgina web pròpia. Aquesta és menys recomanable, ja que requereix més esforços i la publicació habitual és més complex en comparació amb el CMS. Tanmateix, pot resultar interessant en els casos que es vulgui un portal senzill per a poder descarregar arxius.

El format PDF és una altra alternativa molt habitual, sobretot mitjançant programes de maquetació com InDesign o Scribus. Aquest format resulta imprescindible per a revistes de tipus gràfiques i visuals. No obstant això, el PDF també pot servir com a format complementari d’un lloc web.

Finalment trobem les revistes en format aplicació. Els flipbooks són “aplicacions que empaqueten un contingut en un marc autoexecutable que permet crear efectes i transicions interessants, i usar recursos de programació i visualització més difícils en altres formats” (Adell Español & Casacuberta Sevilla, 2024, p. 38). Aquests generen un contingut visualment atractiu amb efectes i transicions més interessants que el PDF convencional.

El 1994 van aparèixer les primeres publicacions digitals a Espanya. Des d'aleshores, ens trobem davant d'un panorama on les empreses editorials s'han hagut d'anar adaptant a aquests nous formats, reorientant les seves estratègies de negoci (Junquera Nieto, 2016, p.1981). Aquest nou canvi de paradigma, no implica la desaparició dels mitjans impresos, sinó que davant d'un consumidor nascut en l'era digital, sorgeixen nous hàbits de consum d'informació. La revista digital ofereix una sèrie de continguts molt més interactius que respon a les necessitats dels consumidors d'avui en dia (Junquera Nieto, 2016, p.1990).

Aquesta transformació es reflecteix molt bé en les dades més recents sobre el consum de revistes a Espanya (EGM, 2024) que evidencia la seva forta presència en formats digitals. De fet, si ens fixem en el rànquing de revistes amb major audiència, podem observar com la gran majoria d'elles tenen una major audiència a través d'Internet. Yolanda Ausín, Directora General ARI Associació de Revistes, explica que les revistes s'estan adaptant molt bé al món digital, augmentant la seva presència per exemple en xarxes socials (Fabiana Seara, 2024).

2.2. Tendències i hàbits de consum de la Generació Z

La Generació Z, també coneguts com a nadius digitals, són totes aquelles persones que van néixer entre 1997 i el 2012 i que, avui en dia, ocupen un quart de la població mundial. Aquesta generació té la peculiaritat de ser la primera a créixer familiaritzada amb les noves tecnologies. Aquest fet ha influït en la seva manera de socialitzar-se, ja que des de ben petits han après a interactuar a través d'Internet. Per tant, en el seu dia a dia consumeixen xarxes socials com Instagram, X i TikTok. Comprendre aquest aspecte és clau per entendre els seus hàbits de consum.

Tanmateix, aquesta habilitat innata amb la tecnologia, també els ha suposat mancances en altres aspectes, com per exemple l'habilitat de parlar en públic, redactar o concentrar-se en un entorn on la seva atenció es veu constantment utilitzada com a moneda de canvi.

Malgrat això, s'ha detectat que aquesta generació presenta greus problemes d'autoestima, moltes dones experimenten inseguretats respecte al seu físic, una situació en gran part influenciada per les xarxes socials i la falsa realitat que projecten (Ameen, Hosany, & Taheri, 2023, p. 3).

D'altra banda, la Generació Z s'ha criat en l'era de la sobre informació, “estem davant de la generació amb més accés a la informació de la història, però no necessàriament la millor informada” (Lara & Ortega, 2017, p. 76). El problema d'aquesta sobreinformació és la facilitat amb la qual es pot manipular la informació i propagar les anomenades *fakenews*.

Un altre tret distintiu d'aquesta generació és la necessitat de manifestar la seva individualitat, utilitzant el consum com a eina d'expressió. Busquen marques amb les quals connecten emocionalment i els ajuden a construir la seva identitat. Per això, és essencial que les marques siguin autèntiques i transparents. És una generació que valora que les marques es posicionin i mostrin certs valors com la diversitat o la inclusió, però exigeix coherència entre el que diuen i el que fan (Francis & Hoefel, 2018, p. 8).

També expressen una gran preocupació per qüestions ambientals i socials i és per això que valoren que les marques que consumeixen també estiguin compromeses amb aquest aspecte (Ameen, Hosany, & Taheri, 2023, p. 3).

2.3. Aspectes clau en l'organització d'esdeveniments

Actualment, els esdeveniments són una part essencial de les relacions públiques que funcionen com a eina per establir connexions i millorar la imatge d'una organització. Ara bé, l'origen d'aquest concepte prové del llatí *eventus* i originàriament s'utilitzava per “descriure grans esdeveniments fora del comú” (Damm, 2011, p. 1).

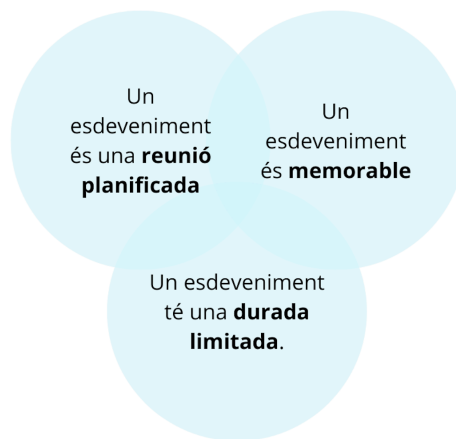
Segons la Reial Acadèmia Espanyola (RA, 2024), obté les següents definicions:

1. Acaecimiento. Cosa que sucede.
2. Eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer.
3. Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

Getz (2007, p.18) descriu els esdeveniments com “un fet que es produeix en un lloc i moment determinats; un conjunt especial de circumstàncies; un succés digne de menció.” També afegeix que “són oportunitats per les experiències d’oci, socials o culturals que sobresurten de l’experiència quotidiana.” En una definició més recent, Getz (2012, p. 19) reforça la idea que un esdeveniment és un "fenòmen temporal amb un lloc i un moment determinats, dissenyat per assolir objectius concrets i proporcionar experiències singulars per als participants."

Comprovant les fonts bibliogràfiques que aborden aquest tema, distingim múltiples accepcions. Així doncs, a continuació adjuntem un quadre on trobem els tres conceptes més bàsics que defineixen un esdeveniment:

Imatge 1. Definició d’esdeveniment.



Font: R. Dowson i D. Basset (2023). *Elaboració pròpia*.

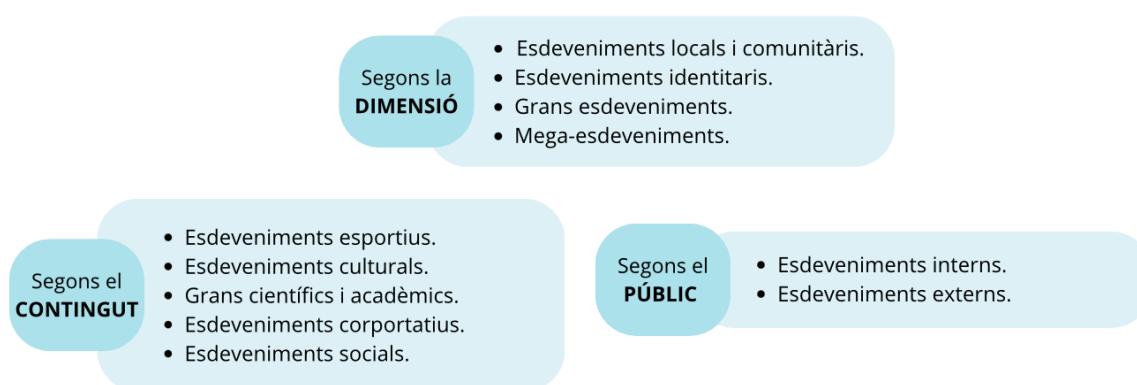
La finalitat dels esdeveniments és crear experiències memorables i atractives que s’alineïn amb els valors d’una organització. Segons Jiménez-Morales i Panizo (2017, p. 17), es tracta de “la transmissió d’atributs intangibles vestits amb l’aparença tangible d’un esdeveniment.” Pine i Gilmore (1999, p. 20) reforcen aquesta idea, ja que afirmen que "en l’economia de l’experiència, els esdeveniments deixen de ser simplement activitats per convertir-se en experiències memorables, dissenyades per provocar una implicació emocional en els assistents."

En l’actualitat, hi ha un element cada dia més significatiu en la globalitat de l’organització d’esdeveniments: la sostenibilitat. És un factor vinculat a la responsabilitat social corporativa que aporta transparència i una millora de la imatge corporativa d’una organització.

Com bé citen Sánchez-Hervás i Hernández Martínez (2022, p. 2) “l’organització d’esdeveniments és una tècnica de relacions públiques molt valuosa de cara a la projecció positiva de la imatge de l’organització davant dels seus públics, que també ha incorporat normes i criteris sobre RSC i sostenibilitat.”

En referència a la tipologia d’esdeveniments, observem múltiples formes a l’hora de determinar-la. Tanmateix, ens fixem en l’establerta pels autors Jiménez-Morales (2017, p. 5), que esmenten que es poden dividir en tres grans categories: la dimensió, el contingut o el públic al qual es dirigeix. Això no obstant, esmenten que “cap d’aquestes categories resulta exclouent de les altres”. Així, adjuntem un esquema molt resumit de les tipologies d’esdeveniments:

Imatge 2. Tipologia d’esdeveniments segons la dimensió, contingut i públic.



Font: Jiménez-Morales i Panizo (2017). *Elaboració pròpia.*

Amb la finalitat de gestionar i dur a terme un esdeveniment, independentment a la seva tipologia, és essencial controlar i planificar en detall la seva execució. D’acord amb Jijena Sánchez (2014, p.62), “la planificació d’un esdeveniment consta de sis etapes: Previsió, plantejament, organització, integració, direcció i control.”

La primera etapa, la previsió, consisteix en un estudi previ de diversos factors com el lloc, la seguretat, els recursos disponibles i la difusió, amb la finalitat d’anticipar-se a possibles escenaris i establir objectius clars. A continuació, en la fase de plantejament, es defineix el camí a seguir per aconseguir aquests objectius, establint un pla de treball, un cronograma i un pressupost detallat.

La següent etapa, l'organització, necessita un organigrama per gestionar de manera productiva els recursos humans i materials, sempre tenint en compte la quantitat d'assistents i els recursos disponibles. Un cop organitzat, comença la fase d'integració, on es contracta el personal necessari i s'organitzen els implicats per començar a treballar cap als objectius.

Durant la direcció, s'autoritzen responsabilitats i es coordinen els interessos de tots els membres de l'equip, resolent conflictes i assegurant-se que el procés segueix el pla establert. Finalment, un cop acabat l'esdeveniment, arriba la fase de control, on es recullen i analitzen dades a través de tècniques com la supervisió i les enquestes per valorar l'assoliment dels objectius i detectar possibles errors per a futures edicions.

3. CREACIÓ DE LA REVISTA DIGITAL

3.1. Conceptualització de la revista

3.1.1. Preceptes filosòfics de la marca

MISSIÓ

La missió és proporcionar als joves de la Generació Z informació pràctica i rellevant per afrontar amb seguretat i autonomia els reptes de la vida adulta, mitjançant una comunicació adaptada a les seves necessitats.

VISIÓ

Respecte a la visió, volem convertir-nos en la revista digital de referència per als joves del país espanyol, oferint una guia d'acompanyament real mentre construïm una comunitat en constant evolució.

VALORS

Per consegüent, els valors centrals de la revista són els següents:

- **Proximitat.** Parlem com els joves i ens centrem en allò que realment els importa.
- **Comunitat.** Oferim un espai on els joves se senten escoltats i part d'un grup.
- **Fiabilitat.** Ens basem en fonts contrastades per garantir informació de qualitat.

- **Utilitat.** Oferim informació útil i rigorosa per respondre a les preocupacions reals dels joves.
- **Compromís social.** Promovem valors de respecte, igualtat i inclusió que contribueixen positivament a la societat.
- **Sostenibilitat.** Ens preocupem per orientar el nostre contingut amb una visió responsable.

3.1.2. Big Idea

La nostra BIG IDEA és “l’ull de la Generació Z”. Volem construir tota la nostra identitat visual i conceptual entorn de la idea de veure el món des del punt de vista dels joves. Com hem explicat, un dels nostres valors fonamentals és la proximitat, i considerem que la millor manera de connectar amb el nostre públic objectiu és posant-nos en la seva pell. D’aquesta manera, tots els temes que tractem estaran enfocats amb aquesta perspectiva.

3.1.3. Contingut editorial

Per connectar amb la Generació Z, primer s’ha d’entendre quines són les seves preocupacions reals. No voldríem basar-nos en suposicions, sinó en dades concretes i en allò que realment experimenten. L’*Informe Juventud en España 2020* ens ha permès conèixer els temes que més els afecten i a decidir-nos entre les diverses opcions.

Així, s’han definit cinc seccions clau: *Vivienda*, *Impacto Ambiental*, *Bienestar*, *Responsabilidades* i *Ambición Profesional*. De fet, el nom de cada secció comença amb una de les cinc lletres que formen la paraula VIBRA, donant-li un toc encara més significatiu.

Vivienda

El problema de l’habitatge és un dels més crítics per a la Generació Z. A Espanya, els joves es veuen obligats a esperar per emancipar-se a causa de la precarietat laboral i els elevats preus dels lloguers. Segons un informe de l’INJUVE (2020, p.112), el 54,5% dels joves no poden permetre’s independitzar-se abans dels 30 anys. A més, l’increment de la demanda de lloguer, juntament amb l’oferta escassa, fa que els joves en molts casos estiguin destinats a viure en condicions d’incertesa.

Impacto Ambiental

La consciència ecològica dels joves s'ha intensificat en els últims anys i estan més implicats en la protecció del medi ambient que les generacions anteriors. Segons un estudi d'Eurobaròmetre (2021), el 93% dels joves de la Unió Europea consideren que la protecció del medi ambient és una prioritat, amb un creixent interès per l'energia renovable i la sostenibilitat. A Espanya, un 72% dels joves es declara disposat a modificar els seus hàbits diaris per reduir el seu impacte ecològic (INJUVE, 2020, p. 296). Aquestes xifres mostren una preocupació creixent per part de la generació per un futur més verd.

Bienestar

La salut mental és una de les preocupacions més destacades per a la Generació Z. Segons un informe de l'Organització Mundial de la Salut (2021), el 27% dels joves europeus entre 18 i 29 anys han experimentat trastorns d'ansietat o depressió, sent l'estrès una causa important per a molts. A Espanya, el 41% de la joventut afirma sentir-se ansiós sovint (INJUVE, 2020, p. 363). A més, actualment encara arrosseguem la petjada de la pandèmia que ha agreujat aquest sentiment de por pel futur i malestar psicològic.

Responsabilidades

L'adulthood no ve amb un manual d'instruccions. La generació jove afronta les responsabilitats amb poc suport, especialment en tasques quotidianes i temes administratius. Un estudi de la Fundació BBVA (2020) sobre la situació de la joventut a Espanya mostra que un 43% dels joves considera que no han rebut prou formació per gestionar responsabilitats adultes com les finances personals o l'administració de despeses domèstiques. Aquesta sensació de poca formació fa que molts joves se sentin desorientats davant de les seves noves responsabilitats.

Ambición Profesional

L'entrada al món laboral és una altra de les preocupacions identificades de la Generació Z. El 65% dels joves espanyols consideren que la manca d'experiència laboral i les ofertes laborals precàries dificulten la seva integració en el mercat de treball (INJUVE, 2020, p. 106). Amb tot això, la por de no complir amb les expectatives i l'alta competència entre joves per aconseguir llocs de treball fa que molts se sentin insegurs.

3.1.4. Identitat verbal

Naming revista “VIBRA”

Més enllà d’una publicació, la revista vol ser un punt de trobada. Per aquest motiu, el seu nom ha de transmetre comunitat i proximitat per crear un espai on la gent jove no només consumeix informació, sinó també se sent part d’una xarxa compartida.

Així es consolida el nom per la revista: VIBRA. Una paraula molt utilitzada entre els joves, sobretot en la seva traducció a l’anglès “*Vibe*”. Es fa servir per descriure les sensacions i emocions que transmet un lloc, entorn o persona, tant positives com negatives. En el nostre cas, associat a les bones vibracions; la calma, la tranquil·litat i la idea de fluir.

Per a nosaltres, és essencial que el *naming* de la revista evoqui no només calma, sinó també un sentiment de pertinença a una comunitat on la gent se sent còmode i escoltada. La paraula VIBRA indica moviment i adaptació, com una comunitat viva, que evoluciona i es transforma segons les necessitats. D’aquesta manera, **VIBRA no és només un nom, sinó una actitud**: un projecte que s’adapta i es transforma amb els seus lectors.

Tagline “*The Gen Z eye*”

També inclouríem un *tagline* amb la idea que acompanyés sempre el nom de la revista per reforçar la BIG IDEA (“L’ull de la Generació Z”). Hem optat per aquesta mateixa frase, però en anglès: “The Gen Z eye”, perquè ens agrada molt com sona fonèticament i li dona un aire més fresc i modern. Creiem que aquest *tagline* reflecteix en poques paraules l’essència de VIBRA; és una manera clara i directa de transmetre el concepte. A més, ens serviria per introduir el significat darrere l’efecte d’*ull de peix* present en les nostres portades, un recurs visual el qual explicarem més endavant.

3.1.5. Personalitat de marca

Volem ser una revista juvenil, propera i comunitària per a connectar amb el nostre públic. Ens caracteritza l’autenticitat, ja que proporcionariem informació veraç i contrastada. També som atrevits, amb l’objectiu d’innovar i provocar canvis significatius en la nostra societat.

Segons els arquetips de marca de Carl Jung (1919), ens considerem una fusió entre l'explorador, el ciutadà i el savi. Som exploradors, perquè com el nostre públic, tenim un gran desig de descobrir el món. A més, som ciutadans, perquè apostem per la inclusivitat, l'accessibilitat i l'honestetat, oferint contingut útil i rellevant per a la vida diària. Finalment, som savis, atès que un dels nostres objectius fonamentals és informar sobre temes rellevants, escampar els coneixements, mantenir-nos actualitzats i en tendència, convertint-nos en una referència pels joves.

3.1.6. To de comunicació

La nostra forma de comunicar-nos seria propera, informal i juvenil. Utilitzaríem un llenguatge modern i actual, és a dir, l'argot de la Generació Z. Per a nosaltres, posar-nos “en els ulls” del nostre públic objectiu, implica comunicar-nos com ells.

3.1.7. Identitat visual: tipografia, paleta cromàtica i maquetació

TIPOGRAFIA

Quant a la tipografia del nostre *namings*, hem escollit “**Foda Display Regular**”, una opció moderna i innovadora que evoca la idea de progrés de la Generació Z. La combinació de línies gruixudes amb altres més fines, transmetria modernitat i trencaria amb la tipografia clàssica de les revistes més convencionals, atribuint-li així personalitat i diferenciació.

D'altra banda, el seu estil amb serifa, ens remet a l'estil visual d'altres revistes icòniques com “Vogue”, “Bazaar” o “Elle”, molt reconegudes entre els lectors joves. Aquesta associació podria afavorir la identificació de la revista amb el nostre públic objectiu.

“Foda Display Regular” combina la seriositat amb la novetat, representant així l'essència del nostre contingut, tractant temes seriosos de la vida adulta a través d'una comunicació fresca, adaptada a les noves generacions.

Pel que fa al *tagline*, hem optat per “**PlayFair Display**”, una tipografia molt similar a l'anterior, però amb la principal diferència que presenta transicions menys revolucionàries entre línies gruixudes i fines. Es tracta d'una tipografia més seriosa, clàssica, amb un aire més net i estructurat, perfecte per un text explicatiu que busca complementar el nom de la revista.

A més, el *tagline*, apareixeria amb una mida de lletra més petita, ja que no voldríem distreure l'atenció del *naming*, al qual li donem major importància.

Per al cos de text de la revista, hem escollit la tipografia “**Futura**”, una sans serif geomètrica que ens transmet claredat i senzillesa. Atès que la revista inclouria textos llargs i continguts densos, volem una lletra que no cansi la vista, però que alhora mantingui un aire modern, proper i ben alineat amb la nostra manera de comunicar. A més, ens agrada que “Futura” contrasti amb la força visual de la resta de tipografies que utilitzem.

Pel que fa al visual del logotip, hem volgut jugar amb dues versions que s'adaptaria a diferents contextos:

1. El logo principal és una versió neta i sense distorsions, és el que apareixeria a les portades de la revista. La idea és que les imatges de la portada tinguin l'efecte conegut com a *ull de peix* (explicació detallada més endavant), és per aquest motiu que hem preferit mantenir el logotip sense alteracions per evitar que visualment faci massa soroll.
2. El logo auxiliar és el que s'utilitzaria en altres espais com a xarxes socials, d'icona de l'aplicació o altres materials digitals. La diferència d'aquesta segona versió és que el logotip està sota l'efecte d'*ull de peix*. D'aquesta manera, quan no hi hagués una imatge distorsionada, el logotip per si sol ja transmetria aquesta identitat visual dinàmica.

Aquesta combinació ens permet continuar tenint una coherència visual i, alhora, ens facilita poder adaptar-nos a diferents contextos. D'una banda, ens asseguràriem que la identitat de VIBRA es vegi clara i neta a les portades; de l'altra, reforçaríem l'essència de la BIG IDEA amb un logotip que també “vibra” i s'adapta als espais on es mou el nostre públic.

Imatge 3. Logotip principal i auxiliar.



Font: Elaboració pròpia.

Imatge 4. Tipografies Revista VIBRA.

FODA DISPLAY
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890?!

PLAYFAIR DISPLAY
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890?!

FUTURA
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890?!

Font: Elaboració pròpia.

Tanmateix, comptàriem amb un logotip més visual que reforçaria el concepte de VIBRA. Seria un dibuix senzill i minimalista representant un ull en forma de peix. El fariem servir en contextos concrets on poguéssim aportar valor estètic, com per exemple a les xarxes socials, en possibles peces de *merchandising* o a l'aplicació, entre altres. Tal com hem fet amb el logotip principal, també hem dissenyat una versió en blanc i l'altre en negre.

Imatge 5. Logotip secundari.



Font: Elaboració pròpia.

PALETA CROMÀTICA

Pel que fa al *namings* de la marca (“VIBRA”), volem colors senzills i versàtils, que es puguin adaptar a qualsevol imatge. Per això, hem optat pel blanc i el negre, dos colors neutres, molt comuns en el sector de les revistes.

La nostra portada, sempre aniria acompanyada d'una foto de fons. En funció d'aquesta imatge, el nom de la revista apareixeria en blanc o negre, intentant sempre garantir una millor llegibilitat. Quant a les diferents seccions que inclouria VIBRA, hem considerat que podria ser interessant associar un color específic a cada temàtica, no només per diferenciar-les, sinó també per transmetre emocions concretes.

En primer lloc, en la secció de *Vivienda* optàriem pel **lila (#824b78)** un color que representa la innocència i la joventut, reflectint l'estat dels joves en la recerca del primer habitatge.

En la secció de *Impacto Ambiental* considerariem adient fer servir un **verd**, símbol per excel·lència del medi ambient i la naturalesa. Per tal que hi hagués una distinció clara entre les altres seccions, escolliríem un to més intens (**#408d6a**).

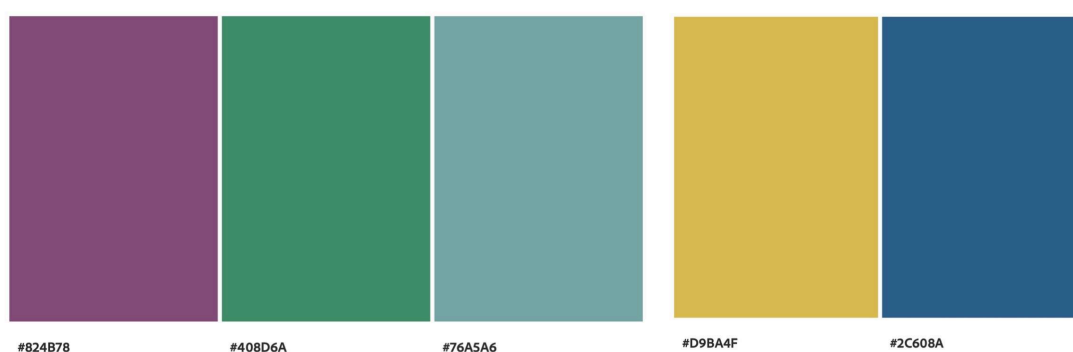
D'altra banda, per a la secció de *Bienestar*, seleccionariem el **blau verdós suau** (**#76a5a6**), un color molt utilitzat en la sanitat, ja que està molt vinculat a la serenitat, protecció i calma, conceptes essencials quan parléssim de salut.

Per parlar de *Responsabilidades*, fariem servir el color **groc** (**#d9ba4f**) perquè transmet optimisme, energia i confiança. Parlaríem d'aspectes que poden generar estrès i creiem que el groc ajudaria a suavitzar aquesta tensió. A més, és un color que simbolitza claredat i creativitat, ideals per afrontar els reptes amb actitud positiva.

Finalment, per a la secció de *Ambición Profesional*, optariem pel **blau** (**#2c608a**), un color que suggereix intel·ligència, seguretat, confiança, conceptes molt vinculats a la formació acadèmica i al recorregut professional.

Malgrat que aquests serien els colors principals que utilitzariem en cada secció, també tindríem colors auxiliars per complementar-los (consultar Annex 1). Aquesta gamma de colors podria variar i no sempre seria la mateixa.

Imatge 6. Paleta cromàtica principal per seccions.



Font: Imatge generada amb Adobe Color (elaboració pròpia).

MAQUETACIÓ

Respecte a les portades de VIBRA, voldríem tenir un element distintiu que les fes fàcilment reconeixibles. Per això, s'ha decidit que les portades sempre inclourien una imatge de fons amb efecte d'*ull de peix*. Encara que a cada edició la imatge seria diferent, sempre apareixerien joves amb qui tothom es pogués identificar.

L'ús de l'efecte d'*ull de peix* sorgeix de la idea de veure la realitat des del punt de mira de la Generació Z, una manera nova i única de veure el món. Aquest efecte representaria com ells ho veuen, la mirada que tenen els joves a la vida adulta.

A més, el filtre crea una imatge distorsionada i diferent, com la vida adulta mateixa, que és tot menys lineal i simple. Vol simbolitzar les situacions i els reptes que van sorgint, vistes des de moltes perspectives, i cada una ens dona una manera diferent de veure la realitat.

Imatge 7. Vista prèvia efecte *ull de peix*.



Font: *Elaboració pròpia.*

3.1.8. Estructura del projecte

Per tal d'arribar al nostre públic objectiu d'una manera directa, plantejaríem l'opció d'accedir a la revista digital a través d'una *app* complementària. Voldríem que fos una aplicació dinàmica i interactiva que funcionés com a eina principal per atraure l'atenció dels nostres lectors.

L'app tindria diferents apartats relacionats amb el contingut de la revista. Aquesta eina, ens permetria afegir material *vip* pels nostres seguidors com ara contingut audiovisual, entrevistes exclusives en format pòdcast o inclús fòrums on es podria donar opinions i fer preguntes.

La revista estaria disponible en versió PDF i l'aplicació serviria per atraure nous subscriptors i facilitar el seu accés. Això permetria als lectors tenir l'accés complet a la revista i a continguts addicional dins de l'aplicació, inclús la possibilitat d'assistir a algun dels nostres esdeveniments, com el d'inauguració. Tenir una subscripció a VIBRA també permetria als nostres lectors accedir a descomptes i promocions de marques col·laboradores.

Encara que tindria l'aspecte d'una revista en paper, no estaria dissenyada per vendre's en format físic, perquè considerem que el nostre públic objectiu està molt digitalitzat i, per tant, probablement no li trauríem un rendiment econòmic. Així i tot, com a valor afegit es podria llençar cada mes unes edicions limitades en paper pels lectors més fidels, atribuint-li un caràcter més exclusiu.

3.1.8.1. Visual de l'app

L'aplicació s'estructuraria de la següent manera; A la part inferior trobaríem un menú amb cinc apartats diferents: **“Home”**, **“Artículos”**, **“Comunidad”**, **“Magazine”**, **“Nosotras”**.

Imatge 8. Benvinguda aplicació VIBRA.

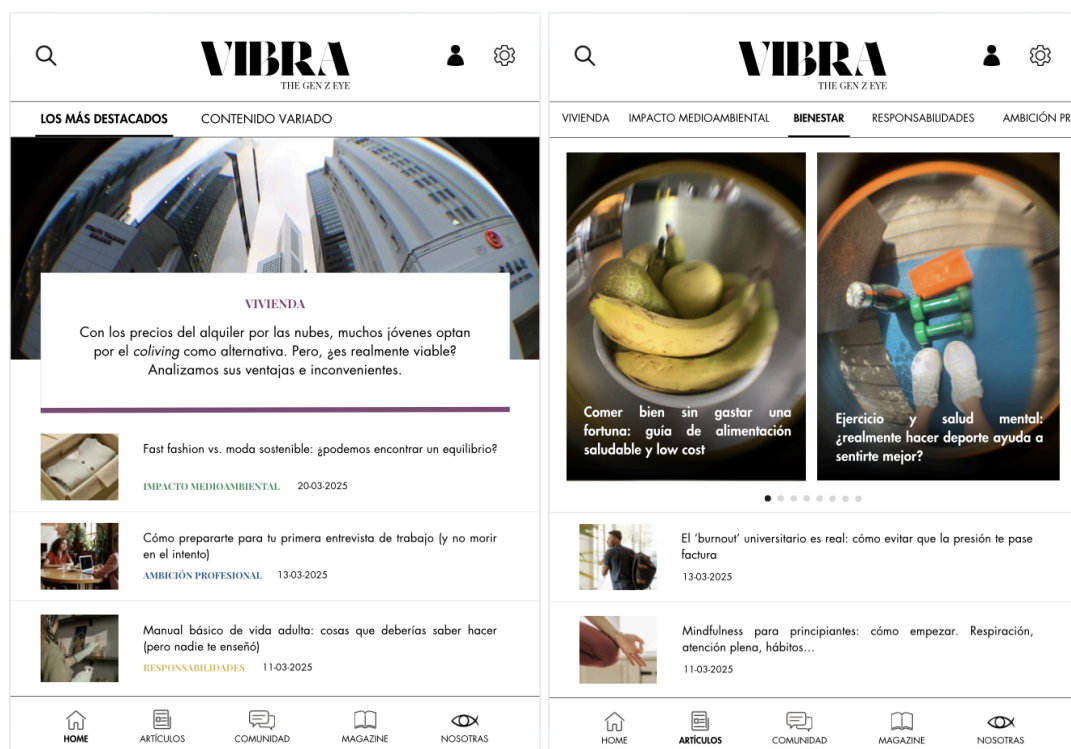


Font: Elaboració pròpia.

En primer lloc, trobaríem la casella d’**“Home”**, la primera pàgina que es mostraria després de la pàgina de llançament. Aquest oferiria una selecció de continguts variats, destacant els més llegits o aquells que consideréssim que poden resultar més interessants.

Seguidament, a l'apartat d’**“Artículos”**, hi hauria una àmplia varietat d’articles sobre diferents temes (ex: el *coliving* com a alternativa d’habitatge, consells per afrontar una entrevista, etc.). Aquests anirien acompanyats de continguts audiovisuals que donarien una experiència més immersiva.

Imatge 9. Pàgina *Home* i *Artículos* aplicació VIBRA.



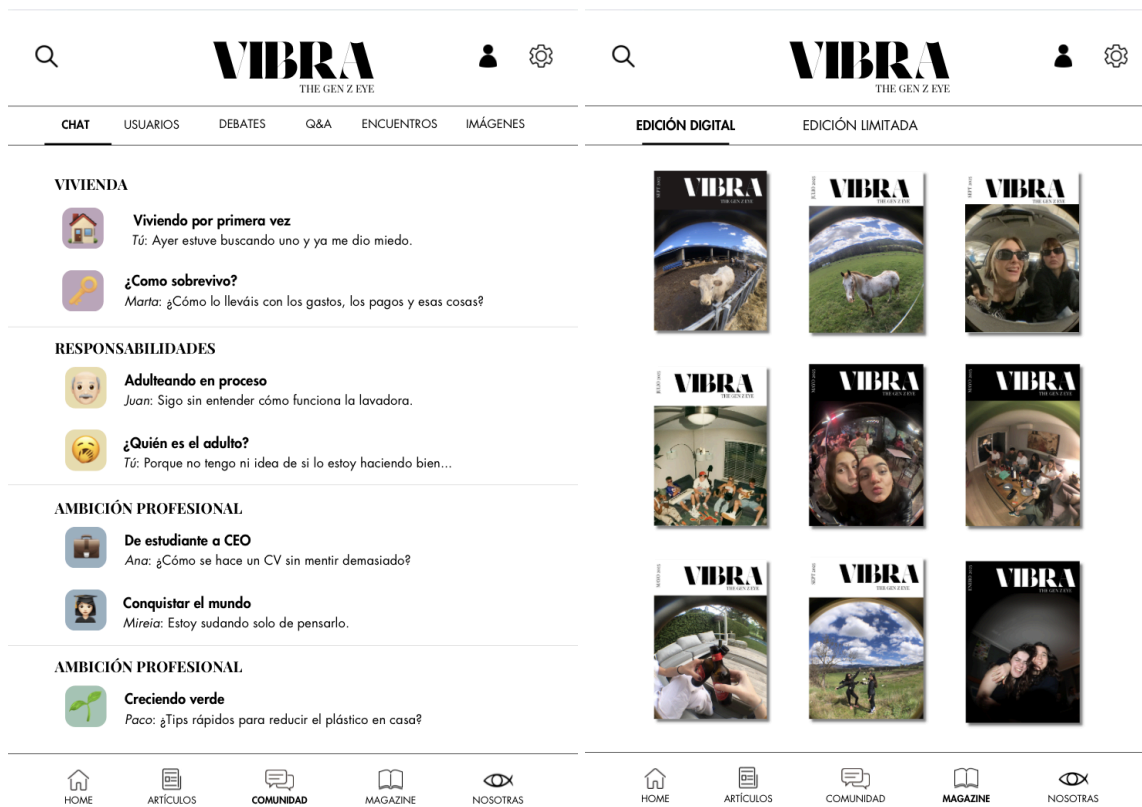
Font: Elaboració pròpia.

En el cas que el lector volgués informar-se d’un tema en concret, hi hauria una barra superior per filtrar els articles segons les categories disponibles (*Vivienda, Impacto Ambiental, Bienestar, Responsabilidades* i *Ambición Profesional*). Aquests articles no es publicarien sencers, ja que l’objectiu seria generar un interès i incentivar la subscripció per accedir al contingut complet.

Continuant amb el menú inferior, tindriem l'apartat de “*Comunidad*”, un espai amb diversos fòrums on els usuaris podrien comentar, debatre i fer preguntes sobre els temes que desitgin.

Després vindria l'apartat de “*Magazine*”, incloent-hi totes les versions actualitzades de la revista sencera amb PDF. Per poder-les descarregar, els usuaris s'haurien de subscriure.

Imatge 10. Pàgina *Comunidad* i *Magazine* aplicació VIBRA.



Font: Elaboració pròpia.

Finalment, trobaríem un apartat de “*Nosotras*” on parlariem una mica de VIBRA com una marca que va més enllà d'una revista; una comunitat. També dels diferents esdeveniments que organitzaríem, com l'acte d'inauguració.

Imatge 11. Pàgina *Nosotras* aplicació VIBRA.



Font: *Elaboració pròpia.*

3.1.8.2. Visual de la revista digital (seccions i contingut)

Com ja hem mencionat, la revista estaria dividida en cinc seccions: *Vivienda*, *Impacto Ambiental*, *Bienestar*, *Responsabilidades*, *Ambición Profesional*.

A la secció de ***Vivienda***, l'objectiu seria oferir una visió clara i útil sobre els diferents aspectes relacionats amb la cerca d'habitatge i la convivència en un pis, pensant especialment en les dificultats i inquietuds que pot tenir la gent jove. A més de recomanar les plataformes més útils per buscar habitatge, aquesta secció inclouria orientacions i recursos per entendre millor el mercat i consells pràctics per afrontar els reptes de la convivència. També s'abordaria el tema dels ajuts econòmics o les qüestions legals relacionades amb els drets dels inquilins i alternatives com el *coliving* o els pisos compartits, entre altres. L'objectiu seria proporcionar eines que ajudin a prendre decisions informades i a afrontar aquest pas amb més seguretat.

En segon lloc, la secció d'***Impacto Ambiental*** se centraria en la sostenibilitat, un dels valors fonamentals de la revista. Aquesta secció abordaria temes relacionats amb el consum conscient i el respecte pel medi ambient, amb l'objectiu de fomentar hàbits més sostenibles al dia a dia dels lectors. Es tractarien qüestions que afecten especialment la generació Z, com l'ecoansietat, la responsabilitat individual davant la crisi climàtica o la necessitat de fer un ús més responsable dels recursos. També es podrien explorar iniciatives vinculades a l'economia circular, a la moda sostenible o al malbaratament alimentari, sempre des d'un enfocament pràctic.

Respecte a la secció de ***Bienestar***, aquesta tractaria tot allò relacionat amb la salut física i emocional des d'una mirada equilibrat i realista. L'objectiu seria oferir informació clara i propera que ajudi a entendre millor què vol dir cuidar-se, fugint de discursos poc realistes que sovint circulen per les xarxes socials. Podríem tractar temes com la nutrició, l'activitat física o la salut mental, oferint recursos útils per sentir-se millor tant a nivell físic com emocional. Aquesta secció buscaria acompanyar els usuaris en el procés de construir una relació més saludable amb el seu cos, les seves emocions i la seva rutina diària.

La secció de ***Responsabilidades*** vol oferir un espai on parlar de totes aquelles gestions i decisions que tothom ha de gestionar a mesura que es fa adult. Amb aquesta proposta, voldríem respondre a dubtes habituals que sovint no tenen un espai clar on ser resolt: gestionar els tràmits més bàsics, com organitzar-se millor en el dia a dia, o com fer front a situacions imprevistes sense angoixa. La intenció seria acompanyar, orientar i aportar eines útils perquè els joves puguin sentir-se més segurs i preparats en aquesta nova etapa.

Alguns exemples podrien ser entendre les primeres factures de subministraments, saber com es fa la declaració de la renda o què cal tenir en compte si un dia decideixes fer-te autònom. També s'hi podrien incloure aspectes més domèstics i pràctics com posar una rentadora, fer la compra setmanal, o tenir clar què fer si et quedes sense claus un dissabte a la nit.

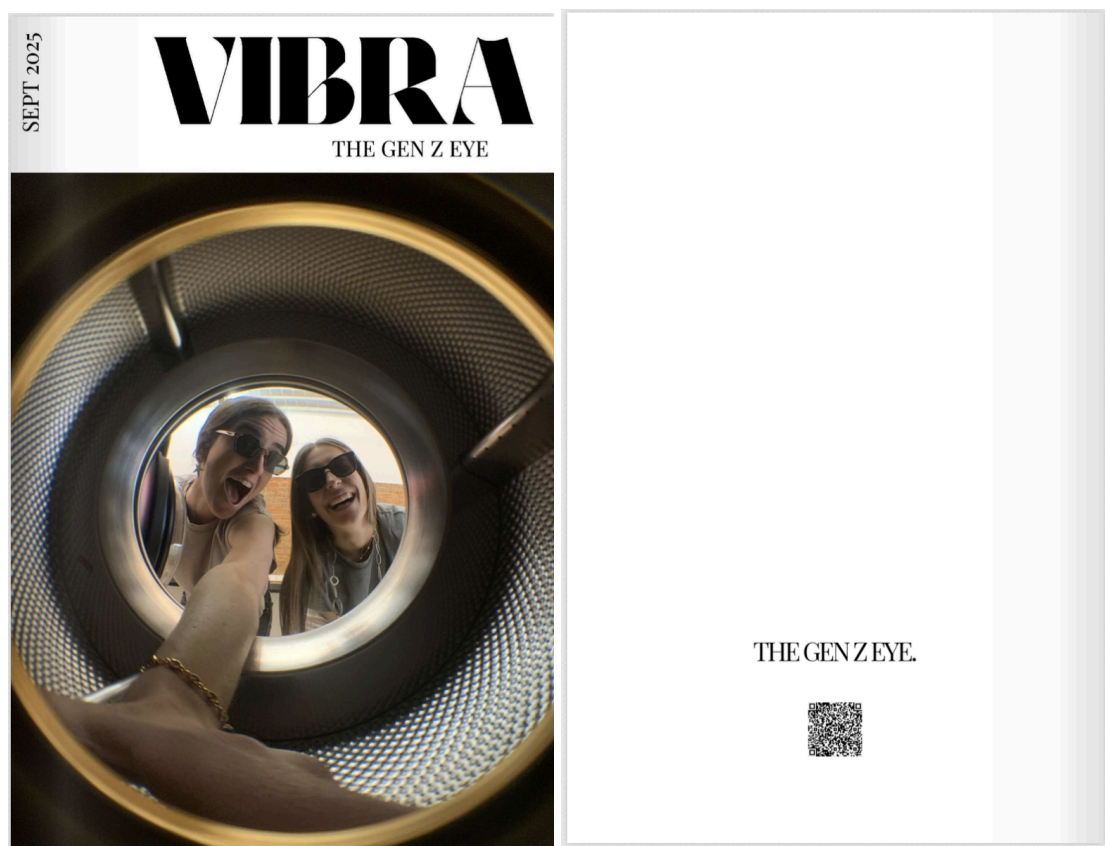
Amb referència a la secció ***Ambición Profesional***, voldria donar resposta a una de les principals inquietuds de la joventut actual: el futur laboral. Sabem que el futur professional és un dels grans neguits de la generació Z, i sovint s'hi arriba amb més preguntes que respostes.

Alguns dels temes que s'hi podrien tractar serien, per exemple, com començar a descobrir quin camí professional encaixa amb els interessos personals, entendre que no cal tenir-ho tot clar des del primer moment i que explorar també és part del procés.

També es podrien oferir consells pràctics per fer un currículum, o per redactar una carta de presentació que realment reflecteixi les motivacions de la persona que l'envia. A més, es compartirien consells per preparar-se per una entrevista de feina i perdre la por a aquest primer contacte amb el món laboral.

A continuació mostrem un esbós de com podria ser la revista. Volem destacar que totes les fotografies han estat realitzades per nosaltres mateixes, atès que hem preferit evitar l'ús d'imatges d'altres marques. També cal remarcar que els textos de la maqueta estan elaborats amb l'ajuda d'intel·ligència artificial (ChatGPT).

Imatge 12. Maqueta revista VIBRA.



MÁS QUE UNA REVISTA, UNA FORMA DE VER EL MUNDO.

No se trata solo de leer. Se trata de conectar, de entender, de compartir. De encontrar un espacio donde la información no sea fría ni impersonal, sino algo que forme parte de la conversación de nuestra generación. VIBRA es una comunidad en constante evolución.

La odisea de independizarse: jóvenes y vivienda en tiempos inciertos

La gran duda hoy en día no es qué vamos a hacer mañana, sino si algún día podremos tener un lugar al que llamar hogar. Vivir en una ciudad que nos inspire, tener un espacio propio... esas son las cosas que nos venden como el futuro, pero que parecen inalcanzables cuando el precio de una habitación en un piso compartido ya te come la mitad del sueldo.

Las llaves del futuro parecen fuera de nuestro alcance. El alquiler sube cada mes, las hipotecas ni las olemos y la oferta de pisos decentes es casi un chiste.

Y lo peor es que todo esto está normalizado. Las marcas de inversión y los fondos inmobiliarios se están quedando con lo que es nuestro derecho.

Nos dicen que es lo que hay. Que es el mercado. Que si no podemos permitirnos vivir aquí, pues que nos vayamos. Como si fuéramos una molestia. Como si fuéramos reemplazables. Pero no lo somos. Somos quienes hacemos que esta ciudad respire, quienes llenamos sus bares, quienes trabajamos en sus tiendas, en sus oficinas, en sus escuelas. Somos quienes aguantamos en pisos con humedad, compartiendo nevera con gente que apenas conocemos, haciendo malabares para que nos alcance.

Nos prometieron que si estudiábamos, si trabajábamos duro, podríamos tener una vida mejor. Lo único que hemos visto es cómo todo se encarece mientras nuestros sueldos se congelan.

Y claro que da rabia. Pero también da fuerzas. Porque estamos despertando. Porque ya no nos tragamos la idea de que esto es culpa nuestra. No es falta de esfuerzo. No es falta de ambición. Es un sistema que está diseñado para dejarnos fuera, para que siempre estemos un paso atrás.

Pero algo está cambiando. En redes, en las calles, en los grupos de amigos, empezamos a hablar más claro. A nombrar el problema. A dejar de vernos como fracasados individuales y empezar a entendernos como una generación precarizada. Y eso tiene poder. Nos estamos organizando.

VIVIENDA

3



La crisis de la vivienda lleva a que solo el 16% de los jóvenes se emancipe. Solo el 15,9% de los jóvenes de entre 16 y 29 años ha logrado emanciparse (La Vanguardia, 2024).

“GEN Z’S ARE HUNGRY FOR CHANGE”

La Gen Z está hambrienta de cambio. Y no hablamos de comida, nos referimos a un cambio real, algo que nos permita vivir en un planeta donde las futuras generaciones puedan disfrutar de lo mismo que nosotros. Estamos más conscientes que nunca de cómo nuestras decisiones afectan al medio ambiente, y estamos buscando soluciones.

La sostenibilidad es más que una tendencia

Para nosotros, ser sostenible no es solo una moda o algo que se lleva en redes sociales. Es una forma de vivir. No se trata de ser perfectos, pero sí de hacer lo que podamos para que nuestras acciones tengan un impacto positivo. Desde consumir de manera responsable hasta apoyar marcas que realmente están trabajando por un futuro más verde, cada pequeña acción cuenta. Nos importa de dónde vienen las cosas, cómo se producen y cómo afectan a nuestro entorno.

Marcas más responsables, por favor

Es cierto, cada vez más marcas están buscando maneras de ser más sostenibles, y eso nos gusta. Pero lo que queremos ver es que realmente se comprometan, que vayan más allá de la publicidad y hagan cambios reales. No se trata solo de prometer, sino de demostrar que están haciendo algo por el futuro del planeta.

IMPACTO AMBIENTAL



La producción ganadera es responsable del 12% de las emisiones de gases de efecto invernadero causadas por el hombre (FAO, 2025).

Ecoansiedad: ¿Te preocupa el futuro del planeta? No estás solo

Si cada vez que ves noticias sobre incendios, derretimiento de glaciares o contaminación sientes angustia, no eres el único. La ecoansiedad, o ansiedad ecológica, es un sentimiento de preocupación extrema por el cambio climático y el futuro del planeta. Y advina qué: afecta especialmente a nuestra generación.

¿Por qué nos impacta tanto?

A diferencia de generaciones anteriores, hemos crecido con información constante sobre la crisis climática. Vemos cómo las grandes empresas contaminan sin control y cómo los gobiernos tardan en tomar medidas. Sentimos que tenemos la responsabilidad de hacer algo, pero a veces parece que no es suficiente.

Sí, aún podemos confiar: hay marcas que están haciendo las cosas bien

A veces cuesta no caer en el pesimismo. Con todo lo que pasa en el mundo —crisis climática, consumo descontrolado, fast fashion por todas partes— es fácil pensar que todo está perdido. Pero si miramos bien, hay señales que nos hacen creer que no todo va mal. Que sí, que todavía podemos confiar en que las cosas están cambiando, poco a poco.

Porque aunque muchas marcas sigan vendiendo humo, también están naciendo (y creciendo) proyectos con propósito real. Marcas que no solo quieren vender, sino hacer las cosas con cabeza, con valores y con impacto positivo.

“Queremos marcas con propósito, y sabemos detectar cuándo lo que nos venden es real y cuándo es puro greenwashing”

Lagaam y Ecoalf: estilo con sentido

Si hablamos de moda consciente, no podemos no mencionar a Lagaam o Ecoalf. Lagaam lleva el “buy less but better” por bandera. No van de sacar colecciones cada dos semanas, ni de empujar al consumo por impulso. Su rollo va más de crear prendas bonitas, duraderas y producidas con ética.

Por otro lado, Ecoalf ya lleva tiempo demostrando que se puede hacer ropa de calidad a partir de materiales reciclados. Su lema es claro: Because there is no planet B. Y lo cumplen. Ellos son el ejemplo de que sostenibilidad y diseño pueden ir perfectamente de la mano.

IAIOS: moda circular de verdad

¿Sabes esos jerséis que parecen de antes pero están hechos pensando en el futuro? Pues eso es IAIOS. Sus prendas están hechas 100% con hilo reciclado, producidas localmente y pensadas para durar. Gato postureo. Solo compromiso con el planeta y con una forma diferente de consumir.

Wallapop, Vinted y Too Good To Go: alargar la vida de lo que ya existe

También hay plataformas que están cambiando nuestra forma de consumir sin fabricar nada nuevo. Wallapop y Vinted son dos ejemplos clarísimos de que la segunda mano no solo es cool, sino lógica. Comprar, vender o intercambiar cosas que ya existen es una de las formas más efectivas de reducir el impacto ambiental.

Y si hablamos de salvar recursos, Too Good To Go es clave. Con su app puedes rescatar comida que iba a ser desperdiciada en restaurantes, supermercados o panaderías. Buen precio, buena acción y cero desperdicio. Así sí.

El cambio ya ha empezado.

No todo está perdido. Estas marcas y proyectos nos demuestran que sí, hay otra forma de hacer las cosas. Y aunque el sistema aún tenga mucho por cambiar, cada vez somos más los que buscamos consumir con más sentido. La Gen Z, especialmente, está tirando fuerte de este carro.

Así que sí: aún podemos confiar. Porque las buenas ideas no paran de nacer, y si las apoyamos, crecerán aún más.



“No sabemos si lo vamos a arreglar todo. Pero tampoco estamos de brazos cruzados. Lo que queremos es dejar de hacer las cosas “porque siempre se han hecho así” y empezar a hacerlas porque tienen sentido ahora”

IMPACTO AMBIENTAL

NO, NO ESTÁS SIENDO DRAMÁTICO

— ¿Generación ansiosa? Hablemos —

Según la Fundación La Caixa (2024), "Un elevado porcentaje de jóvenes presentan unos niveles graves de depresión (22,2%), ansiedad (44,1%) y estrés (22,1%)"

Se nos dice que somos dramáticos. Que exageramos. Que todo nos afecta "demasiado". Pero los datos están ahí.

Vivimos en una época en la que sentimos mal parece no estar permitido. Todo el mundo muestra su mejor cara en redes: éxito, planes, sonrisas, productividad. Mientras tanto, tú estás en tu habitación sintiéndote una montaña rusa emocional sin saber por dónde empezar. Bienvenido a una de las emociones más silenciadas de nuestra generación.

La ansiedad puede venir de mil formas: presión académica, incertidumbre laboral, problemas familiares, compararte constantemente con los demás, miedo a no "llegar a tiempo". Es como si tu cerebro estuviera en modo alerta 24/7. Y claro, eso agota. Te agota física, mental y emocionalmente.

Pero aquí va algo importante: sentir ansiedad no significa que estés roto o que no puedas con tu vida. Al contrario. Es una señal de que algo necesita tu atención. Y la buena noticia es que puedes aprender a gestionarla.

Cada vez hablamos más de todo esto, y por suerte, ya no es tan tabú decir "no estoy bien". Pero además de hablarlo, también necesitamos herramientas que nos ayuden a sentirnos un poco mejor. Y aquí es donde entra el deporte.

Hacer deporte no es solo ponerse en forma o tener el cuerpo "ideal". Es una forma real de cuidar la mente. Moverse ayuda a soltar tensiones, mejora el ánimo y activa esas sustancias del cerebro que te hacen sentir más en paz. No tiene que ser algo intenso ni aburrido: bailar, caminar, nadar, jugar con colegas, ir en bici... lo que te haga sentir bien.

No va de hacerlo perfecto, va de moverte por ti. Porque en medio del caos mental que muchas veces vivimos, el cuerpo también necesita su espacio para soltar. Y el deporte, aunque a veces no lo parezca, puede ser ese cable a tierra.

La actividad física regular en los jóvenes tiene un impacto positivo significativo en su salud mental (OMS)

Desde Vibra te proponemos diferentes deportes que no solo mejoran tu forma física, sino que también son una excelente forma de cuidar tu salud mental. Ya sea correr, bailar, nadar o practicar yoga, cada actividad tiene su propio beneficio, no solo para tu cuerpo, sino también para tu mente.

BENESTAR

9



10

"Desde que he incorporado el deporte en mi vida, me siento más conectada conmigo misma y con mi bienestar." - Judit, 22 años

Detrás de un gran expediente académico se esconde una persona que mezcla la ropa blanca con la de color.

(inspirado en @putosmodernos)

RESPONSABILIDADES

11



12

MANUAL PARA NO CAGARLA CON LA LAVADORA

(Spoiler: no es tan difícil como parece)

1. Aprende a separar como un ser civilizado
Empieza separando colores, por omar a tus camisetas blancas. Mete los blancos con blancos, los oscuros con oscuros y los rojos... con cuidado. Si no lo haces, vas a acabar con un armario de tonos inciertos y cero estilo.

2. Las etiquetas no están ahí para decorar
Y por favor, míralas. Esa mini guía que viene en cada prenda no está de adorno: si pone 30°, no pongas 60° "porque huele más limpio". Spoiler: no lo hace. Lavar mal una prenda no es rebeldía, es torpeza.

3. Detergente ≠ perfume
Tampoco hace falta embalsamar la ropa en jabón. Con la dosis correcta basta. No te flipes con el suavizante ni echas cápsulas como si fueran caramelos. Si sale espuma por la puerta, no estás limpiando más: estás convocando un tsunami innecesario.

4. Elige el programa sin drama
No hace falta entender todos los iconos. El de algodón a 40° te salva la vida. El rápido te soca de apuros. El delicado es para ropa sensible como tus sentimientos post-queda. Más que complicarte, es cuestión de lógica.

5. No lo conviertas en un contenedor a motor
No lleses la lavadora como si fuera el coche antes de un festival. La ropa necesita espacio para girar, enjuagarse y sobrevivir. Si va apretada, sale arrugada, sucia y traumatizada.

6. Sácala cuando acabe (en serio)
No dejes la ropa dentro "para luego". Ese "luego" se convierte en humedad, moho y olor a abandono. Sácala, tiéndela y deja la puerta abierta un rato. La máquina también necesita airearse, igual que tú el domingo por la mañana.

7. Lavar bien también es estilo
Saber lavar tu ropa no es aburrido ni doméstico. Es básico. Es parte de tener estilo. Porque no hay nada más atractivo que alguien que sabe cuidar lo que lleva puesto. Y no, no hablamos solo de moda.

¿La declaración de la renta te da miedo?

Es completamente normal. La primera vez puede parecer todo un desafío, un monstruo que nadie sabe muy bien cómo enfrentarse. Pero, en realidad, no es tan complicado como parece, y no tienes que hacerlo todo perfecto. Lo importante es empezar y, sobre todo, no dejarlo para el último momento.

La declaración de la renta es un trámite anual que debes hacer si has estado trabajando a lo largo del año y has tenido ingresos. Al principio, puede sonar como algo que solo hacen los adultos serios, pero lo cierto es que todos los que hemos empezado a trabajar tenemos que pasar por ahí. Y si eres estudiante o has trabajado solo unas pocas horas, puede que ni siquiera necesites presentarla, así que lo primero que tienes que hacer es comprobar si realmente te corresponde.

¿Realmente es tan difícil hacer la declaración de la renta? Solo necesitas un poco de tiempo

Al final, hacer la declaración de la renta no es tan complicado, y aunque al principio parece un lío, verás que con el tiempo se convierte en una tarea más dentro de tu rutina anual. A medida que vayas haciendo la declaración de la renta cada año, verás que, aunque siempre hay algo nuevo que aprender, el proceso se hace más sencillo.

Es solo un paso más para empezar a gestionar tus finanzas y dar un paso hacia tu independencia financiera. Así que, tómate tu tiempo, organízate bien y, sobre todo, no dejes que te entre el pánico.

Si sí te corresponde hacerla, tranquilo/a, porque ya no es el proceso engorroso de hace años. Hoy en día, todo se puede hacer online, desde la comodidad de tu casa. En la página de la Agencia Tributaria, encontrarás el servicio Renta WEB, que te permite hacer todo el proceso sin necesidad de papel ni desplazamientos. Solo tienes que introducir tus datos, los ingresos que has tenido y las retenciones que te han hecho en tu nómina. No tienes que ser un experto en impuestos para hacerlo, y la propia web te va guiando paso a paso.

Los documentos clave que necesitarás son el certificado de retenciones de tu empresa, que es el resumen de lo que te han descontado de tu salario durante el año, y otros documentos que puedas tener para deducir gastos, como facturas de formación o gastos médicos, si aplica.



SIN PLAN PERFECTO

No saber qué quieres hacer con tu vida también es una opción válida

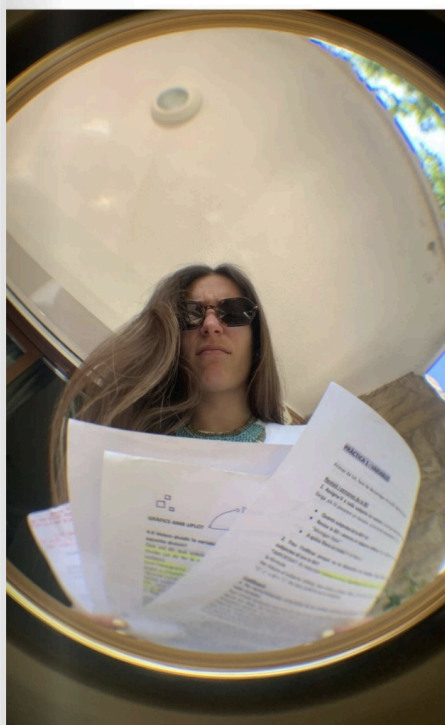
Tu amiga quiere ser jueza. Tu amigo está montando una startup. Y tú... aún no sabes ni si te gusta tu carrera. Normal. No pasa nada. No tenerlo claro no significa que vayas tarde ni que estés perdido. Significa que estás en proceso. Y ese proceso es más común (y más sano) de lo que parece.

Hay una presión constante por encontrar "tu pasión", por tener un plan a cinco años, por estar siempre avanzando hacia algo. Pero la verdad es que mucha gente va probando, equivocándose, cambiando de opinión. Y sí, eso también es construir un camino profesional.

Está bien no saber. Está bien explorar. Está bien equivocarte. El problema no es dudar, el problema es no darte el permiso de probar cosas distintas. Y sí, todo esto suena muy bonito, pero también da miedo. Por eso mola ver marcas como One Dilemma: dos chicas jóvenes que no tenían un máster en moda ni un business plan perfecto. Tenían ganas, intuición y unos cuantos vaqueros vintage.

"Empezamos desde cero. Queríamos hacer algo que fuera nuestro, sin copiar a nadie, y que conectara con lo que nosotras mismas queríamos llevar." – One Dilemma

No lo sabían todo. Pero lo hicieron igual. Así que, si tú tampoco lo sabes todo: bienvenido. Estás justo donde toca.



No lo sabían todo. Pero lo hicieron igual.

Font: Elaboració pròpia.

3.1.9. Accés a l'aplicació i monetització

Per poder navegar dins l'aplicació caldria que el lector es registrés, i es creés un compte. La monetització es basaria en dos models principals: publicitat segmentada i subscripció.

La publicitat segmentada consistiria a establir anuncis adaptats a les seccions i al públic objectiu per garantir una experiència més personalitzada. Per exemple, a la secció de *Bienestar*, apareixerien anuncis de marques d'esport, productes saludables, etc. Mentre que a la d'*Ambición Profesional*, mostrariem anuncis de pàgines d'orientació laboral com LinkedIn.

Un altre mètode de monetització, seria la subscripció o la compra individual d'un exemplar. L'accés als continguts estaria limitat i per gaudir d'articles, entrevistes completes o contingut addicional, caldria una subscripció. Aquesta mateixa és la que també et permetria accedir a la revista sencera en format PDF. Pels usuaris que preferissin no subscriure's, també tindrien l'opció d'adquirir la revista de forma aïllada mitjançant l'*app*.

Per determinar el preu de VIBRA, hem fet una breu anàlisi de la competència i hem observat que generalment els preus oscil·len entre 1 i 5 euros segons la periodicitat i el tipus de contingut (entreteniment o cultura i actualitat). Atès que la nostra revista busca aportar coneixement útil i de qualitat, però alhora és nova en el mercat, buscaríem un preu intermedi; 2,99 €/unitat, valorant la possibilitat d'augmentar el preu segons guanyi popularitat.

El preu es distribuiria de la següent manera: 2,50 € per un exemplar, 2,99 € per la subscripció d'un mes i 29,99 € d'un any, sent aquesta última més econòmica per incentivar la fidelització dels lectors.

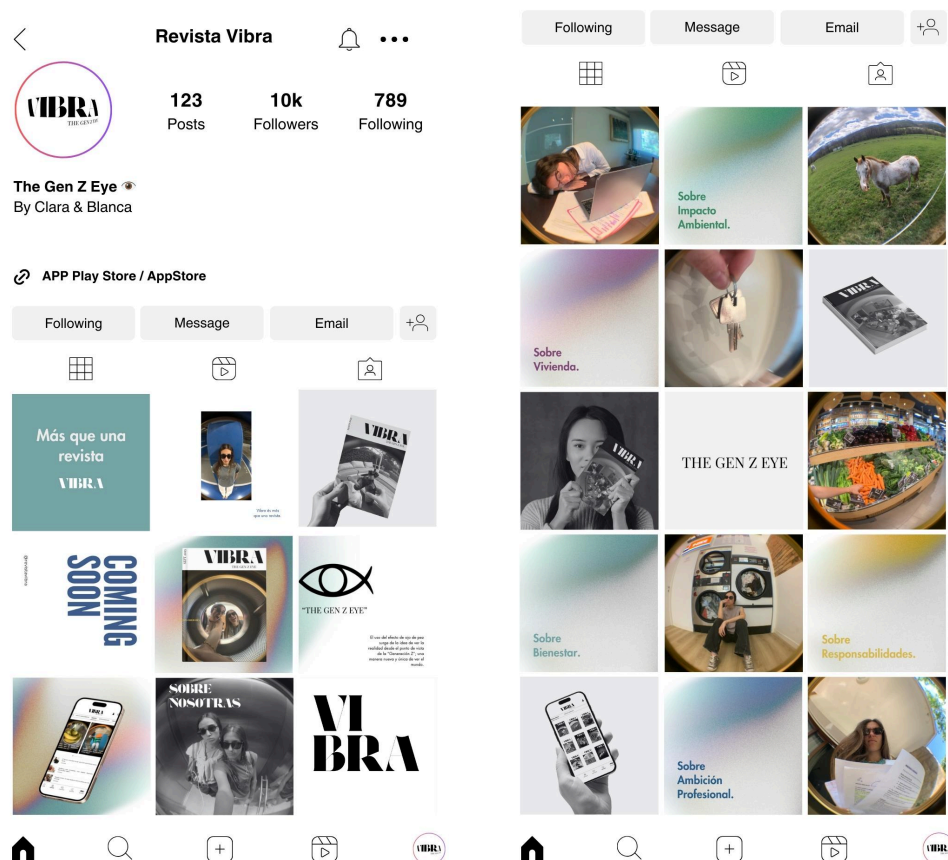
3.1.10. Estratègia de distribució i difusió

Com bé s'ha esmentat anteriorment, l'aplicació seria el nostre principal canal de distribució de la revista. A través d'aquesta plataforma, llançaríem mensualment les edicions en format PDF i hi publicariem tota classe de contingut dissenyat per captar l'atenció dels lectors.

Per a donar-nos a conèixer i aconseguir descàrregues, utilitzariem xarxes socials: Instagram, TikTok i Twitter, principalment. Publicariem diferents tipus de continguts durant l'etapa de llançament, començant per una presentació de nosaltres i del projecte VIBRA, continguts que inclourien el nom de la revista, l'eslògan ("The Gen Z eye"), una secció de "sobre nosaltres" i publicacions per generar expectació com "Coming Soon". També hi presentariem la primera edició de la revista, el visual de l'app, imatges amb l'efecte d'ull de peix entre altres. Finalment, publicariem una presentació de cada secció "*Sobre Vivienda, Sobre Impacto Ambiental...*", que ens serviria per introduir cada tema.

No només publicariem el contingut que apareix a la maqueta, sinó que també voldríem ampliar-ne la varietat i crear un vincle que generés sentiment de comunitat. Per això, compartiríem *insights* de la Generació Z o realitzariem petites entrevistes al carrer que ajudessin a fomentar l'*engagement* i la participació.

Imatge 13. Maqueta Perfil Instagram VIBRA.



Font: Elaboració pròpia.

3.2. Públic objectiu

VIBRA es dirigeix a joves d'entre 18 i 28 anys que viuen a Espanya, una generació que es troba en ple procés de transició cap a la vida adulta. Són persones que estan estudiant, iniciant la seva trajectòria professional o començant a plantejar-se la independència, amb tots els dubtes que això comporta.

Es tracta d'un públic plenament digital, que passa bona part del seu temps a xarxes socials i consumeix informació a través de plataformes digitals. A més, tenen preferència per un tipus de contingut *express* i visual, adaptat al seu ritme de vida.

Addicionalment, és una generació que destaca per la seva exigència cap a les marques i mitjans que segueixen: valoren la transparència i l'autenticitat, i rebutgen tot allò amb el qual no s'identifiquen o els sembla massa artificial.

Pel que fa als valors, són una generació compromesa amb el medi ambient, la inclusió i el seu propi creixement. Tenen inquietuds i ganes d'aprendre, però també una mirada crítica sobre el món que els envolta. No només consumeixen contingut passivament, sinó que volen formar part de la conversa, dir les seves opinions i sentir que tenen veu en els temes socials.

La majoria d'ells es mouen en entorns urbans o en entorns amb dinàmiques pròpies de les ciutats: van a esdeveniments, segueixen tendències, estan al dia de les noves formes de comunicació i porten un estil de vida molt actiu i enèrgic.

3.2.1. Buyer persona

La Laia Fernández és una noia de 21 anys i viu a Girona, on estudia Economia a la Universitat de Girona. És una persona curiosa, extravertida i amable, però també amaga alguna inseguretat. Li agrada estar sempre en moviment, tot i que de tant en tant necessita tenir moments per cuidar-se i mantenir-se equilibrada.

És vegetariana i aposta per un estil de vida sostenible, fet que es reflecteix en les seves preferències de compra: li agraden marques modernes com Nude Project, Two Jeys, Cold Culture i Scuffers, però també opta per marques conscienciades amb el medi ambient com Ecoalf i Better Foods.

Li agrada mantenir una vida social activa, sortir amb els amics i gaudir de bons sopars, igual que dedicar temps a la seva salut, fent Pilates i esport per sentir-se bé. Passa molta estona a les xarxes socials, especialment TikTok i Instagram, i és fan de pòdcasts com "La Pija y La Quinqui". També segueix a *influencers* com la Juliana Canet, Carlota Bruna, Biel Juste i Maria Pombo, que li transmeten valors amb els quals se sent identificada.

Pel que fa al seu futur, la Laia es troba una mica desorientada. Tot i que està estudiant una carrera amb moltes oportunitats, no sap ben bé què vol fer després. Ha de començar les pràctiques, però no té clar on aplicar, ni com començar a preparar el seu CV, i això li genera molta incertesa. El fet que el mercat laboral demani experiència prèvia és una barrera que no sap com superar, i això l'acaba fent sentir insegura.

Tot i que consumeix contingut més lleuger per xarxes, Laia està buscant un lloc on pugui trobar informació més rellevant i seriosa que realment l'ajudi a encarar tots aquests nous reptes i resoldre els dubtes que té pel camí.

Imatge 14. Buyer persona.



LAIA FERNÁNDEZ	
EDAT	21 ANYS
GÈNERE	DONA
UBICACIÓ	GIRONA
ESTUDIS	ECONOMIA
OCUPACIÓ	ESTUDIANT
ESTAT CIVIL	SOLTERA

BIBLIOGRAFIA

La Laia Fernández, de 21 anys, estudiant d'Economia a Girona, és una persona extrovertida, creativa i compromesa amb la sostenibilitat. Amb un estil de vida saludable, practica pilates i cuida el seu benestar emocional. Li agraden les xarxes socials i segueix *influencers* que comparteixen els seus valors. A mesura que s'acosta al món laboral, busca augmentar la seva confiança i trobar una direcció clara.

ESTIL DE VIDA

- VIDA SOCIAL ACTIVA. Li agrada sortir amb amics i gaudir de bons sopars.
- CURA PERSONAL. Fa pilates i esport per mantenir-se equilibrada.
- COMPROMESA AMB LA SOSTENIBILITAT. Vegetariana i amb preferències de compra ètiques.

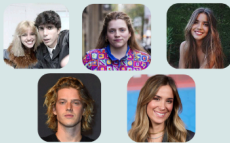
OBJECTIUS

- Augmentar la confiança personal i professional.
- Mantenir un estil de vida equilibrat.
- Contribuir a la sostenibilitat.
- Connectar amb la comunitat.

PERSONALITAT

CREATIVA	METÒDICA
EMOCIONAL	REFLEXIVA
EXTROVERTIDA	INTROVERTIDA

INFLUENCERS



VALORS

- Sostenibilitat
- Estil de vida saludable,
- Comunitat
- Creixement personal

XARXES SOCIALS



MARQUES



Font: Elaboració pròpia.

3.2.2. “Un dia en la vida de...”

La Laia es desperta amb el soroll de l'alarma i, com cada matí, abans de sortir del llit fa scroll ràpid per TikTok i Instagram per veure com s'ha llevat el món i quines novetats hi ha. Es lleva, esmorza ràpidament un iogurt amb civada i es posa la roba d'esport per anar a Pilates. Li agrada començar el dia així, però últimament se sent més cansada del normal. No sap si és l'estrès de la uni o simplement desgast mental.

Després va cap a la universitat, avui li toca classe de Microeconomia. Allà es troba amb l'Albert, un amic seu que li explica emocionat que ha aconseguit pràctiques en una empresa important. "Que guai, enhorabona!" li diu amb un somriure, però per dins li entren tots els dubtes. Hauria de començar a moure's, però cada cop que pensa a enviar currículums, se li fa una muntanya. On es troben bones ofertes? Com es fa un CV en condicions? I si després l'agafen i no sap com afrontar la primera entrevista?

Quan acaba la classe, queda per dinar amb les seves amigues al restaurant vegetarià B-12. Mentre dinen, comenten l'últim xafardeig de la Lola Lolita i parlen de com els va la vida. Una d'elles diu que últimament està angoixada sense cap motiu concret. La Laia ho entén perfectament. Ella també es nota estressada, desmotivada, sense energia, i no sap ben bé per què. És normal sentir-se així? Hauria de fer alguna cosa? Potser anar a una psicòloga? Però per on es comença? És molt car?

Tornant cap a casa, es posa el pòdcast de La Pija y la Quinqui. Li serveix per evadir-se, tot i que sap que quan arribi a casa tornarà a tenir el cap ple de coses.

Un cop arriba, sent que hauria de fer alguna cosa productiva, però no té gens de ganes de posar-se davant l'ordinador a buscar pràctiques o opcions per independitzar-se. Així que es posa les vambes i surt a córrer pel seu barri. Li agrada perquè és dels pocs moments del dia en què aconsegueix desconnectar del tot. Quan torna, es dutxa i se sent una mica més relaxada.

A l'hora de sopar, mentre menja amb els seus pares, la conversa deriva en el seu futur. Li pregunten si ja ha pensat què farà després de la carrera i si es veu vivint sola. Ella sospira i diu la veritat: li encantaria independitzar-se, però ho veu gairebé impossible.

Veu constantment a TikTok històries de gent que busca pis i només troba lloguers impossibles de pagar. Els seus pares li expliquen com va ser la seva experiència, però ella sap que ara és tot molt més complicat.

Quan acaba de sopar, es tanca a l'habitació i es queda mirant Instagram sense pensar gaire. Avui no és el dia per atabalar-se amb tot això. Sap que hauria d'informar-se més sobre ajudes, sobre opcions com el *coliving*, o sobre com fer un bon CV, però li costa trobar un lloc on expliquin aquestes coses d'una manera clara i propera. "Ha d'existir algun lloc on parlin de tot això sense fer-ho avorrit..." pensa mentre es posa el mòbil en mode nit.

Demà serà un altre dia.

3.3. Anàlisi de la competència i posicionament

Un cop conceptualitzada la revista, passant per la identitat de marca, l'estructura del projecte, i havent establert el públic objectiu, considerem essencial dur a terme una anàlisi exhaustiva de la competència. Això ens permetrà entendre millor el mercat, detectar oportunitats i assegurar que la nostra proposta sigui realment diferent i única.

A més, com que el nostre projecte també inclou l'organització d'un esdeveniment de presentació de VIBRA, ens interessa fixar-nos en com els competidors han gestionat aquest tipus d'iniciatives i quines estratègies han utilitzat.

En paral·lel, ens hem adonat que, actualment, la majoria de revistes digitals dirigides a la Generació Z tendeixen a buscar l'entreteniment amb temes com moda, tendències o cultura. Tot i que hi ha mitjans, *influencers* i plataformes que tracten temes com salut, futur professional, habitatge... Considerem que falta un espai que es dediqui exclusivament a agrupar tota aquesta informació d'una manera clara, de qualitat i amb un to proper respecte a la fase d'entrada a la vida adulta.

A més, hem de tenir en compte que molts joves, per informar-se de temes relacionats amb l'adulthood, recorren a les xarxes socials, on el contingut és ràpid i visual, però no sempre fiable. Per aquest motiu, no només analitzarem altres revistes digitals, sinó també altres formats que poden competir pel mateix públic.

Així doncs, per tal d'analitzar la competència de VIBRA, hem dut a terme un estudi de diverses publicacions i plataformes, classificant-les segons el grau de similitud amb el nostre projecte.

Hem analitzat les principals revistes que triomfen entre els joves a Espanya. D'una banda, revistes com *Vogue* (*Teen Vogue*), *Elle*, *Cosmopolitan*, *Vanity Fair*, són populars especialment en el sector femení, mentre que *GQ*, *Esquire* i *Icon* tenen presència en el sector masculí. Tot i que aquestes tenen alguna secció que parla de benestar i salut, s'enfoquen principalment en la moda i la cultura. Per tant, ens centrarem a buscar quins mitjans utilitza la Generació Z per a informar-se sobre els temes que tractarem a VIBRA, ja que considerem que aquesta és la veritable competència per a nosaltres.

3.3.1. Competència directa

Entenem com a competència directa aquells mitjans dirigits a la Generació Z que comparteixen un enfocament similar al nostre (Rivera Camino & De Garcillán López Rúa, 2012, p. 245). És a dir, que serveixen com a font d'informació de temes relacionats amb l'habitatge, el futur professional, la sostenibilitat, salut i/o responsabilitats adultes.

En aquest context, ha sorgit una nova eina digital que ho està canviant tot i que creiem que és indispensable tenir en consideració: **ChatGPT**. Ha triomfat en tots els sectors i s'ha convertit en un referent per a moltes persones sobretot pels joves. No només ha demostrat ser exitosa en termes acadèmics, sinó que la gent també en fa ús inclús per a aspectes emocionals. "Alguns estudis suggereixen que les interaccions amb IA poden oferir un "espai segur" per a l'expressió emocional, cosa que podria contribuir a la regulació de les emocions i al benestar general" (Quinzo Guevara et al., 2024, p. 10297). Malgrat que no és un mitjà de comunicació en si mateix, el seu paper com a font d'informació i suport el converteix en un actor notable en el panorama digital.

Dins de la competència directa més tradicional, destaquem **Códigonuevo**, un mitjà de comunicació digital del grup "Prensa Ibérica", dirigit a la Generació Z i als Millenials. Es defineixen com "el mitjà de comunicació en línia que parla clar de les coses" (Prensa Ibérica, 2025) i tracten temes que van des de l'actualitat fins a l'àmbit quotidià (*ídem*).

Si ens endinsem en la seva pàgina web, observem les diferents seccions i temes que tracta. La primera secció, “Yo”, parla sobre la ment, el cos, la moda, la bellesa, la identitat, la salut, els diners, el treball i l’opinió. La segona, “Nosotros” se centra en relacions, sexe, feminisme, etc. Seguidament, “Planes” abasta tendències, menjar, viatges, festes, cultura entre altres. Finalment, l’apartat d’entreteniment que parla de sèries, celebritats, música, cine, etc.

Pel que fa als formats del contingut, molts articles van acompanyats de contingut audiovisual com les entrevistes. El seu model de negoci, a diferència de VIBRA, no té subscripció, sinó que es basa en el *branded content* i en la publicitat nativa, integrant així de forma natural i poc intrusiu article relacionats amb marques col·laboradores.

Quant al disseny, la seva plataforma es caracteritza pel seu estil minimalista, però alhora innovador i fresc mitjançant l’ús de tipografia moderna i colors vius. Es difon digitalment a través d’una web fàcil i intuïtiva, les xarxes socials i un *newsletter*.

Códigonuevo té una gran presència a les xarxes socials, amb 852.000 seguidors a Instagram, 29.000 a X i 414.000 a TikTok. El contingut és variat i crida l’atenció, considerant que posa el focus en tendències, cultura i curiositats. També realitzen entrevistes informals al carrer, on fan preguntes com ara: "Quina és la millor pel·lícula per veure en una cita?".

Finalment, en relació amb els esdeveniments, destaca un que van fer el 2024 per commemorar els seus deu anys. L’esdeveniment es va realitzar a Madrid, a l’espai Cupra City Garage, on es va fer una festa que va gaudir de l’actuació en viu d’artistes i DJ's emergents. Van aprofitar l’esdeveniment per presentar el videoclip de la banda de música LoudT, i el recinte disposava de codis QR repartits per la sala que et permetien veure el videoclip. D’altra banda, també tenen presència en altres esdeveniments mitjançant col·laboracions amb marques. Per exemple van estar presents als Jocs Olímpics de París juntament amb Adidas i posteriorment han estat a festivals com FLEM, Festival B o la presentació del disc de Carolina Durante.

Imatge 15. Pàgina oficial *Código Nuevo*.



Font: *Código Nuevo*. (2025). Captura de pantalla de la secció “Sostenibilidad” de la pàgina web.

[Captura de pantalla] <https://www.codigonuevo.com>

Imatge 16. Esdeveniment *Código Nuevo* 2024



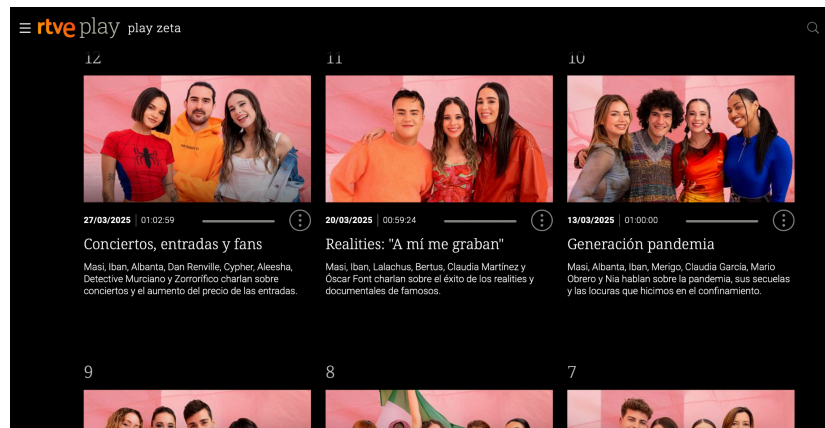
Font: *Cristina Tosca, directora de Código Nuevo*. (2024) [el Periódico de España].

<https://goo.su/1GaH6>

Un altre competidor directe que val la pena destacar és **Play Zeta**, un programa setmanal de RTVE Play pensat exclusivament per a la Generació Z. Està presentat per Masi Rodríguez i es combina informació amb entreteniment. És un espai on es parla de tot allò que preocupa i interessa als joves, però d’una manera natural i divertida, anant més enllà dels formats tradicionals.

Un dels principals punts forts del programa és que cada episodi compta amb convidats diferents, tots personatges públics amb cert reconeixement dins del món digital: *influencers*, músics o figures mediàtiques que tenen com a públic a la Generació Z. A cada programa, es posen sobre la taula temes d'actualitat com ara la normalització del bòtox, el futur de les xarxes socials, l'impacte de les *apps* de cites o l'èxit dels *realities*.

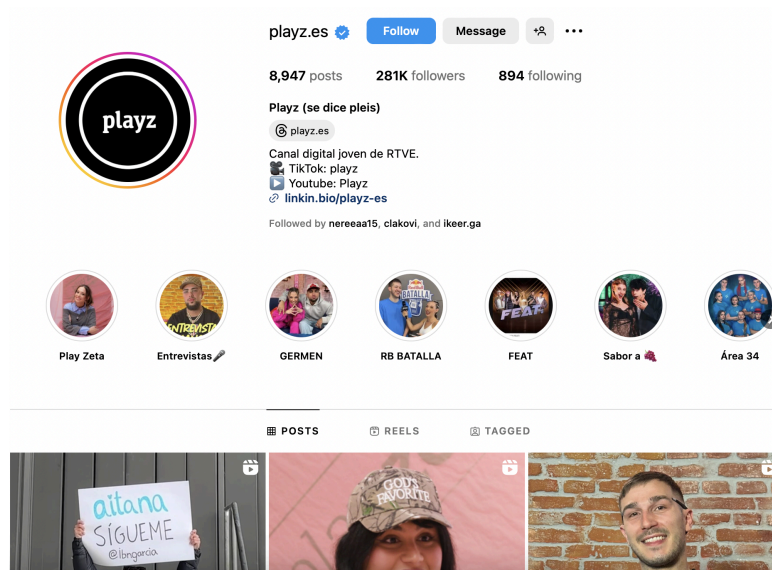
Imatge 17. Pàgina oficial RTVE Play Zeta.



Font: Corporación de Radiotelevisión Española. (s.f.). Play Zeta [Captura de pantalla]
<https://www.rtve.es/play/videos/play-zeta/>

Pel que fa al format, Play Zeta és 100% audiovisual. Es pot veure a través de la pàgina web de RTVE Play i també escoltar a Spotify en format pòdcast, cosa que el fa molt accessible per a qualsevol persona acostumada a consumir contingut a la carta. A més, tenen un fort ressò a Instagram amb 281.000 seguidors, on pengen clips destacats dels episodis i interactuen amb els seguidors per generar debat i conversa.

Imatge 18. Instagram oficial Play Zeta.



Font: Play Z [@playz.es]. (s.f) Posts [Perfil de Instagram] Instagram.

<https://www.instagram.com/playz.es/>

L'estètica del programa és moderna, amb una imatge molt atractiva per a la Generació Z. Val a dir que l'escenari, el ritme dinàmic de les converses i el llenguatge fan que sigui un espai on els joves es puguin sentir identificats.

Si continuem amb la línia de revistes que vagin únicament dirigides a joves de la Generació Z, en el cas d'Espanya, observem que l'oferta és força limitada. Durant la dècada dels setanta, les revistes juvenils van tenir molt èxit, començant per Super-Pop i seguida més endavant per Bravo. Aquestes revistes anaven dirigides a un públic juvenil i tractaven temes com la música, l'amor i entreteniment. Tanmateix, amb l'arribada d'Internet, es van veure obligades adaptar-se a les noves formes de consum, tendències i gustos dels joves. Molts no van ser capaços de reinventar-se i, per tant, van acabar desapareixent (Banyuls Bataller, 2023, p. 12).

Avui en dia les plataformes d'oci digital s'han convertit en referents identitaris de la joventut (Instituto de la Juventud de España [Injuve], 2020, p. 165). Per això, a continuació ens centrarem en la competència indirecta, donant prioritat a l'anàlisi de xarxes socials i dels perfils més destacats que actuen com a competidors.

3.3.2. Competència indirecta

Hem optat per segmentar l'anàlisi de la competència indirecta segons les diferents seccions de la revista. Atès que abordem una àmplia varietat de temes, ens resultava complicat estudiar el panorama de manera global.

En primer lloc, tant en temes de finances, com per burocràcia o inclús temes jurídics relacionats amb *Vivienda*, trobem perfils a les xarxes socials com per exemple @elinmobiliariodetiktok o @Lawtips, que resolen dubtes sobre l'IPC, lloguer, bonificacions...

Quant a *Impacto Ambiental*, hi ha molts personatges públics que es dediquen a informar i a educar a la població sobre pràctiques sostenibles. A Espanya destaquen perfils com @carlotabruna, @gotzonmantuliz, @blondiemuser o els mateixos perfils d'organitzacions importants com Greenpeace (@greenpeace_esp). Tracten temes d'interès per a joves i adults compromesos, sovint qüestions que no apareixen prou tractats en mitjans tradicionals, ja que el públic les busca directament a TikTok i interactua amb ells (Padilla Castillo & Rodríguez Hernández, 2022, p. 580).

Pel que fa a *Bienestar*, existeixen revistes com “Cuerpo y mente” o “Saber Vivir” que es dediquen exclusivament al benestar, salut mental, exercici i nutrició. Ara bé, “cada vegada amb més freqüència el pacient i les seves famílies arriben a les consultes amb una sèrie de «coneixements» obtinguts de fonts, desconegudes, que ha trobat a Internet o a les xarxes socials” (Herrera-Peco, I. 2021, p. 1). Podem identificar figures populars a xarxes semblants a @enfermerojorgeangel, @farmaceuticofernandez i @claudialvega.

D'altra banda, en referència amb *salud mental*, trobem diversos perfils, inclús pòdcasts com el de la Marian Rojas Estapé, una famosa psiquiatra que parla de temes d'autoajuda i gestió d'emocions. La salut mental com a gènere de pòdcasts ha guanyat popularitat entre els joves en els últims anys. Necessiten entendre i expressar les seves emocions en temps real (Ferrández Marcos, A. 2024, p.29). “Comparteixen cançons i episodis de pòdcasts per expressar com es senten i buscar validació” (Culture Next Spotify, 2024).

La secció de *Responsabilidades* cobreix múltiples aspectes de la vida adulta, i, per tant, hi ha diferents maneres d'accedir a aquest tipus d'informació. Tanmateix, hem observat que els joves, sovint recorren a videotutorials de Youtube o xarxes socials com Instagram i TikTok.

Sense anar més lluny, el perfil de TikTok de Laura Villegas (@itslauravi) inclou la secció “Manual para adultos independientes” on comparteix consells sobre la neteja de taques a la roba, l’ordre i la gestió de les finances en parella, entre d’altres. També, el perfil de Sergi Santiago (@sergi.santiago), un periodista digital que parla d’actualitat i la vida adulta.

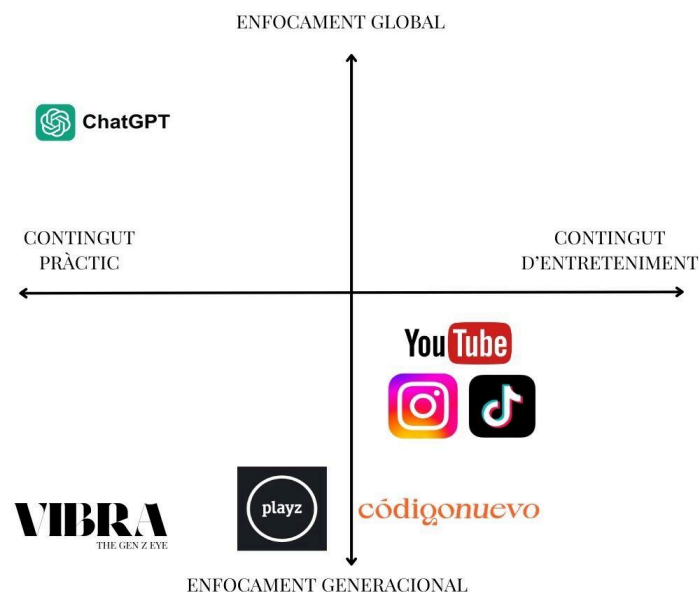
Respecte a *Ambición Profesional*, podem trobar diverses fonts d’informació que poden suposar una competència. Alguns exemples són Blogs com Equipos & Talento, Think Big Empresas i InfoJobs Blog, que ofereixen consells sobre desenvolupament professional i ocupació. A més, també destaquen perfils d’experts a LinkedIn, com el de l’Eva Collado Durán, qui comparteix estratègies de carrera i lideratge.

Finalment, volem destacar el perfil de @minervacherto, descobert a través de TikTok. Es tracta d’una creadora de contingut a TikTok, Instagram i YouTube, on orienta a joves en la cerca d’experiències educatives, voluntariats, beques, programes d’intercanvi i treball. Els seus vídeos inclouen temes com: els costos d’independitzar-se amb parella, beques universitàries, teletreball, cartes de recomanació i consells per trobar feina sense experiència.

3.3.3. Mapa de posicionament

Per tal d’identificar com es posiciona la nostra proposta, hem elaborat tres mapes.

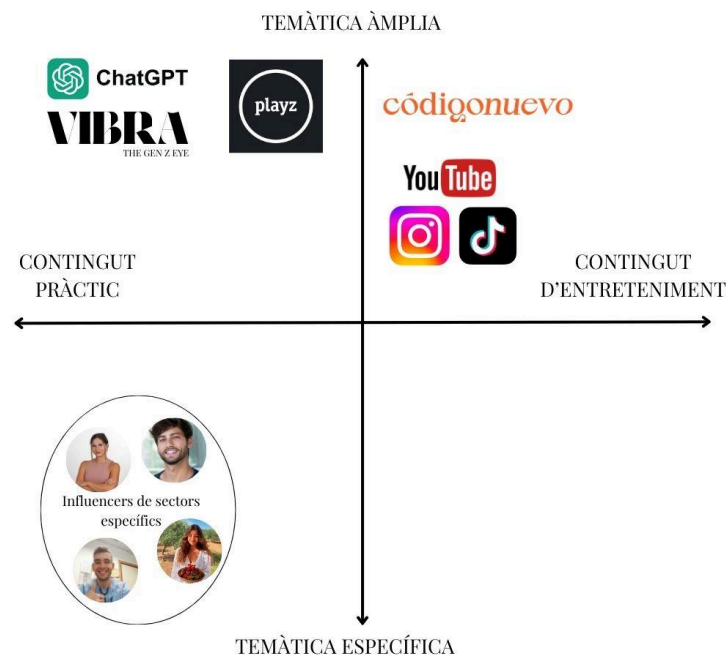
Imatge 19. Mapa de posicionament.



Font: Elaboració pròpia.

A la figura 19, l'eix X representa l'enfocament global versus l'enfocament generacional, mentre que l'eix Y diferencia el contingut pràctic del d'entreteniment. Aquest mapa ens permet veure com ens dirigim específicament a un públic generacional i com ens diferenciem per oferir un contingut més útil i aplicable en comparació amb la resta de competidors.

Imatge 20. Mapa de posicionament.

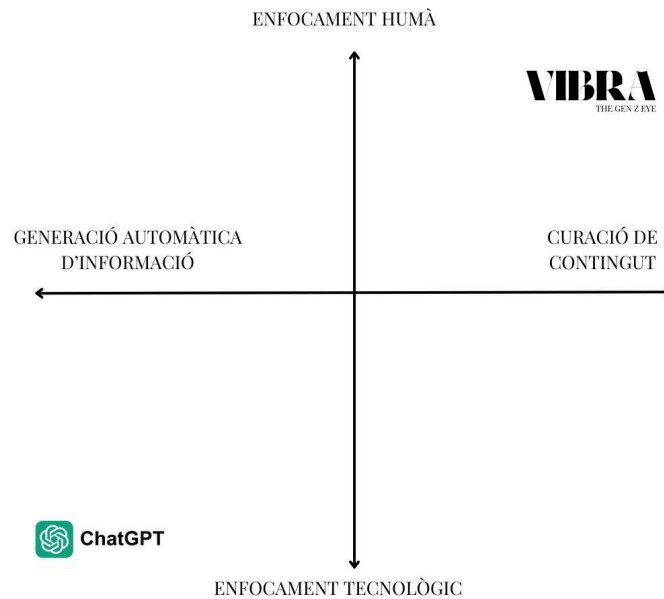


Font: Elaboració pròpia.

A la figura 20, igual que a la figura anterior, l'eix X diferencia el contingut pràctic del d'entreteniment, però l'eix Y reflecteix si la temàtica és més àmplia o específica. Hem distingit entre *influencers* i les xarxes socials en termes genèrics. Aquestes últimes tracten temes molt diversos, solen ser més una font d'entreteniment. En canvi, els *influencers* mencionats anteriorment, se centren en contingut pràctic, però dins d'àmbits concrets.

Altrament, hem volgut destacar la nostra principal diferència amb *Código Nuevo*, el qual se centra més en cultura, cinema i art, mentre que VIBRA ofereix una informació més pràctica i funcional.

Imatge 21. Mapa de posicionament.



Font: Elaboració pròpia.

Finalment, en l'últim mapa, hem volgut posicionar-nos respecte del Chat GPT. VIBRA té un enfocament més humà, perquè ofereix informació generada per persones, contrastada i proporcionada per professionals.

3.3.4. DAFO

Taula 1. Taula d'anàlisi DAFO.

DEBILITATS	AMENACES
Competència: El mitjà de comunicació <i>Código Nuevo</i>, així com ChatGPT, xarxes socials, <i>influencers</i>, blogs i fòrums. Fidelització del públic objectiu: En l'era de la sobre informació, els joves han crescut consumint contingut ràpid, per això fidelitzar-los pot ser un repte.	Canvis en els comportaments de consum: El contingut que consumeix la Generació Z, cada vegada és més curt i personalitzat gràcies als algoritmes. Això podria reduir l'interès en formats més densos com els d'una revista i menys individualitzats.

Dificultat d'aprofundir/especialitzar-se en un àmbit: Tractar molts temes diferents pot fer que no puguem aprofundir del tot en cadascun d'ells. Escassa notorietat inicial: Iniciem el projecte sense un historial previ ni una base de públic fidel.	L'evolució de la intel·ligència artificial: L'aparició de la IA és molt recent i, tanmateix, ja és una gran font d'informació pels joves.
FORTALESES	OPORTUNITATS
Contingut pràctic: A diferència de moltes revistes, oferim un contingut més pràctic, enfocat a ajudar i orientar, no tant a entretenir. Varietat de continguts en format digital: VIBRA és principalment digital i ofereix una gran varietat de continguts multimèdia. Diversitat de temes: Acompanyem als joves en diferents aspectes de la vida adulta, fet que ens permet plantejar una visió més completa. Perspectiva humana: El nostre material és generat per persones i contrastat per professionals. Adaptació a la Generació Z: Ens dirigim a un públic objectiu molt concret, i per això podem adaptar-nos millor a les seves necessitats. Com a creadores de VIBRA, formem part de la Generació Z: Això permet identificar-nos més fàcilment amb ells i que la comunicació de la revista sigui propera.	Escassa oferta de mitjans dedicats a l'acompanyament juvenil: Hi ha poques revistes digitals especialitzades a guiar els joves en la transició cap a la vida adulta. Context sociopolític que reforça la nostra rellevància: Ens trobem davant d'una crisi de l'habitatge, crisi mediambiental i grans dificultats per entrar en el món laboral. Nous hàbits de consum digital: La Generació Z són nadius digitals i s'informen a través de canals digitals. Tendències de màrqueting digital: A més de crear la revista digital, volem aprofitar el màrqueting digital per donar-nos a conèixer. Tendència dels joves a connectar amb les marques: Els joves prefereixen marques que comparteixen els seus valors i fomentin un sentiment de comunitat. Expansió de mercat: VIBRA neix per a Espanya, però es podria adaptar a altres països segons l'èxit i el context cultural.

Font: Elaboració pròpia.

4. PLANIFICACIÓ I EXECUCIÓ DE L'ESDEVENIMENT DE LLANÇAMENT

4.1. Objectius i concepte

Tal com hem volgut transmetre al llarg d'aquest projecte, VIBRA és més que una revista: és una comunitat. Per tant, no ens voldríem limitar únicament a crear i conceptualitzar la revista, sinó també compartir-la en una experiència col·lectiva mitjançant la creació d'un esdeveniment per a la seva presentació. Aquest, rebria el nom de VIBRA Open Day.

El nostre objectiu principal seria donar-la a conèixer. En ser un producte nou al mercat, el més important seria que el nostre públic objectiu descobrís qui som i què fem. Transmetríem la nostra filosofia i convidaríem a la gent a sentir-se part de la nostra comunitat. Per aconseguir-ho, l'esdeveniment seria un reflex de l'essència de la revista, incloent-hi activitats i ponències de les diferents seccions.

4.2. Fase de preproducció

4.2.1. Data i hora

VIBRA Open Day tindria lloc el diumenge 7 de setembre de 2025, una època de canvis i nous inicis, clau en el context de la nostra revista. És el mes en què la gent torna a la rutina, comença una carrera, una nova feina, es canvia de pis o es replanteja els objectius personals. Aprofitaríem aquest context per llençar VIBRA com una guia útil per aquests canvis. L'esdeveniment no només serviria per ensenyar la revista, sinó que seria una oportunitat per repensar hàbits i prendre decisions per afrontar la vida adulta amb més confiança.

Les activitats es durien a terme des de les 10:00 h fins a les 19:00 h. Aquest ampli horari ens garantiria prou marge per organitzar totes les propostes i, alhora, oferir flexibilitat perquè cadascú pogués anar-hi quan li anés millor, sense presses.

Començaria al matí, ja que considerem que aquest horari s'ajusta més amb el to de la revista: aprendre, explorar i fer contactes. Fins i tot, podria resultar més convenient per a les activitats físiques i així començar el dia amb més energia. D'altra banda, ens agradaria aprofitar al màxim les hores de llum natural, atès que moltes de les activitats estan pensades per fer a l'exterior. Això també faria que tot el contingut que generéssim per a xarxes, tant nosaltres com les marques, fos més atractiu.

4.2.2. Recerca i selecció de la localització

S'ha escollit Barcelona com a ciutat de partida. Com que ens dirigim a tota Espanya, voldríem ubicar-nos en una de les ciutats més importants, amb una població d'1.138.548 habitants d'entre 15-65 anys (Idescat, 2024). A més, a nosaltres com a creadores de VIBRA, ens entusiasmaria la idea de fer el primer esdeveniment a la nostra comunitat autònoma.

A l'hora de triar la localització, es podrien considerar diversos llocs com Palo Alto, Fàbrica Moritz, Utopia 126, Studio Manhattan; espais amb una estètica industrial creativa. La idea seria trobar un entorn contemporani, urbà i fresc que connectés amb la Generació Z. A més, es tindrien en compte espais exteriors que evoquessin natura i benestar, reforçant els nostres valors i afavorint el gaudir d'activitats a l'aire lliure, sobretot al setembre. Finalment, proposem Palo Alto com a localització idònia, ja que reuneix aquests dos elements a la perfecció.

Palo Alto és una fàbrica rehabilitada de 1857 ubicada al barri de Poblenou, que des de 1997 funciona com a Centre de Creació Cultural i Artística (Palo Alto Barcelona Fundació, s/f). L'espai disposa de diferents espais exteriors i interiors per acollir esdeveniments principalment relacionats al sector creatiu (*ídem*).

Destaca també pel seu compromís amb el medi ambient, sent una referència de biodiversitat, gestió sostenible i conservació del patrimoni industrial. També col·labora amb projectes o accions sostenibles (*ídem*). Totes aquestes accions s'alineen perfectament amb la filosofia i els valors de la revista.

VIBRA Open Day comptaria amb un aforament previst de 900 persones, basant-nos en l'experiència d'altres esdeveniments organitzats com Palo Alto Market, que han arribat a acollir 950 persones.

4.2.3. Perfil dels assistents

Tenint en compte el nombre total d'assistents previst, voldríem reservar una part de les places a perfils vinculats al món de la comunicació, la cultura digital i les temàtiques de VIBRA.

La nostra intenció seria comptar amb mitjans de comunicació, *influencers*, ponents i públic general, triats en base a l'afinitat amb la Generació Z i la seva connexió amb els temes que aborda la revista.

El públic general podria accedir-hi amb places limitades, per la qual cosa s'obriria un període d'inscripció prèvia (amb un cost de 10€) a través de les xarxes socials, amb l'objectiu de gestionar l'aforament i tenir control sobre les persones assistents.

Pel que fa als perfils convidats, ens agradaria comptar amb aquells que considerem influents dins del nostre sector. D'una banda, creiem que podria ser interessant convidar les plataformes mencionades a l'apartat de competència. Considerem que col·laborar amb ells podria ser enriquidor per totes dues parts. No ho veiem com una competència directa, sinó com una oportunitat per compartir i sumar.

A més, també voldríem convidar figures públiques i *influencers* que tinguin connexió amb la Generació Z, ja sigui per les temàtiques que tracten, els valors que transmeten, etc. Tot i que la majoria d'aquestes persones no tindrien un paper actiu en la programació, la seva presència contribuiria a augmentar la visibilitat del projecte i ajudar a difondre'l entre el nostre públic.

Ara bé, dues figures destacades sí que participarien activament en les activitats de l'esdeveniment: el pòdcast *La Ruina* i la doctora Marian Rojas, formant part d'algunes propostes concretes que més endavant detallarem.

Taula 2. Taula de perfil d'assistents potencials de VIBRA Open Day.

N.	NOM	TEMÀTICA	PERFIL XXSS
1	Vicenç Soler	<i>Vivienda</i>	@elinmobiliariodetiktok
2	Andrés Millán	<i>Vivienda</i>	@lawtips
3	David Forcada	<i>Vivienda</i>	@davidforcadafinances
4	Carlota Bruna	<i>Sostenibilidad</i>	@carlotabruna
5	Gotzon Mantuliz	<i>Sostenibilidad</i>	@gotzonmantuliz
6	Paula Vilaboy	<i>Sostenibilidad</i>	@blondiemuser
7	Jorge Ángel	<i>Bienestar</i>	@enfermeroJORGEANGEL

8	Claudia Vega	<i>Bienestar</i>	@claudialvega
9	Marian Rojas Estapé	<i>Bienestar</i>	@marianrojasestape
10	Laura Villegas	<i>Responsabilidades</i>	@itslauravi
11	Leticia Pérez	<i>Responsabilidades</i>	@ordenotucasa
11	Sergi Santiago	<i>Responsabilidades</i>	@sergi.santiago
12	Eva Collado	<i>Ambición Profesional</i>	@evacolladoduran
13	Por definir	<i>Ambición Profesional</i>	@pordefinnir
14	Minerva Chertó	<i>Ambición Profesional</i>	@minervacherto
15	La Pija y la Quinqui	Cultura popular, humor	@pijayquinqui
16	Estirando el Chicle	Comèdia, temes quotidians	@estirandoelchicle
17	Juliana Canet	Reflexions, passatems	@julianacanet
18	Biel Juste i Joan Margarit	Moda i influència	@twojeys
19	Bruno Casanovas i Àlex Benlloch	Moda i actualitat	@nudeproject
20	Ignasi Taltavull y Tomàs Fuentes (La Ruina)	Comèdia	@laruinashow

Font: Elaboració pròpia.

4.2.4. Col·laboradors i mitjans de comunicació

Quant a col·laboradors potencials, ens agradaria convidar a aquelles marques que més s'alineessin amb els nostres valors i que podrien fer una aportació rellevant respecte a les temàtiques de la revista. En termes de sostenibilitat i benestar, hi ha actualment una àmplia oferta de marques de roba, cosmètica i alimentació que encaixen amb la nostra filosofia. D'altra banda, en altres sectors com l'habitatge, el futur professional i les responsabilitats, comptar amb associacions, institucions o fins i tot entitats bancàries, seria una estratègia clau per reforçar el nostre posicionament com a projecte professional, fiable i útil.

Volem matisar que, tractant-se d'una revista amb diverses edicions, i, per tant, amb continguts variants, aniríem canviant les marques amb les quals col·laboraríem.

Algunes de les marques presents a VIBRA Open Day estarien especialment vinculades a Barcelona, ja que l'esdeveniment se celebraria aquí. Tanmateix, en futurs esdeveniments, comptariem amb altres marques col·laboradores que s'adaptessin a la zona geogràfica o als nous objectius.

A continuació, detallem totes les marques que podrien participar en aquest primer esdeveniment de llançament, tenint en compte que es tracta d'una proposta hipotètica.

Taula 3. Taula de col·laboradors potencials de VIBRA Open Day.

N.	MARCA/ASSOCIACIÓ	TEMÀTICA
1	Joves Llogateres (CNJC, Sindicat de Llogateres i l'Observatori DESC.)	<i>Vivienda</i>
2	Departament de Joventut de l'Ajuntament de Barcelona: Assessoria d'Habitatge Compartit per a Joves.	<i>Vivienda</i>
3	Reviu	<i>Vivienda</i>
4	Consell de Joventut d'Espanya	<i>Vivienda</i>
5	Ecoalf	<i>Impacto Ambiental</i>
6	IAIOS	<i>Impacto Ambiental</i>
7	Wallapop	<i>Impacto Ambiental</i>
8	Vinted	<i>Impacto Ambiental</i>
9	Too Good To Go	<i>Impacto Ambiental</i>
10	B3tter Foods	<i>Bienestar</i>
11	Veritas	<i>Bienestar</i>
12	Barrefit Barcelona	<i>Bienestar</i>
13	LAPSO STUDIOS	<i>Bienestar</i>
14	Salut Mental Catalunya	<i>Bienestar</i>
15	Revolut	<i>Responsabilidades</i>
16	Imagin	<i>Responsabilidades</i>

17	Habitify	<i>Responsabilidades</i>
18	La Ruina	<i>Responsabilidades</i>
19	Vanish	<i>Responsabilidades</i>
20	InfoJobs	<i>Ambición Profesional</i>
21	LinkedIn	<i>Ambición Profesional</i>
22	One Dilemma	<i>Ambición Profesional</i>
23	BeReal	<i>Ambición Profesional</i>
24	Randstad	<i>Ambición Profesional</i>
25	Good News	<i>Ambición Profesional</i>

Font: Elaboració pròpia.

1. Joves Llogateres

Joves llogateres és una pàgina web llençada pel Consell Nacional de la Joventut de Catalunya (CNJC), el Sindicat de Llogateres i l'Observatori DESC. Mitjançant aquest portal volen “donar informació i consells als joves que es volen emancipar sobre les “traves i abusos” del mercat immobiliari” (Social.cat, 2023). Ens entusiasmaria col·laborar amb ells, ja que el nostre objectiu a *Vivienda* és acompanyar i donar suport als joves davant la crisi de l'habitatge i els possibles entrebancs que es poden trobar pel camí.

2. Joves de Barcelona

Joves de Barcelona és un servei d'orientació, confidencial i gratuït, per a joves de fins a 24 anys que tracta temes d'estudis, treball, habitatge, benestar emocional, activitats que no et pots perdre, etc. (Ajuntament de Barcelona, s/f). La participació d'una entitat com aquesta seria essencial per a proporcionar als joves informació útil, fiable i valuosa amb un enfocament pràctic i educatiu, molt similar al nostre.

3. Reviu

Reviu és una plataforma impulsada per l'IDRA (Institut de Recerca Urbana de Barcelona), un portal per compartir ressenyes sobre pisos i immobiliàries a Barcelona. Et permet saber l'opinió de qui vivia en un pis abans de mudar-t'hi i accedir a recomanacions. Busca fomentar la transparència en l'accés a l'habitatge. Els seus valors de comunitat i justícia ens representen, i considerem que tenen un enfocament molt interessant que encaixaria dins del nostre esdeveniment.

4. Consell de Joventut d'Espanya

El Consell de la Joventut d'Espanya és una plataforma que agrupa entitats juvenils de tot l'Estat Espanyol. Va néixer amb l'objectiu de donar veu als joves i ajudar-los a tenir un rol actiu en tot allò que les afecta: política, societat, cultura, feina... També actua defensant els seus drets i proposant millores per la gent jove. La seva col·laboració ajudaria a donar força i sentit a la revista i donaria legitimitat a les propostes que fem.

5. Ecoalf

Ecoalf és una marca de roba creada el 2009 amb l'objectiu de deixar d'utilitzar els recursos naturals de forma descuidada i crear una marca de roba realment sostenible (Goyeneche, J., 2024). Lidera el rànquing de responsabilitat mediambiental a Espanya i voldríem incloure'l com a col·laborador del projecte no només perquè representa un dels nostres valors fonamentals; la sostenibilitat, sinó també perquè ha aconseguit connectar amb la Generació Z, “qui mostren ser més conscients respecte al medi ambient, triant empreses que demostren donar suport a la sostenibilitat i cercar noves formes de consum” (Cruz, K. L., 2023).

6. IAIOS

IAIOS és una marca que neix amb l'objectiu de recuperar el tradicional jersei de llana regenerada, el qual ha anat desapareixent amb l'auge la moda ràpida i de baix cost. Han aconseguit rescatar aquest clàssic, posant-lo de nou al punt de mira per a les noves generacions (IAIOS. s/f). Els seus productes es fabriquen a tallers locals i de forma sostenible. És una marca original, divertida i que encaixaria perfectament amb els nostres valors de sostenibilitat i consum responsable.

7. Wallapop

Wallapop és la plataforma líder en consum conscient i humà. Es dediquen a la compravenda de productes de tota mena de categories de forma ràpida, fàcil i segura (Wallapop, 2024). La seva presència seria molt valuosa, atès que és una marca que ajuda a potenciar un model de consum sostenible, fomenta una economia circular i dona suport a la diversitat.

8. Vinted

Vinted és la principal plataforma digital C2C per a la compravenda de moda de segona mà a Europa, amb presència en més de 20 països. L'empresa destaca per la seva cultura diversa, inclusiva i compromesa amb la sostenibilitat, valors que connecten plenament amb VIBRA.

9. Too Good To Go

Too Good To Go és una empresa que lluita contra el malbaratament alimentari. Mitjançant la seva aplicació, els usuaris poden comprar aliments de locals, bars i restaurants que no s'han venut durant el dia a preu reduït. Ens agradaria que col·laboressin amb nosaltres per a conscienciar als joves i que considerin aquesta alternativa com una opció viable.

10. B3tter Foods

B3tter Foods és una marca de *snacks* saludables fundada per Àlex Boisset i Adrià Creu. La seva missió és transformar la indústria alimentària i que demostrar que no cal triar entre sabor i salut. (B3TTERFOODS, 2023). B3tter Foods encaixaria perfectament a VIBRA Open Day, ja que connecta molt bé amb la Generació Z. Ha sabut crear una comunitat gràcies a les diferents accions que ha dut a terme, com el seu pòdcast o campanyes de publicitat amb *influencers*, esportistes i actors.

11. Veritas

Veritas és una cadena de supermercats especialitzada en productes ecològics i saludables. la seva missió és oferir productes que respectin el medi ambient i la salut de les persones, amb una àmplia gamma d'aliments frescos, ecològics, sense gluten i vegans. Ha aconseguit crear una comunitat de consumidors conscients que cerquen una alternativa més natural i responsable a la indústria alimentària convencional (Veritas, 2023). Incorporar Veritas seria una oportunitat per apropar als joves a opcions més saludables i sostenibles.

12. Barrefit Barcelona

Barrefit Bcn és el primer i únic estudi de *barre* de Barcelona. Aquesta disciplina combina pilates, dansa, ioga i entrenament funcional, i es caracteritza per l'ús de la barra de ballet. L'estudi va ser creat amb la missió d'ajudar les persones a assolir tot el seu potencial de salut de forma divertida i original (Barrefit Barcelona, 2020).

En aquests últims anys, el *barre* s'ha popularitzat i creiem que incorporar-lo a VIBRA seria una forma de demostrar que estem al dia de les tendències, alhora que oferim noves formes de fer esport que són originals i sobretot molt beneficioses tant en l'àmbit físic com mental.

13. Laps Studio

Laps Studio és un centre esportiu d'*indoor cycling* molt conegut entre els joves de Barcelona. Es tracta d'una disciplina innovadora i divertida que s'està popularitzant a Espanya. Aquest espai va més enllà d'un centre d'esport, ha creat una comunitat activa mitjançant col·laboracions innovadores com amb la discoteca Bling Bling de Barcelona. Laps Studio connectaria amb el nostre públic objectiu i amb la filosofia de benestar i comunitat de VIBRA.

14. Salut Mental de Catalunya

Salut Mental Catalunya és una entitat referent en la promoció de la salut mental comunitària i en la lluita contra l'estigma, amb un enfocament centrat en les persones i els seus drets (Salut Mental Catalunya, 2025). La seva participació a VIBRA Open Day seria molt valuosa, ja que són professionals que oferirien eines i informació útil sobre benestar emocional i trencar tabús entorn de la salut mental dels joves.

15. Revolut

Revolut és una entitat financera digital que ofereix solucions pensades per a un públic jove i global, com pagaments internacionals, targetes sense comissions i gestió de finances des del mòbil (Revolut, 2024). Ens interessaria col·laborar-hi, perquè promou un ús responsable i pràctic dels diners, alineat amb les necessitats de la nostra generació.

16. Imagin

Imagin és la banca digital per a joves de Caixabank, dissenyada sense comissions i amb Bizum. Aposta per la sostenibilitat i ofereix descomptes exclusius amb marques. Inclús, compta amb un pòdcast anomenat “El pòdcast de final de mes”, presentat per Miki Núñez, una iniciativa que els permet connectar de manera més propera amb el seu públic jove. Col·laborar amb una entitat bancària que vetlla pels interessos dels joves tindria un gran impacte.

17. Habitify

Habitify és una aplicació dissenyada per ajudar a crear i mantenir hàbits saludables i productius mitjançant el seguiment de tasques diàries. Permet als usuaris establir rutines i millorar l'organització personal, sent útil per a joves que comencen a gestionar responsabilitats quotidianes com feina i estudis (Habitify, 2025). Considerem que adquirir aquestes habilitats d'organització i gestió personal seria molt enriquidor per al nostre públic.

18. La Ruina

La Ruina és un pòdcast presentat per Tomàs Fuentes i l'Ignasi Taltavull, on conviden gent a explicar les seves pitjors experiències: moments incòmodes, fracassos o situacions de vergonya que han viscut. Amb molt d'humor, converteixen les anècdotes en entreteniment i fan que riure d'aquestes situacions sigui gairebé terapèutic. La seva col·laboració seria clau per tractar, amb humor i entreteniment, les responsabilitats de la vida adulta.

19. Vanish

Vanish és una marca molt popular de productes per treure taques. Hem observat que a les xarxes socials publiquen contingut orgànic, original i amb un to juvenil. És per això que considerem interessant col·laborar amb ells, ja que podrien aportar una proposta diferent i creativa per complementar l'esdeveniment des d'una altra perspectiva.

20. InfoJobs

InfoJobs és una plataforma líder en la recerca d'ocupació a Espanya, amb més de 25 anys d'experiència connectant talent amb empreses. Amb seu a Barcelona, ofereix serveis tant per a candidats com per a empreses, incloent-hi publicació d'ofertes, cerca de perfils i orientació laboral. Voldríem incloure'l com a col·laborador de VIBRA, especialment en seccions dedicades al futur professional.

21. LinkedIn

LinkedIn és la xarxa social per excel·lència que connecta persones i empreses. En un moment en què les empreses cada cop demanen més experiència i els joves han de lluitar per destacar, LinkedIn juga un paper clau. Considerem important la seva participació, especialment per oferir consells sobre com millorar el seu perfil, trobar feina i crear xarxes de contactes.

22. One Dilemma

One Dilemma és una marca de pantalons, creada per tres noies de 21 anys que han triomfat entre les joves a Espanya. Inspirades en la dècada dels 2000, es caracteritzen pel tallatge baix i amb dues estrelles a les butxaques del darrere. Voldríem comptar amb elles, ja que són un gran exemple de noies de la Generació Z que ha creat la seva pròpia empresa i han aconseguit èxit entre els joves.

23. BeReal

BeReal és una aplicació llançada el 2020, que va guanyar molta popularitat gràcies al seu enfocament en l'autenticitat i la transparència. BeReal, com a exemple d'emprenedoria jove, representa el camí d'un projecte creat per joves que han aconseguit un gran èxit en poc temps. La seva participació podria inspirar a altres joves a seguir les seves ambicions i a emprendre les seves iniciatives.

24. Randstad

Randstad és una de les principals agències de recursos humans a escala mundial. La participació de professionals d'aquest sector seria clau, ja que aportarien una gran experiència en la selecció de personal i podrien oferir suport i recomanacions valuoses als joves que busquen iniciar-se o prosperar en el món laboral.

25. Good News

Good News és una *start-up* de cafè que va aparèixer el 2020 amb la voluntat de transformar els tradicionals quioscos, convertint-los en petites cafeteries. Ofereixen diferents varietats de cafè, productes de proximitat i refrescos saludables, cosa que s'alinea a la perfecció amb els nostres valors de sostenibilitat. Voldríem que contribuïssin a VIBRA Open Day, ja que són un referent d'emprenedoria, nascuda de la iniciativa de cinc amics en plena pandèmia. A més, ens agrada la vibra que transmet mitjançant la seva missió “portar el bon rotllo i el bon cafè a tots els barris” (Good News, 2023).

Per concloure, en aquest esdeveniment convidariem a diversos mitjans de comunicació, atès que formen part de l'estratègia per donar-nos visibilitat i arribar al nostre públic objectiu. Per realitzar la llista ens hem focalitzat en aquells més populars entre els joves o amb un propòsit social que s'alinea amb els nostres valors.

Taula 4. Taula de mitjans de comunicació convidats (Televisió)

MITJÀ	TIPUS	SECTOR	ÀMBIT
Cuatro (Mediaset)	TV	Cultura pop / Reportatges	Estatal
RTVE Play Zeta	TV digital	Cultura jove	Estatal
RTVE Catalunya	TV	Interès general	Regional
TV3	TV	Entreteniment / Cultura	Regional
Betevé	TV	Cultura i ciutat	Barcelona

Font: Elaboració pròpia.

Taula 5. Taula de mitjans de comunicació convidats (Ràdio)

MITJÀ	TIPUS	SECTOR	ÀMBIT
Los 40	Ràdio	Música / Entreteniment	Estatal
RNE	Ràdio	Interès general / Notícies	Estatal
Flaix FM	Ràdio	Música / Cultura urbana	Regional
Ràdio Flaixbac	Ràdio	Música / Cultura urbana	Regional
RAC1	Ràdio	Actualitat / Opinió	Regional
Catalunya Ràdio	Ràdio	Interès general	Barcelona

Font: Elaboració pròpia.

Taula 6. Taula de mitjans de comunicació convidats (Premsa i Revistes)

MITJÀ	TIPUS	SECTOR	ÀMBIT
La Vanguardia	Diari	Actualitat	Estatal
El Periódico	Diari	Actualitat	Estatal
Diari ARA	Diari	Actualitat	Regional
Més Barcelona	Diari	Actualitat local	Barcelona
Sàpiens	Revista	Cultura / Social	Regional
Time Out BCN	Revista	Cultura / Oci / Tendències	Barcelona
BCN Magazine	Revista	Oci / Cultura	Barcelona

Font: Elaboració pròpia.

4.2.5. Comunicació prèvia i campanya de promoció

La campanya de promoció de VIBRA Open Day es faria de manera transversal, combinant xarxes socials amb presència física mitjançant publicitat exterior. Tot se centralitzaria a través dels perfils oficials de la revista (@revistavibra), sense crear un compte a xarxes socials únicament per a l'esdeveniment. L'objectiu és que el llançament marqui el començament del projecte i doni peu a una comunitat que connecti amb els futurs continguts.

4.2.5.1. Canals

Publicitat Exterior

Com a part de la comunicació prèvia, VIBRA tindria presència en publicitat exterior amb cartells repartits en diversos punts clau de la ciutat de Barcelona concorreguts pel nostre target: zones de gran aflluència com àrees universitàries, estacions de metro, nuclis de bars... A continuació presentem tres exemples del que seria la campanya, basada en el *insight* que fer-se gran sovint es relaciona amb “tenir-ho tot clar”. Nosaltres trencaríem amb aquesta idea i oferiríem una alternativa més honesta i humana: ser adult no és tenir totes les respostes, sinó comptar amb una comunitat que t’ajuda a trobar-les.

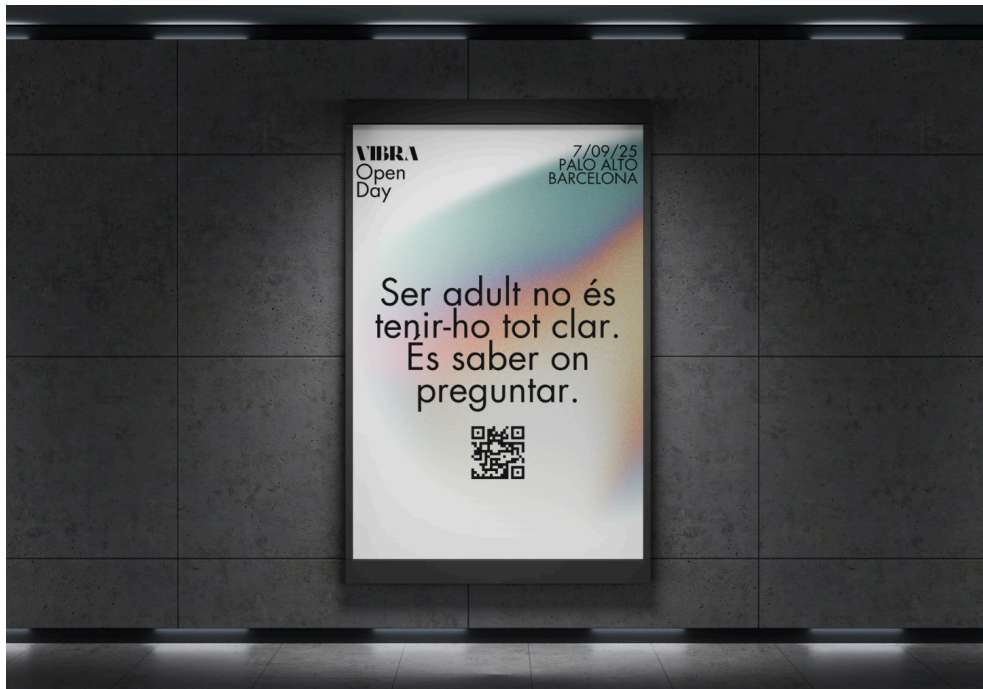
Imatge 22. Cartells publicitaris per a publicitat exterior.



VIBRA Open Day	7/09/25 PALO ALTO BARCELONA	VIBRA Open Day	7/09/25 PALO ALTO BARCELONA
AMBIÇÃO PROFESIONAL		RESPONSABILIDADES	
	TALLERS PER CREAR CURRÍCULUMS, SIMULACRES D'ENTREVISTES - INFOJOBS 10:00 -11:00 Sala XYZ		TALLER I CONSULTES PER ORGANITZAR-TE LES TEVES FINANCES - IMAGIN BANK 10:00 -11:00 Sala XYZ
	CLAUS PER PREPARAR-SE UN PROCÉS DE SELECCIÓ - RANDSTAD 11:00 -12:00 Sala XYZ		XERRADA SOBRE FINANCES DIGITALS - REVOLUT 11:00 -12:00 Sala XYZ
	LA CLAU DE L'ÈXIT EN UN MÓN SOBRESATURAT DE MARQUES - BEREAL & ONE DILEMMA 12:00 -13:00 Carrer Palermes		COM ORGANITZAR-TE I AUGMENTAR LA TEVA PRODUCTIVITAT - HABITIFY 12:00 -13:00 Sala XYZ
	NETWORKING PER SECTORS - LINKEDIN 13:00 -14:00 Sala XYZ		POSAT A PROVA AMB SITUACIONS DEL DIA A DIA - VANISH 13:00 -14:00 Sala XYZ
			BENVINGUTS A LA RUINA (ADULTA) - PÒDCAST EN DIRECTE - LA RUINA 14:00 -15:00 Carrer Palermes

Font: Elaboració pròpia.

Imatge 23. Exemple de cartell publicitari per a publicitat exterior.



Font: *Elaboració pròpia.*

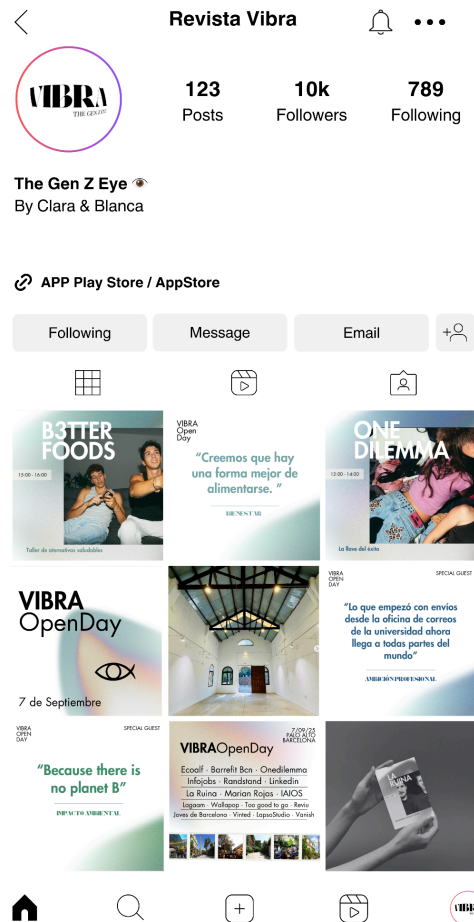
Xarxes socials

En relació amb les xarxes socials, ens centràriem en Instagram, TikTok i Twitter. Aquestes plataformes són on la Generació Z està més activa i on podríem generar més visibilitat.

Encara que cada xarxa té el seu format, es mantindria l'estètica visual coherent a la identitat de VIBRA, utilitzant els colors corporatius i un estil juvenil. Tanmateix, el contingut seria variat per tal d'adaptar-nos millor a cada plataforma.

A Instagram, que seria la nostra xarxa principal, compartiríem tot allò que caldria saber sobre l'esdeveniment. Es publicaria contingut com la cartellera amb els horaris i activitats programades, la presentació dels convidats perquè el públic pogués posar cara als protagonistes, i també imatges de l'espai per facilitar l'orientació. A més, es farien visibles les accions de *street marketing*, com ara els cartells penjats per la ciutat, que també es compartirien al perfil per reforçar el missatge.

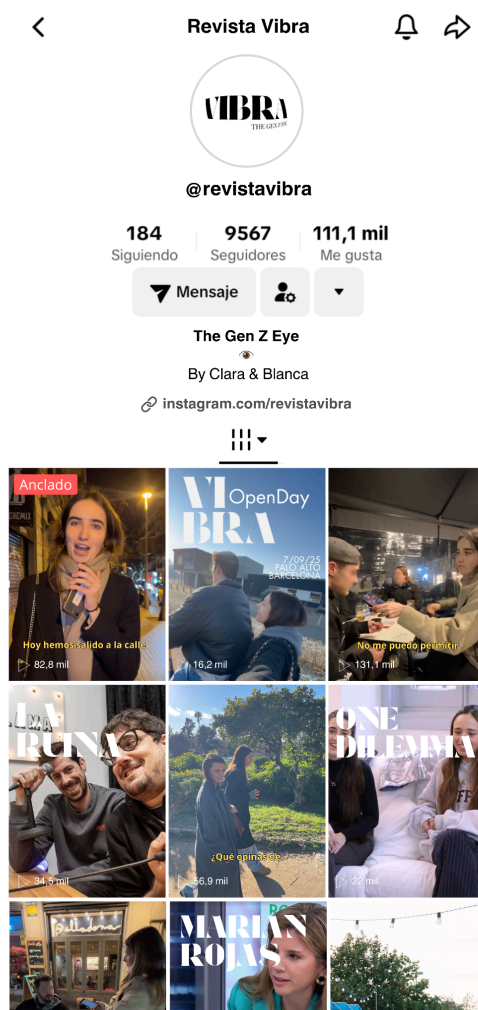
Imatge 24. Maqueta publicacions d'Instagram de VIBRA.



Font: Elaboració pròpia.

A TikTok, tot el contingut seria en format vídeo. Crearíem peçes curtes per connectar amb la Generació Z: vídeos de tipus POV (*Point of View*) sobre situacions de la vida adulta, *sneak peeks* del muntatge de l'esdeveniment, preguntes pel carrer relacionades amb els temes de la revista...

Imatge 25. Maqueta publicacions d'Instagram de VIBRA.



Font: Elaboració pròpia.

Merchandising

L'objectiu del *merchandising* de VIBRA seria generar expectació i començar a establir una connexió amb el públic. S'oferirien *tote bags* amb missatges relacionats amb la marca, així com polseres de tela com a símbol de pertinença a la comunitat VIBRA. Seguint aquesta estratègia, aconseguiríem que els assistents se sentissin part de la iniciativa des del primer moment.

Imatge 26. Merchandising: polseres Revista VIBRA.



Font: Elaboració pròpia.

Imatge 27. Merchandising: Tote bag Revista VIBRA.



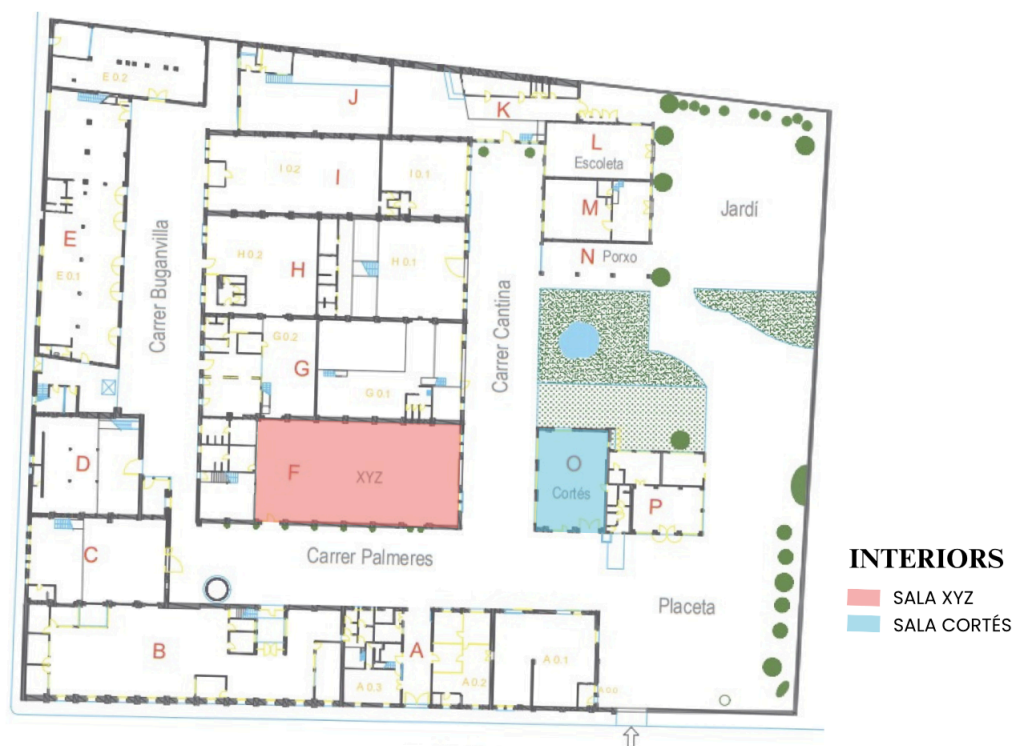
Font: Elaboració pròpia.

4.3. Fase de producció

4.3.1. Recursos tècnics i logística

VIBRA Open Day es duria a terme als espais habilitats del recinte de Palo Alto: la **Sala XYZ**, la **Sala Cortés** i els **espais exteriors**. Cada espai es triaria tenint en compte tant les seves característiques físiques com l'ambient que genera, per tal que corresponguessin amb les diferents seccions temàtiques de la revista.

Imatge 28. Plànol general Interiors.



Font: Elaboració pròpia a partir de Palo Alto Barcelona. (s.f.). [Imatges]

https://es.paloalto.barcelona/files/ugd/c89c43_88bc3bc5dc004451a1556e3959d928fd.pdf

Imatge 29. Plànol general Exteriors.



Font: Palo Alto Barcelona. (s.f.). [Imatges]

https://es.paloalto.barcelona/files/ugd/c89c43_85d5e89856154cc6b7eb396c1b91dda3.pdf

La **Sala XYZ** és una nau de 554 m², amb capacitat per a 250-300 persones (Palo Alto, s.f.). És un espai tancat, amb llum natural i equipat amb projector, fet que la converteix en un lloc ideal per a ponències i tallers. Aquest espai seria l'ideal per les activitats relacionades amb el futur professional i les responsabilitats, dues temàtiques que considerem que es complementarien molt bé i que encaixarien en un entorn més formal i recollit.

Imatge 30. Sala XYZ.



Font: Palo Alto Barcelona. (s.f.). Sala XYZ. [Imatges]

https://es.paloalto.barcelona/_files/ugd/c89c43_88bc3bc5dc004451a15556e3959d928fd.pdf

La **Sala Cortés** és una nau amb 118 m² i capacitat per a 70-100 persones. L'assignariem a la secció d'habitatge, ja que és un espai ideal per a activitats més visuals o interactives com les que es durien a terme per aquesta secció (exposicions, murals, etc.).

Imatge 31. Sala Cortés.



Font: Palo Alto Barcelona. (s.f.). Sala Cortés. [Imatges]

https://es.paloalto.barcelona/_files/ugd/c89c43_144f2733b5ac4ab8b6361884ccc1294d.pdf

Els **exterior**s de Palo Alto ocupen una superfície de 2.600 m² i tenen molt potencial, per això plantejaríem aprofitar diferents zones dins d'aquest espai: el jardí, el carrer Palmeres, el carrer Baganvilla i la placeta.

Gràcies al seu ambient natural i acollidor, els exteriors serien la zona ideal per a principalment les activitats vinculades a la sostenibilitat i el benestar. A més, també s'hi instal·laria l'escenari principal de l'esdeveniment, així com una zona de *food trucks* amb opcions saludables i espais pensats per descansar i gaudir de l'ambient.

Imatge 32. Exteriors.



Font: Palo Alto Barcelona. (s.f.). Exteriors. [Imatges]

https://es.paloalto.barcelona/_files/ugd/c89c43_144f2733b5ac4ab8b6361884ccc1294d.pdf

4.3.2. Programa de l'esdeveniment

Taula 7. Cronograma de VIBRA Open Day.

VIBRA THE GEN Z	SALA XYZ	SALA CORTÉS	JARDÍ	CARRER BUGANVILLA	CARRER PALMERES
10:00 - 11:00					ACTE DE BENVINGUDA
11:00 - 12:00	TALLERS PER CREAR CURRÍCULUMS, SIMULACRES D'ENTREVISTES - INFOJOBS	ALTERNATIVES AL LLOGUER TRADICIONAL - XERRADA - JOVES LLOGATERES	UPCYCLING THE OCEANS: TRANSFORMA EL PLÀSTIC - TALLER - ECOALF	PARLAR D'ALLÒ QUE ENS PASSA I TRENCAR TABUS - XERRADA - SALUT MENTAL CATALUNYA	BENVINGUTS A LA RUINA (ADULTA) - PODCAST EN DIRECTE - LA RUINA
12:00 - 13:00	CLAU PER PREPARAR-SE UN PROCÉS DE SELECCIÓ - RANDSTAD	VULL TROBAR UN PIS - ASSESSORAMENT - JOVES DE BARCELONA	OBJECTES AMB SEGONA VIDA - EXPOSICIÓ - WALLAPOP	BARRE - CLASSE EN DIRECTE - BARREFFIT BCN	SALUD MENTAL I EL PERILL DE LES ADICCIONS A LES PANTALLES - XERRADA - MARIAN ROJAS
13:00 - 14:00	POSA'T A PROVA AMB SITUACIONS DEL DIA A DIA - VANISH	LLOGAR PER SOBREVIVRE - EXPOSICIÓ - REVU	CUINA VS MALBARATAMENT - COOKING SHOW EN DIRECTE - TOO GOOD TO GO	CYCLO - CLASSE EN DIRECTE - LAPSO STUDIOS	LA CLAU DE L'EXIT - XERRADA - BEREAL & ONE DILEMMA
14:00 - 15:00	—	—	—	—	FOODTRUCKS I MÚSICA EN DIRECTE - JULIETA I MUSHKA
15:00 - 16:00	TALLER I CONSULTES PER ORGANITZAR-TE LES TEVES FINANCES - IMAGIN BANK	TROBA COMPANYY DE PIS - SPEED-MEETING - CONSELL DE JOVENTUT D'ESPANYA	FAST FASHION EN PRIMERA PERSONA (REALITAT VIRTUAL) - VINTED	ALTERNATIVES SALUDABLES - TALLER - B3TTER FOODS	BECAUSE THERE IS NO PLANET B - XERRADA - ECOALF
16:00 - 17:00	XERRADA SOBRE FINANCES DIGITALS - REVOLUT	AJUDES A L'HABITATGE - ASSESSORAMENT - JOVES DE BARCELONA	EL TEU JERSEI POT VIURE MÉS - TALLER DE MODA SOSTENIBLE - IAIOS	BARRE - CLASSE EN DIRECTE - BARREFFIT BCN	OBSTACLES AL LLOGUER: COM PLANTAR-HI CARA - XERRADA - JOVES LLOGATERES
17:00 - 18:00	COM ORGANITZAR-TE I AUGMENTAR LA TEVA PRODUCTIVITAT - HABITIFY	MURAL DE QUEIXES I CONVERSA OBERTA SOBRE L'HABITATGE - REVU	MAKE IT LAST - TALLER DE MODA SOSTENIBLE - LAGAAM	CYCLO - CLASSE EN DIRECTE - LAPSO STUDIOS	NETWORKING PER SECTORS - LINKEDIN
18:00 - 19:00	—	—	—	—	ACTE DE TANCAMENT

Font: Elaboració pròpia.

Ens agradaria que el nostre esdeveniment permetés als assistents submergir-se en els continguts de VIBRA d'una forma original, entretinguda i interactiva. Com bé hem explicat en l'apartat superior, hi hauria cinc espais: Sala XYZ, Sala Cortés, el Jardí, Carrer Buganvilla i Carrer Palmeres. Cada espai acolliria una secció, excepte la Sala XYZ que inclouria *Ambición Profesional* i *Responsabilidades*. Paral·lelament, al Carrer Palmeres s'instal·laria l'escenari principal on es faria l'acte d'obertura i tancament, les xerrades de diferents seccions i música en directe.

Per a cada secció, organitzaríem activitats diferents i tindrien l'oportunitat de conèixer a marques i professionals. Sabem que cada persona té uns interessos i prioritats diferents i voldríem que fossin ells mateixos els que triessin quins temes volen explorar.

Durant tota la jornada s'estarien fent activitats, excepte de 14:00 a 15:00, on es faria una pausa perquè la gent es pogués relaxar, dinar i gaudir de diverses actuacions en directe. Ens agradaria comptar amb la col·laboració de la Mushkaa i la Julieta, dues cantants emergents a Catalunya i molt vinculades amb la Gen Z.

Acte d'obertura

Abans de començar les activitats, celebrariem un breu acte d'obertura que donaria la benvinguda a tots els assistents. Tindria una durada màxima d'uns 15 minuts i es faria tot just a l'entrada, al carrer Palmeres, on la gent ja hauria començat a interactuar. L'acte tindria lloc a un escenari amb el públic dret al seu voltant. Hi habilitarem una paradeta de cafè en col·laboració amb Good News, perquè els assistents poguessin esmorzar i fer el cafè, tenint en compte que serien les 10 del matí.

En l'acte d'inauguració, les creadores, Clara i Blanca ens presentariem davant del públic i comptariem amb la presència de Clara Quirante directora general de Joventut (09/2024 - actualitat) del Departament de Drets Socials i Inclusió de la Generalitat de Catalunya. La seva presència seria essencial, ja que la seva figura simbolitzaria el suport institucional als joves.

Espai Vivienda

Per aquest recinte comptariem amb la presència de les entitats col·laboradores: Joves Llogateres, el Departament de Joventut de l'Ajuntament de Barcelona i Reviu. Per a nosaltres, és molt important que aquestes activitats no tendeixin cap a una romanització de la crisi de l'habitatge. No volem convertir el repte de trobar pis en un "joc", és per això que aquestes activitats serien menys lúdiques i més educatives. Volem aportar eines útils i realistes per afrontar el problema.

En primer lloc, proposariem que Joves Llogateres oferís dues xerrades: una sobre "Alternatives al lloguer tradicional" i un altre sobre "Obstacles al lloguer: com plantar-hi cara". Aquesta associació podria ajudar a resoldre dubtes com ara: "poden negar-me un pis per la meva identitat de gènere, orientació sexual, ètnia, religió, procedència, edat...?", "com sé si està bé el contracte?" entre d'altres (Joves Llogateres, 2024).

Seguidament, Joves de Barcelona, oferiria dues sessions d'assessorament. La primera, sota el títol "Vull trobar un pis", se centraria a resoldre dubtes sobre els aspectes legals del lloguer, com ara identificar i denunciar clàusules abusives. La segona tractaria sobre les ajudes a l'habitatge, perquè tothom conegués les beques i subvencions a les quals poden accedir.

Més endavant, amb la col·laboració de Reviu, organitzaríem una sala d'exposicions titulada "Llogar per sobreviure" centrada en la crisi de l'habitatge. L'objectiu seria visibilitzar la realitat que viuen els joves d'avui dia, a través d'una experiència original, immersiva i sensorial. L'exposició combinaria elements reals com contractes, cartells, fotografies o àudios amb continguts educatius per ajudar a entendre la magnitud del problema.

D'altra banda, també de la mà de Reviu proposaríem un "Mural de queixes i conversa oberta de l'habitatge" on els assistents podrien compartir els seus pensaments, experiències o inclús iniciar un debat col·lectiu.

Finalment, el Consell de la Joventut d'Espanya organitzaria una activitat per ajudar la gent a trobar persones amb qui compartir pis. En arribar, caldria omplir un formulari per definir el perfil de cada persona i poder-la derivar a una taula. Organitzarien taules petites amb cartes-pregunta relacionades amb la convivència. Cada ronda duraria uns 10 minuts i després es decidiria si es vol intercanviar contactes o rotar la persona.

Espai Impacto Ambiental

Aquest racó estaria dedicat especialment a la moda sostenible i al consum responsable. La primera activitat consistirà en un taller organitzat per Ecoalf titulat "Upcycling The Oceans: Transforma el plàstic". Upcycling the Oceans és el principal projecte de la Fundació Ecoalf que lluita contra les escombraries marines. Consistiria en una breu presentació del projecte i inclouria un concurs on els assistents, en petits grups, haurien de redissenyar productes quotidians amb l'objectiu de fer-los més sostenibles. També faríem una ruleta de preguntes sobre reciclatge.

D'altra banda, també ens agradaria que Ecoalf donés una xerrada titulada "Because there is no Planet B" on parlés de la importància de cuidar el medi ambient i la necessitat d'un canvi potenciat per les noves generacions.

En segon lloc, Wallapop organitzaria una sala d'exposicions titulada "Objectes amb segona vida" per a demostrar que els objectes poden ser reutilitzats i tenir un nou ús. A més, es faria un petit concurs on els participants haurien de crear propostes innovadores a partir d'objectes reutilitzats.

Seguidament, Too Good To Go oferiria un càtering elaborat amb aliments reals que es poden trobar a l'aplicació. Una sèrie de cuiners professionals farien un xou en directe anomenat “Cuina vs. malbaratament” on elaborarien receptes especials a partir d'aquells aliments perfectament aprofitables. La idea seria trencar amb el mite que “el menjar l'endemà ja no serveix”.

Posteriorment, Vinted habilitaria un espai de realitat virtual on, mitjançant unes ulleres, la gent podria veure un petit documental sobre “l'illa de la roba”. L'objectiu seria conscienciar i fer visible les conseqüències del consum excessiu i la moda ràpida de forma immersiva i impactant.

A continuació, IAIOS, organitzaria un taller titulat “El teu jersei pot viure més” on es parlaria del regenerat de llana, ensenyant a elaborar jerseis a partir d'aquest material, tècniques per allargar la vida d'un jersei. Finalment, es faria una petita sessió de reflexió sobre el *fast fashion* i la importància del consum responsable.

Per acabar, Lagaam prepararia un taller anomenat “Make it last” per mostrar com confeccionen els seus productes i es faria una activitat en què la gent podria crear les seves pròpies peces a partir de materials reciclables. La peça més original seria premiada amb un descompte en una de les marques.

Espai Bienestar

En aquest espai voldríem posar el focus en la salut, tant física com mental. Sabem que per a la Generació Z cuidar-se és important, però, sovint, ens costa trobar el temps, les eines o simplement l'espai per fer-ho. Per això, crearíem una zona tranquil·la dins l'esdeveniment, on els assistents poguessin aturar-se, respirar i reconnectar amb ells mateixos.

Ens agradaria comptar amb una ponència molt especial de la famosa psiquiatra Marian Rojas Estapé, on parlaria de “Salut mental i el perill de les addiccions a les pantalles”, un tema molt present a la Generació Z. Salut Mental Catalunya també ens acompanyaria amb una xerrada sobre “La importància de parlar d'allò que ens passa i trencar tabús”.

Aquestes dues xerrades serien especialment importants, atès que cada vegada hi ha més joves que pateixen ansietat i depressió, en part, a causa de la pressió de les xarxes socials (López-Muñoz, 2021). Considerem fonamental tractar aquest tema i obrir un espai perquè se'n parli.

A més, hi hauria activitats pensades per passar-ho bé, com una sessió de *Barre* amb l'equip de Barrefit Barcelona i una classe de *ciclo* amb LAPSO Studios. Són formats que triomfen entre els joves, i ens encantaria la idea de portar-los al nostre espai per fer una petita demostració i crear un bon ambient. Aquestes sessions es repetirien dues vegades al llarg del dia per tal que la gent no es quedés sense l'oportunitat de participar-hi.

També oferiríem un petit taller “d’alternatives saludables” de la mà de B3tter Foods, pensat per donar idees senzilles per alimentar-se de forma saludable. A través de petits tastos, la marca demostraria que menjar saludable no vol dir renunciar al sabor.

I com que cuidar-se també passa per allò que mengem, durant tot el dia hi hauria una zona amb opcions saludables de la marca Veritas.

Espai Responsabilidades

Aquest racó seria per posar una mica de llum (i també una mica d’humor) sobre a totes aquelles coses que ningú ens ensenya de quan ens fem adults: gestió de diners, mantenir una rutina, processos burocràtics, etc.

Començaríem amb una activitat molt dinàmica organitzada per Vanish, pensada per posar a prova situacions del dia a dia. Entre les proves proposades, hi hauria reptes com treure una taca d’un jersei blanc, fer un simulacre de com posar en marxa una rentadora, o encertar quin producte de neteja és adequat per a cada situació.

D'altra banda, comptaríem amb dues propostes enfocades a resoldre dubtes més seriosos. Per una banda, l'equip d'Imagin estaria oferint un “Taller i consultes per organitzar-te les teves finances” que inclouria trucs per estalviar, consells per controlar despeses i començar a construir una mica d'estabilitat. La segona proposta, a càrrec de Revolut, seria una “Xerrada sobre finances digitals”, pensada per acostar-nos als joves a través d'un tema molt rellevant per a ells: el món digital.

Més endavant, voldríem comptar amb un petit taller organitzat per Habitify, enfocat a “com organitzar-te i augmentar la teva productivitat” pensat per ajudar les persones a organitzar-se millor les tasques diàries, especialment aquelles que senten que no arriben a tot per falta d’organització i de temps.

I per acabar, una activitat que ens faria molta il·lusió: una edició especial en directe del pòdcast La Ruina. En aquest cas, la temàtica seria de coses que t’han passat quan has començat a viure sol/a sota el títol "Benvinguts a la Ruina (adulta)". Voldríem que fos un espai per riure i compartir moments caòtics amb els quals tots ens podríem sentir identificats.

Espai Ambición Profesional

Sabem que fer-se un lloc al món laboral pot generar angoixa i inseguretats, així que l’objectiu d’aquest racó seria oferir eines útils d’una manera humana i propera de la mà dels nostres col·laboradors especialitzats: InfoJobs, LinkedIn, Randstad, One Dilemma i Bereal.

Durant el dia, proposaríem activitats pensades per ajudar a entendre millor com moure’s en l’àmbit professional. Hi hauria tallers exprés organitzats per InfoJobs per crear un currículum, simulacres d’entrevistes, i una activitat per treballar l’*elevator pitch* i guanyar seguretat a l’hora de presentar-se professionalment. Per incentivar la participació, se sortejarien sessions de *mentoring* amb especialistes del sector.

Una de les activitats més destacades seria una xerrada a càrrec d’un/a responsable de selecció de Randstad, que donaria “Claus pràctiques sobre com preparar-se per un procés de selecció”, explicant què busquen realment les empreses en l’actualitat i com destacar sense perdre autenticitat. Un espai pensat per a desmuntar mites i aportar una mirada actual del mercat laboral.

A continuació, comptaríem amb la participació de OneDilemma i Bereal, dues marques molt diferents entre si, però que representen la jove emprenedoria i la innovació. Oferirien una ponència, “La clau de l’èxit” sobre com emprendre i fer-se destacar en un món sobresaturat de marques.

Finalment, com a última activitat de la jornada, LinkedIn organitzaria un *networking* per tots aquells amb ganes de connectar amb gent del seu sector professional. Per tant, col·locaríem taules altes, cadascuna dedicada a un sector concret: comunicació, dret, ciències, economia, etc. Aquesta experiència permetria compartir vivències i establir una xarxa de contactes.

Acte de tancament

Quan acabessin les activitats, es faria un petit acte de tancament al mateix espai de l'acte de benvinguda. Seria un moment per agrair a tothom per haver vingut, fent especial menció a les marques col·laboradores, i per compartir algunes paraules sobre com ha anat la jornada.

Atès que les activitats que es farien durant el dia serien el reflex del contingut de la revista, considerem que no caldria una explicació molt extensa sobre què serà la revista. Les creadores, Clara i Blanca, presentarien oficialment el primer número de VIBRA, explicant el procés de creació i el que es vol transmetre amb la revista.

Després d'això, la idea seria que la gent pogués quedar-se una estona més i gaudir de la música, l'ambient i prendre alguna cosa.

4.3.3. Equip humà i necessitats de personal

Ara que totes les activitats i propostes que es voldrien realitzar estan definides, és evident que caldria tenir un equip de persones al darrere per fer-ho possible. Seria important disposar de gent per coordinar, gestionar i donar suport a totes aquestes iniciatives.

Cada espai necessitaria responsables que s'encarreguessin d'agilitzar les activitats i assegurar que els participants tinguessin una bona experiència. Per exemple, a la zona dedicada al *Bienestar*, necessitaríem monitors per a les sessions de *barre*, o a la zona d'*Impacto Ambiental*, moderadors que guiessin els debats sobre consum responsable. A més, també seria imprescindible tenir tècnics que s'encarreguessin del so, la il·luminació i els suports audiovisuals, per assegurar que tota la part tècnica funcionés correctament.

També comptàriem amb un equip de suport dins dels recursos logístics i humans indispensables per garantir el bon funcionament de l'esdeveniment. Aquest equip s'encarregaria de la recepció del públic, el control d'accés i l'acompanyament a les activitats. Igualment, es preveuen serveis essencials com la seguretat, l'atenció de primers auxilis, el personal de neteja i, per descomptat, els *food trucks*.

Tenint en compte totes les activitats i la quantitat de persones implicades, creiem que aquesta organització seria important per assegurar que l'esdeveniment complís les expectatives, tant dels assistents com dels col·laboradors. A més, tots aquests recursos humans es veurien reflectits directament al pressupost, així que tot això es tindrà en compte en la seva elaboració.

4.4. Fase de post esdeveniment

Un cop finalitzat l'esdeveniment, es contemplaria la fase de post esdeveniment per revisar com hauria anat tot el procés. L'objectiu seria analitzar si s'han assolit els objectius que es tenien fixats i identificar aquells aspectes que es podrien millorar de cara a futures edicions. A més, aquesta anàlisi també serviria per agrair la implicació de totes les persones i entitats que hi haurien col·laborat.

4.4.1. Avaluació dels objectius

Una de les primeres coses que es podria tenir en compte seria el nombre d'assistents i com s'hauria distribuït el públic entre els diferents espais i activitats. També es podrien comparar les dades de les inscripcions prèvies amb l'assistència real, per veure el grau d'interès que ha generat.

A més, es podrien recollir les opinions de les persones assistents i col·laboradores, sigui amb enquestes ràpides o amb comentaris informals. Així, ajudaria a entendre com s'ha viscut l'experiència des de dins.

Quant a la part comunicativa, seria interessant analitzar com han funcionat les xarxes socials i si s'ha aconseguit presència als mitjans. Això donaria una idea clara de quin ha estat l'abast del projecte més enllà del que ha passat durant l'esdeveniment.

4.4.2. Difusió de resultats i impacte

Com a forma de difusió de l'avaluació, es podria elaborar un informe de resultats que inclogués els factors més rellevants: nombre d'assistents, moments destacats, imatges de la jornada, valoracions recollides i conclusions generals. No caldria que fos un document massa extens, sinó més aviat una manera visual i clara de mostrar la valoració del dia.

Aquest informe es podria compartir, d'una banda, amb les marques i col·laboradors, com a agraïment per la seva implicació i perquè puguin veure quin ha estat el resultat del projecte.

D'altra banda, es publicaria a través de les xarxes socials de VIBRA, per tal que el públic general també pogués conèixer l'abast de l'esdeveniment. Finalment, també es podria fer arribar a institucions i agents del sector amb l'objectiu de donar visibilitat a la iniciativa i generar noves oportunitats de col·laboració.

4.5. Finançament

Quant al finançament de l'esdeveniment, la nostra voluntat seria comptar amb un patrocinador principal que pogués fer una aportació econòmica significativa per garantir-ne la viabilitat i qualitat. Ens agradaria explorar aquesta possibilitat amb entitats com la Fundació “la Caixa”, CaixaBank, Estrella Damm / Fundació Damm, o bé institucions públiques com l'Ajuntament de Barcelona, la Diputació o la Generalitat.

Pel que fa a les marques que participarien a VIBRA Open Day, apostaríem per una estratègia basada en la col·laboració. Nosaltres oferiríem visibilitat directa davant un públic jove, que coincideix plenament amb el seu públic objectiu. A més, seria una oportunitat de reforçar la seva Responsabilitat Social Corporativa (RSC), ja que estarien associant-se a un projecte que promou valors com el compromís social, la comunitat i la sostenibilitat, posicionant-se com a agents actius del canvi i compromesos amb les inquietuds de les noves generacions.

Tot i això, sabem que no totes les col·laboracions podrien ser gratuïtes, i per això preveiem que algunes xerrades o activitats haurien de ser assumides per l'organització. És per aquest motiu que també voldríem optar a una subvenció institucional, aprofitant el fet que som una revista amb un fort compromís social i amb una comunitat jove molt activa. Creiem que això ens situaria com a candidats potencials per obtenir suport d'institucions com l'Ajuntament de Barcelona.

Finalment, també preveiem obtenir una part dels ingressos a través de la venda d'entrades, fet que contribuiria a l'auto sostenibilitat del projecte.

4.6. Pressupost

A continuació presentem una estimació del pressupost necessari per fer realitat el VIBRA Open Day, tenint en compte tots els recursos tècnics, logístics i humans indispensables per garantir-ne el bon funcionament. El pressupost contempla les despeses bàsiques com el lloguer de l'espai, l'equip tècnic, la contractació de professionals, la campanya de comunicació, els food trucks, les actuacions musicals i els permisos corresponents.

Aquesta previsió s'ha elaborat amb la idea de rebre fins a 900 assistents en un espai d'uns 4.000 m², i amb l'objectiu d'oferir una experiència de qualitat tant per al públic com per als col·laboradors i participants.

El desglossament següent inclou les tarifes facilitades per la Fundació Palo Alto (vegeu Annex 4), així com altres més específiques que considerem imprescindibles per a la bona execució de l'esdeveniment.

Taula 8. Taula detallada pressupost de VIBRA Open Day.

CONCEPTE	COST ESTIMAT (€)	COMENTARIS
Lloguer de l'espai	11.752,80 €	Jornada completa (8h a 20h): • Exteriors: 3.545 € • Sala XYZ: 2.230 € • Sala Cortés: 970 € Subtotal: 6.745 € + 21% IVA = 8.161,45 € • Muntatge i desmuntatge (tarifa 50%): 1.837,50 € + IVA = 2.221,35 €
Campanya comunicació prèvia	6.000€	Xarxes, publicitat exterior, dissenys, <i>merchandising</i>
Equip tècnic (so, llum, audiovisuals, muntatge/desmuntatge)	11.000€	Inclou escenari, pantalles, tècnics, infraestructura

Equip de coordinació i dinamització	9.000€	Coordinadors, moderadors, monitors, <i>infopoint</i>
Equip serveis generals	6.500€	Seguretat, primers auxilis, neteja
Llicències, permisos i serveis addicionals	2.000€	Taxes municipals, assegurances, WC, etc.
Food trucks	0€	Autogestionats (assumeixen despeses)
Música: Julieta i Mushka	4.000€	Riders, tècnics
Imprevistos i reserva (5%)	2.505,24 €	5% del total anterior (50.253,84 €) per cobrir despeses imprevistes
TOTAL ESTIMAT	52.759,08 €	(IVA inclòs on cal)

Font: Elaboració pròpia.

Taula 9. Estructura de finançament de VIBRA Open Day.

CONCEPTE	PREU
Patrocinador principal	30.000€
Subvencions públiques	15.000€
Marques col.laboradores	5.000€
Venda d'entrades (10 x 900)	9.000€
Fons propis o tercers	8.720€

Font: Elaboració pròpia.

5. CONCLUSIONS

Aquest projecte neix de la necessitat d'oferir respostes útils i pràctiques a les incerteses de la vida adulta. Plantegem el llançament d'una revista digital innovadora que busca anar més enllà de l'entreteniment i funciona com una guia pràctica per afrontar aquest moment vital amb certa seguretat i autonomia.

La revista se centra en cinc temes molt presents en la nostra societat i que preocupen a la Generació Z: la crisi de l'habitatge (*Vivienda*), la Sostenibilitat (*Impacto Ambiental*), el Benestar personal (*Bienestar*), les responsabilitats adultes (*Responsabilidades*) i el futur professional (*Ambición Profesional*). El seu nom, VIBRA no només representa els cinc pilars que la defineixen, sinó també una sensació de fluïdesa, calma i moviment com una comunitat en constant transformació, tal com ho són els joves i la societat d'avui en dia.

Des del començament, hem tingut els valors clars: Proximitat, Comunitat, Utilitat, Fiabilitat, Compromís Social, Sostenibilitat. A partir d'aquí, hem construït una identitat de marca sòlida que gira entorn de la nostra BIG IDEA: "l'ull de la Generació Z" i es reflecteix també mitjançant la tipografia, els colors i el to comunicatiu alineats amb la nostra filosofia. Per a nosaltres, ha estat fonamental conèixer bé el nostre públic objectiu i analitzar la nostra competència per trobar una forma original, però alhora efectiva per connectar amb les seves inquietuds.

5.1. Reflexió personal

Després d'haver fet aquest treball, hem descobert que crear una revista realment implica molta feina. No es tracta només de pensar com es veurà o del disseny, sinó que, com qualsevol altre projecte o marca, cal tenir un propòsit clar i una estratègia sòlida al darrere, que li doni coherència i sentit.

També ens hem adonat que és molt important connectar amb el públic. Durant tot el projecte, ens hem repetit que calia mirar-ho tot amb "els ulls de la Generació Z", i en aquest sentit ho hem tingut fàcil, perquè nosaltres mateixes en formem part. Moltes de les idees que hem plantejat neixen de preocupacions pròpies o de converses amb gent del nostre entorn. Això ens ha ajudat a donar-li al projecte un to sincer i proper.

Un altre aprenentatge ha estat entendre que, per construir alguna cosa amb sentit, cal temps. Temps per pensar, per dubtar i per millorar. Hem treballat de forma constant i progressiva, i això ens ha permès repensar alguns punts i anar perfeccionant cada detall. VIBRA vol ser una eina útil pels joves, i sentir que hem aconseguit donar forma a aquesta idea ens fa sentir molt orgullosos.

Hi ha hagut diversos moments clau al llarg del procés. Un dels més importants va ser al principi, quan ens vam haver de posar d'acord sobre cap a on volíem anar. Teníem clar que seria una revista digital, però vam dubtar sobre si havia de tenir també una part física.

Un altre punt d'inflexió va ser quan vam decidir proposar també un esdeveniment. Això ens va fer veure que no només volíem *parlar* als joves, sinó que volíem *estar* amb ells. Imaginar un espai on poguessin conèixer-se i escoltar-se ens va motivar molt.

Per descomptat, el moment en què vam trobar el concepte de *l'ull de peix* també va ser especial. De seguida va encaixar amb tot allò que volíem transmetre. Ens ha ajudat a donar personalitat i coherència a la marca, i ha sigut un element clau per reforçar la identitat de VIBRA.

Per sobre de tot, aquest procés ens ha ensenyat a prendre decisions, a escoltar-nos entre nosaltres i a treballar en equip. Hem après molt, però el més rellevant ha estat idear un projecte que vibra amb nosaltres i que tant de bo algun dia puguem fer-ho amb moltes més persones.

Tot i que VIBRA és només una proposta, ens encantaria veure-la feta realitat algun dia.

6. BIBLIOGRAFIA

- Adobe. (2025). *Paleta cromàtica generada en Adobe Color*. Adobe Color. <https://color.adobe.com>
- Adobe. (s.f.). *Adobe Color Wheel*. Adobe. <https://color.adobe.com/es/create/color-wheel>
- Ajuntament de Barcelona. (s/f). Habitatge. Informació Jove. On et poden ajudar i informar? Barcelona.cat. <https://ajuntament.barcelona.cat/joves/ca/canal/et-poden-ajudar-i-informar-1>
- Ameen, N., Hosany, S., & Taheri, B. (2023). *Generation Z's psychology and new-age technologies: Implications for future research*. *Psychology & Marketing*, 40, 2029–2040. <https://doi.org/10.1002/mar.21868>
- Avalot. (s.f.). *Treballar sense experiència prèvia: alguns consells*. https://avalot.cat/treballar-sense-experiencia-previa/?utm_source
- Banyuls Bataller, S. (2023). *Estratègia de relançament de la revista Súper Pop* (Treball de fi de grau). Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2023/284756/TFG_Banyuls_Bataller_Silvestre.pdf
- Barrefit Barcelona (2020, junio 17). *ABOUT BARREFIT BCN*. Barrefit Bcn. <https://barrefit.es/about/>
- Blázquez Barba, M., Gómez Romero, D., Frontaura Fernández, I., Camacho Ojeda, A., Rodríguez Salas, F. M., & Toriz Cano, H. (2018). Uso de Internet por los adolescentes en la búsqueda de información sanitaria. *Atención Primaria*, 50(9), 547-552. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2017.06.005>
- B3TTERFOODS (s/f). *MISIÓN*. B3TTER. <https://b3tterfoods.com/pages/mision>
- Collado Duran, E. (2025). Conferenciante internacional, formadora, consultora y escritora. [LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/in/evacolladoduran/>
- Comissió Europea. (2021). *Catalitzar l'acció europea pel clima cap a un futur verd, just i competitiu*. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX%3A52021DC0960&utm_source

- COOLTURIZE MAGAZINE. (2024, 11 diciembre). *COOLTURIZE MAGAZINE – La revista digital para gen Z y millennials - COOLTURIZE MAGAZINE*. COOLTURIZE MAGAZINE - Revista Online Alternativa de Moda, Cultura y Artistas Emergentes. <https://coolturize.com/>
- Coolway. (s. f.). *COOLWAY - SNEAKERS BRAND*. <https://coolway.com/>
- Corporación de Radiotelevisión Española. (s. f.). *Play Zeta: Tus programas favoritos de TVE, en RTVE Play*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/play/videos/play-zeta/>
- Cruz, K. L. (2023). *ANÁLISIS DE LA MARCA ECOALF Y PROPUESTA DE UNA NUEVA IDENTIDAD VISUAL* [UNIVERSIDAD DE VALLADOLID]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61669/TFG-N.%202216.pdf;jsessionid=5762F57ADEC79667EAED84144DC77BB1?sequence=1>
- Culture Next Spotify (2024). *Spotify Advertising. Culture Next: 2024. Spotify Advertising*. https://go.pardot.com/l/52662/2024-10-04/lkvb3d/52662/1728061361ghnqizQH/CULTURE_NEXT_REPORT_US.pdf
- Del Moral, C., & Burriel, C. (2024). *Desinformació i discursos d'odi en l'entorn digital*. Save the Children. https://www.savethechildren.es/sites/default/files/2024-09/Desinformacion_y_discursos_de_odio_en_el_entorno_digital.pdf
- Dowson, R., & Basset, D. (2023). *Event Planning and Management*. <https://books.google.es/books?id=qY6dEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ecoveritas S.A. (2025, 7 abril). *Veritas, cadena líder nacional de supermercados ecológicos*. Veritas. <https://veritas.es/>
- Editorial Sirena de los Vientos. (s. f.). *Complejo, arquetipo y símbolo en la psicología de Eurobaròmetre*. (2021). *Youth and the Environment: European Youth Survey*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2574>

El Periódico. (2024, 5 diciembre). Código Nuevo celebra una década hablando sobre actualidad y cultura pop. *El Periódico de España*.
<https://www.epe.es/es/comunicacion-empresarial/20241204/codigonuevo-celebra-decada-hablando-actualidad-112338660>

EQUIPOS & TALENTO | El portal de los recursos humanos. (s. f).
<https://www.equiposytalento.com/>

Ferrández Marcos, A. (2024). CREACIÓN Y DISEÑO DE UN PODCAST SOBRE SALUD MENTAL Y REDES SOCIALES “CONVERSACIONES ABIERTAS”. Repositorio Universidad Católica de Murcia.
https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/8083/TFG_AFM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Francis, T., & Hoefel, F. (2018, noviembre 12). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Fundación BBVA. (2023). *Presente y futuro de la juventud en España*.
https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2024/01/DE_2023_presente-y-futuro-de-la-juventud-en-espana.pdf

Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya. *Creació d’una revista digital (web)- Producció i publicació digital.* (s/f). Uoc.edu.
<https://disseny.recursos.uoc.edu/materials/prod-digital/3-4-4-creacio-duna-revista-digital-web/>

Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*.
<https://anyflip.com/kwhol/bljf/basic/>

Good News. (2023). *Nuestra Historia*. GoodNews. <https://goodnews.coffee/pages/our-story>

Goldblatt, J. (2011). *Special events: A new generation and the next frontier*. John Wiley & Sons.
https://books.google.es/books?id=6NI8-r59D0AC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

González Hualda, L. (s. f.). *Proposta d'organització de la desena edició de l'esdeveniment Nit Jove del Centre d'Esplai L'Estel*. [Treball de Fi de Grau, Universitat Autònoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/164326/TFG_Gonzalez_Hualda_Laia.pdf

Goyeneche, J. (s/f). *Historia*. ECOALF. <https://ecoalf.com/pages/historia?srsId=AfmBOook1PMRVK8tLvcY2MwDTkSDotwE1oekLlrl5XTiVRoVqrcpkIYQ>

Herrera-Peco, I. (2021). Comunicación en salud y redes sociales: necesitamos más enfermeras. *Revista científica de la Sociedad Española de Enfermería Neurológica*, 53, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.sedene.2021.03.001>

Huffington Post. (2019, 21 de juny). El 87% dels joves emancipats comparteixen pis de lloguer davant dels costos mensuals. *Huffington Post*. Recuperat de <https://www.huffingtonpost.es/politica/el-87-jovenes-emancipados-comparte-vivienda-alquiler-frente-gastos-mensuales.html>

IAIOS. (s/f). *SOBRE*. IAIOS. https://iaios.com/pages/sobre-iaios?srsId=AfmBOop3EbtZ4jFuYAwyBGDqT4baDqyqb28h75WJX143vAvlxqEYv_Wz

Idescat. (2024). *El municipi en xifres Barcelona (Barcelonès)*. Idescat.cat. <https://www.idescat.cat/emex/?id=080193>

InfoJobs | Comunicación. (2018, 19 julio). *Nosotros*. <https://nosotros.infojobs.net/>

InfoJobs Empresas: *Gestión de Recursos humanos en Pymes*. (s. f.). InfoJobs Empresas: *Gestión de Recursos Humanos En Pymes*. <https://recursos-humanos.infojobs.net/>

Instituto de la Juventud (INJUVE). (2020). *Informe Juventud en España 2020*. Gobierno de España. https://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2021/03/informe_juventud_espana_2020.pdf

JIJENA SÁNCHEZ, R. (2010). *Cómo Organizar Eventos Con Éxito*. Ugerman Editor. <https://pdfcoffee.com/como-organizar-eventos-con-exito-pg-2-133-pdf-pdf-free.html>

- Jiménez-Morales i Panizo, J. (2017). *Eventos y protocolos: La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*.
<https://books.google.es/books?id=G14tEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Joves Llogateres. (2024). *Com sobreviure al lloguer - Joves llogateres*.
<https://jovesllogateres.cat/#guia>
- Junquera Nieto, J. (2016). *Revistas y diarios digitales en España: Historia de una evolución*. Editorial UOC.
https://www.google.es/books/edition/Revistas_y_diarios_digitales_en_Espa%C3%B1a/XwzqDQAQBAJ?hl=es&gbpv=1&pg=PA1982&printsec=frontcover
- Lara, I., & Ortega, I. (2017). *Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas*. Injuve.
https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5._los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf
- Localizador de marcas. (s. f.)
<https://consultas2.oepm.es/LocalizadorWeb/busquedaDenominacion>
- Moya Canals, C. (2023). *L'Organització d'esdeveniments com a eina de la comunicació: la casanova del son*. [Treball de Fi de Grau, Universitat Autònoma de Barcelona].
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2023/284500/TFG_Moya_Canals_Cristina.pdf
- Niubó Pla, L., Riu Guamis, Ò., Ros Mompín, O., & Uriach López, M. (2024). *Rumbo Market: Creació de marca i esdeveniment* [Treball de Fi de Grau, Universitat Autònoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2024/304195/TFG_Niubo_Riu_Ros_Uriach.pdf
- OpenAI. (2025). *ChatGPT* (versión 4.0). <https://chat.openai.com>
- Padilla Castillo, G., & Rodríguez Hernández, J. (2022). Sostenibilidad en TikTok tras la COVID-19. Los influencers virales en español y sus micro-acciones. *Revistas UCM*.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/81133/4564456561281>
- Palo Alto Barcelona Fundación. (s/f). Palo Alto Barcelona.
<https://es.paloalto.barcelona/la-fundacio-palo-alto>

Palo Alto Barcelona. (s.f.). Sala Cortés.
https://es.paloalto.barcelona/_files/ugd/c89c43_144f2733b5ac4ab8b6361884ccc1294d.pdf

Palo Alto Barcelona. (s.f.). Sala XYZ. Exteriors.
https://es.paloalto.barcelona/_files/ugd/c89c43_85d5e89856154cc6b7eb396c1b91dda3.pdf

Palo Alto Barcelona. (s.f.). Sala XYZ.
https://es.paloalto.barcelona/_files/ugd/c89c43_88bc3bc5dc004451a1556e3959d928fd.pdf

Pérez Cuadrado, P., & González Díez, L. (2020). *Panorama de las revistas nativas digitales en España: antecedentes, desarrollo y situación actual*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/343543883_Panorama_de_las_revistas_nativas_digitales_en_Espana_antecedentes_desarrollo_y_situacion_actual

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*.
https://books.google.es/books?id=5hs-tyRrSXXMC&pg=PP11&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false

Prensa Ibérica. (2025). *Código Nuevo: El medio digital de la Generación Z*. Prensa Ibérica 360. <https://www.prensaiberica360.es/nativos-digitales/codigonuevo>

Quinzo Guevara, J. I., Llanos Orellana, A. R., Altamirano Yupangui, J. M., Quinzo Guevara, G. E., & Trujillo Ibarra, E. J. (2024). Los Beneficios y Desafíos de ChatGPT en Adolescentes: Un Análisis de su Impacto en la Educación y el Desarrollo Emocional. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 10293-10314.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13169

Qui som - Salut Mental Catalunya. (2025, 4 abril). Salut Mental Catalunya.
<https://www.salutmental.org/qui-som/>

Real Academia Española. (s.f.). *Evento*. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Recuperat de <https://dle.rae.es/evento>

- Redacción. (2024, 5 diciembre). *Códigonuevo celebra una década hablando sobre actualidad y cultura pop*. *El Periódico de España*.
<https://www.epe.es/es/comunicacion-empresarial/20241204/codigonuevo-celebra-decada-hablando-actualidad-112338660>
- Reviu. (s/f). *Sobre nosaltres*. Reviu. <https://reviucasa.com/ca/sobre-nosaltres>
- Revolut. (n.d.). *About us*. <https://www.revolut.com/es-ES/about/>
- Rivera Camino, J., & De Garcillán López Rúa, M. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones* (3ª ed.). ESIC Editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA9&dq=DI RECCI%C3%93N+DE+MARKETING+&ots=cSDdUBOm_R&sig=gcae8kKl6I5IaK2C1Q4twC7hVqw#v=onepage&q=competencia%20directa&f=false
- Rodríguez, G., & Estrada, M. C. O. (2016). *El proceso de transición de las revistas académicas: de impreso a digital*. PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad, 6(10), 1–16. <https://doi.org/10.32870/PK.A6N10.265>
- Seara, F. (2024, diciembre 19). *Conclusiones tras el EGM 2024: ¿cómo se adaptan los medios tradicionales al consumo digital?* MarketingDirecto.
<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/egm-2024-evolucion-medios-tradicionales-era-digital>
- Sea real SAS. (s. f.). *BeReal*. BeReal. <https://bereal.com/es/>
- Shone, A., & Parry, B. (2019). *Successful Event Management: A Practical Handbook* (5a ed.). <http://library.atu.kz/files/125866.pdf>
- Social.cat (2023, febrero 14). *‘Joves llogateres’, la web que aconsella i dona dades al jovent que es vol emancipar*. Social.cat.
<https://www.social.cat/noticia/18345/joves-llogateres-la-web-que-aconsella-i-dona-dades-al-jovent-que-es-vol-emancipa>

Sven Damm. (2011). *Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jNPvNXi2qscC&oi=fnd&pg=PA1&dq=eventus+latin&ots=S0bdH9hMzo&sig=r_U9D2YSYTP6qvlr-coQ6iS4-j8#v=onepage&q=eventus%20latin&f=false

Think Big. (2022, 3 diciembre). *Think big empresas*. <https://empresas.blogthinkbig.com/>

Wallapop (2024, octubre 3) *Wallapop PRO incrementa un 50% la visibilidad de los profesionales de la segunda mano*. Wallapop.com.
<https://about.wallapop.com/wallapop-pro-incrementa-un-50-la-visibilidad-de-los-profesionales-de-la-segunda-mano/>

World Health Organization: WHO. (2024, 10 octubre). *La salud mental de los adolescentes*.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>

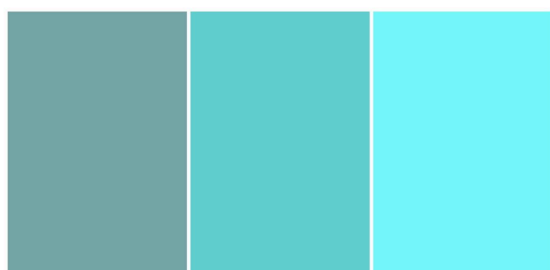
3cat. (2020, 17 de diciembre). *Les xifres de la crisi de l'habitatge: com hem arribat fins aquí*.
3cat.<https://www.3cat.cat/324/les-xifres-de-la-crisi-de-lhabitatge-com-hem-arribat-fins-aqui/noticia/3327059/>

7. ANNEXOS

Annex 1. Colors auxiliars

Colors auxiliars blau verdós suau (#76a5a6)

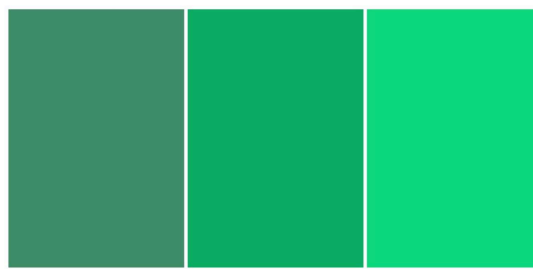
Colors auxiliars verd (#408d6a)



#76A5A6
RGB 118, 165, 166

#61CECF
RGB 97, 206, 207

#75F8FA
RGB 117, 248, 250



#408D6A
RGB 64, 141, 106

#0CAE65
RGB 12, 174, 101

#0FD97E
RGB 15, 217, 126



#51ACAD
RGB 81, 172, 173

#428A8B
RGB 66, 138, 139

#326869
RGB 50, 104, 105



#0A8C52
RGB 10, 140, 82

#076A3E
RGB 7, 106, 62

#05482A
RGB 5, 72, 42

Colors auxiliars vermell terrós (#824b78)

Colors auxiliars blau (#2c608a)



#824B78
RGB 130, 75, 120

#AE0C91
RGB 174, 12, 145

#D90FB4
RGB 213, 15, 180



#2C608A
RGB 44, 96, 138

#0C65AE
RGB 12, 101, 174

#0F7ED9
RGB 15, 126, 217



#8C0A74
RGB 140, 10, 116

#6A0758
RGB 106, 7, 88

#48053C
RGB 72, 5, 60

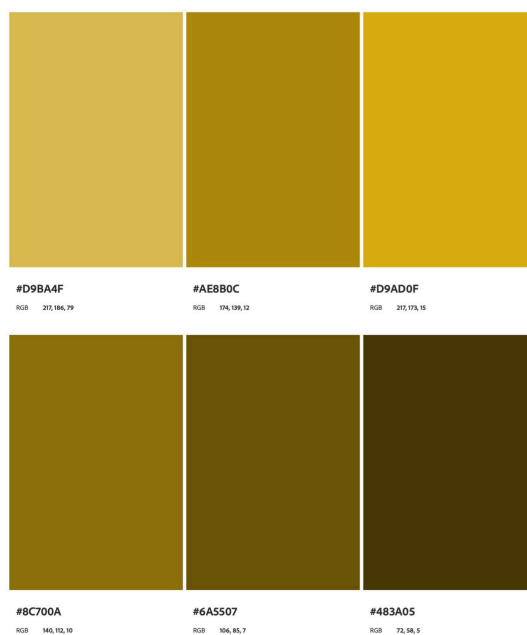


#0A528C
RGB 10, 82, 140

#073E6A
RGB 7, 62, 106

#052A48
RGB 5, 42, 72

Colors auxiliars groc (#d9ba4f)



Annex 2. Fotografies de l'espai Palo Alto.

Sala XYZ



Sala Cortés



Exteriors



Annex 3. Dissenys cartells per a publicitat exterior.



Annex 4. Tarifes Palo Alto

Gracias por pensar en Palo Alto Barcelona para la celebración de vuestro evento. Una vez evaluados los espacios y necesidades podemos realizar un presupuesto. Para bloquear la localización será necesaria la firma del presupuesto enviado. A continuación, indicamos nuestras tarifas:

ESPACIOS	JORNADA COMPLETA	1/2 JORNADA
EXTERIORES	3.545€/día <i>(IVA no incluido)</i>	2.150€/día <i>(IVA no incluido)</i>
Sala XYZ	2.230€/día <i>(IVA no incluido)</i>	1.340€/día <i>(IVA no incluido)</i>
Sala Cortés	970€/día <i>(IVA no incluido)</i>	580€/día <i>(IVA no incluido)</i>

** Precios sin IVA del 21%*

NOTAS: El alquiler de los exteriores se puede evaluar por zonas, según el tipo de evento. Los días de montaje y desmontaje tienen un precio inferior, que se facilitará en el presupuesto. El alquiler de espacios interiores en fin de semana tiene un incremento por uso de los exteriores. Las tarifas de fin de semana de los exteriores pueden variar según el tipo de evento. El horario máximo permitido es hasta las 22h. En exteriores, sólo se permite música ambiental, para convivir con las empresas internas y el vecindario.

Características de los espacios

Sala XYZ - Superficie total: 554 m². Sala diáfana de 350 m² (no climatizada). Baños con zona de maquillaje. Potencia máxima: 20 KW. Fibra óptica 600 Mb uso exclusivo. *Extras como iluminación, sonido, pantalla electrificada o proyector se presupuestarán aparte.*

Sala Cortés - Superficie total: 118 m². 1 baño. Climatización incluida. Iluminación ambiental y proyector. Potencia máxima: 6 KW. *No dispone de equipo de sonido.*

Porche - Potencia máxima: 2KW. El precio incluye la localización en las condiciones actuales. Cualquier necesidad especial de suministros será gestionada por el arrendatario.

Horarios incluidos

- Jornada completa: de 8h a 20h (incluye montaje y desmontaje)
- Media jornada: Mañana: de 8h a 14h / Tarde: de 14h a 20h.

Conserjería

Horario estándar de apertura del recinto: de lunes a viernes, de 8h a 20h.

- Si el evento/montaje se realiza fuera del horario, el cliente asumirá el coste del servicio de conserjería:

Día	Tarifa/hora (sin IVA)
Noches entre semana y sábados	36,20€/h
Domingos, festivos y noches de fin de semana	42,40€/h

Limpieza

Los espacios se entregan limpios. No se incluye limpieza final o de mantenimiento. Se cargarán 4h de limpieza post evento por defecto.

Servicio de limpieza	Tarifa/hora (sin IVA)
Limpieza post-evento	28,70€/h