

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

## Autoria

Raúl Pernias Viñas, Marc Jesús Usón Brugal

## Professorat tutor

Anna Fajula Payet

## Grau

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

## Tipus de TFG

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

## Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	<input checked="" type="checkbox"/>
De l'1 al 2 de setembre de 2025	<input type="checkbox"/>

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Literal, un mitjà de comunicació digital per apropar l'actualitat a la Generació Z			
Castellà:	Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z			
Anglès:	Literal, a digital media outlet to bring topical issues closer to Gen Z			
Autoria:	Raúl Pernias Viñas, Marc Jesús Usón Brugal			
Professorat tutor:	Anna Fajula Payet			
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

### Paraules clau (mínim 3)

Català:	Actualitat, Notícies, Publicitat, Digital, Generació Z, Comunicació, Creativitat
Castellà:	Actualidad, Noticias, Publicidad, Digital, Generación Z, Comunicación, Creatividad
Anglès:	Topical Issues, News, Advertising, Digital, Z Generation, Communication, Creativity

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

Català:	Aquest treball té com a objectiu aplicar els coneixements adquirits en el grau de Publicitat i Relacions Públiques a la creació d'un mitjà digital de difusió de notícies adaptat als interessos dels joves. El projecte planteja un enfocament creatiu en la comunicació diària de notícies rellevants mitjançant formats digitals i físics, amb la finalitat de generar interès i compromís entre la Generació Z i construir una comunitat activa. Literal es basa en la combinació de creativitat publicitària a l'hora de donar-se a conèixer i un disseny distintiu per aportar valor a l'àmbit informatiu juvenil i posicionar la marca.
Castellà:	Este trabajo tiene como objetivo aplicar los conocimientos adquiridos en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas a la creación de un medio digital de difusión de noticias adaptado a los intereses de los jóvenes. El proyecto plantea un enfoque creativo en la comunicación diaria de noticias relevantes mediante formatos digitales y físicos, buscando generar interés y compromiso entre la Generación Z y construir una comunidad activa. Literal se basa en la combinación de creatividad publicitaria en el momento de darse a conocer y un diseño distintivo para aportar valor en el ámbito informativo juvenil y posicionar la marca.
Anglès:	This project aims to apply the knowledge acquired in the Advertising and Public Relations degree to the creation of a digital news dissemination medium adapted to the interests of young people. The project proposes a creative approach to the daily communication of relevant news through digital and physical formats, with the aim of generating interest and engagement among Z Generation and building an active community. Literal is based on combining advertising creativity when making itself known and a distinctive design to add value to the youth information sector and position the brand.

**Literal, un  
medio de  
comunicación  
digital para  
acercar la  
actualidad a la  
Gen Z.**

literal.

## **Índice**

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Análisis del macroentorno.....</b>	<b>6</b>
Contexto Sociocultural y geográfico.....	6
Demografía, estilo de vida y hábitos de consumo.....	6
Valores culturales.....	7
Tendencias de consumo de medios.....	8
Hábitos de consumo de contenido.....	9
Percepción de la publicidad.....	10
La población española y las marcas.....	11
Contexto Político.....	13
Gobierno de España.....	13
PSOE.....	14
Sumar.....	15
La coalición PSOE - Sumar.....	16
Contexto Económico.....	18
Contexto económico español y relación con los jóvenes.....	18
Jóvenes y consumo digital: consecuencias económicas.....	22
Contexto Legislativo.....	29
Contexto Científico-Tecnológico.....	35
Producción publicitaria e informativa.....	35
Branding.....	36
Contexto Medioambiental.....	39
Tendencias comportamentales de los jóvenes respecto al medioambiente.....	39
Tendencias comportamentales de las empresas respecto al medioambiente.....	41
Regulaciones medioambientales en España.....	43
<b>Análisis del microentorno.....</b>	<b>46</b>
Categoría.....	46
Datos de inversión publicitaria de la categoría.....	46
Benchmark de competidores.....	48
Competencia directa.....	48
Competencia indirecta.....	49
Putos Modernos.....	49
Código Nuevo.....	57
Noticiero de Ángel Martín.....	61
Mierda Buena.....	66
El Jueves.....	72
Competencia sustitutiva.....	81
El País.....	81
Freeda.....	83
Hora Veintipico.....	84
Antena 3 Noticias.....	85
La Revuelta.....	87
Conclusiones del benchmark.....	89

Análisis de posicionamiento.....	91
<b>Branding.....</b>	<b>94</b>
Significados de marca.....	94
Atributos.....	95
Beneficios del consumidor.....	95
Valores y estilo de vida.....	95
Las cuatro dimensiones de marca.....	96
Dimensión funcional.....	97
Dimensión emocional.....	97
Dimensión social.....	98
Dimensión estética.....	98
Points of parity / points of difference.....	98
Points of parity.....	98
Points of difference.....	99
Brand Essence.....	100
Brand values.....	100
Brand Belief.....	101
Brand Purpose.....	101
Personalidad de marca.....	102
Arquetipos.....	102
<b>Identidad Visual.....</b>	<b>104</b>
Naming.....	104
Logotipo.....	106
Tipografía.....	108
Colores.....	109
Guía de usos y prohibiciones.....	111
<b>Línea editorial.....</b>	<b>114</b>
Propósito de la comunicación.....	114
Límites y ética.....	114
Independencia editorial.....	114
Objetividad e imparcialidad.....	115
Veracidad y precisión.....	115
Pluralidad y diversidad de contenidos.....	116
Responsabilidad de contenidos.....	116
Privacidad de datos.....	116
Tono.....	116
Estilo de redacción.....	117
Frecuencia y planificación de contenidos.....	117
<b>Target.....</b>	<b>120</b>
Investigación.....	120
Social listening y datos.....	120
Consumidor objetivo de Literal.....	126
Target principal y secundario.....	127
Retrato robot del target de Literal.....	127

<b>Consumer Journey</b> .....	<b>129</b>
Objetivos de investigación.....	129
Selección de la técnica de investigación.....	129
Resultados de la encuesta.....	129
Conclusión de la encuesta.....	136
<b>Reflexión estratégica</b> .....	<b>139</b>
Diagnóstico de problemas y oportunidades.....	139
Reflexión estratégica de problemas y oportunidades.....	140
<b>Lanzamiento de Literal</b> .....	<b>142</b>
Prueba piloto.....	142
Objetivos de comunicación.....	142
Público objetivo.....	143
Línea estratégica.....	143
Campaña de lanzamiento.....	143
Creatividades.....	145
Comentarios de la prueba piloto.....	153
Resultados de la prueba piloto.....	154
Reflexión crítica de la campaña.....	157
<b>Conclusiones finales</b> .....	<b>158</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>160</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>172</b>
I. Brandbook de Literal.....	172
II. Preguntas de la encuesta.....	172
III. Resultados de la encuesta.....	172

## **Introducción**

Desde el inicio de la ideación de este proyecto de Final de Grado (TFG) ambos teníamos la voluntad de crear algo que nos motivara, que supusiera un reto, pero que a la vez nos sirviese para nuestro futuro próximo y que tratara de aportar a la comunidad publicitaria. Con esas premisas claras definimos que tanto la redacción, el arte y el diseño eran aspectos fundamentales que queríamos reflejar y trabajar.

Con este punto de partida, nos percatamos que ambos somos claros seguidores de la actualidad mediática, pero coincidíamos en que no todo nuestro entorno lo era, en especial amigos y personas jóvenes de nuestro alrededor. Y aquí sabíamos que habíamos dado con ese 'algo', esa bombilla tan buscada en nuestra futura profesión.

La premisa principal era que las personas jóvenes españolas estuvieran informadas sobre la actualidad mediática del momento. Así pues, pensamos primeramente en hacer un medio de comunicación en redes sociales adaptado al target. En segundo lugar, quisimos marcar una diferencia frente a otros medios, priorizando no la visibilidad de nuestra marca, sino la visibilidad de nuestras noticias. Esta es la esencia del proyecto que se disocia de lo ya creado: desarrollar un medio de comunicación que promueva actualidad. Publicitar noticias. En otras palabras, no nos romperemos la cabeza por dar con ese copy y propuesta visual que necesita una marca, sino que nos romperemos la cabeza por dar con ese copy y propuesta visual que necesita una noticia.

En este punto, sabíamos nuestra propuesta, pero no habíamos alcanzado el máximo potencial de ese 'algo'. Y no fue hasta que en un ataque de imaginación y optimismo planteamos cómo sería hacer que nuestra propuesta tuviera una comunidad. Una comunidad que se sienta especial por estar informada de un modo distinto. Una comunidad impaciente por ver como transformamos en publicidad la noticia de la semana. Después de imaginarlo, no podíamos rechazar a esa comunidad. No podíamos rechazar el máximo potencial de nuestro 'algo'. Tomando esto en consideración, sabíamos que la base para ello era la definición de nuestra comunicación: un estilo satírico y gracioso, que mediante textos cortos y un pequeño dibujo ilustraran una noticia de forma clara y creativa.

A todo esto, queríamos que nuestra propuesta fuera más allá. De esta forma, apostamos por hacer acciones especiales (de exterior en su mayoría) para las noticias de gran repercusión. Además, sabíamos que este planteamiento contribuía a generar comunidad. Estas acciones puntuales planteaban generar el máximo impacto con la sociedad con tal de

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

explicar esa noticia, pero al mismo tiempo darnos a conocer a nosotros mismos mediante una identidad de marca única.

Tal vez no fue una idea fácil de comprender para nuestras madres, e incluso es posible que nunca llegaran a entenderla del todo. Sin embargo, tanto nosotros como nuestra tutora Anna Fajula Payet creímos en ella, y ahora ustedes tienen la posibilidad de aprender y comprobar si realmente esta idea cobra sentido.

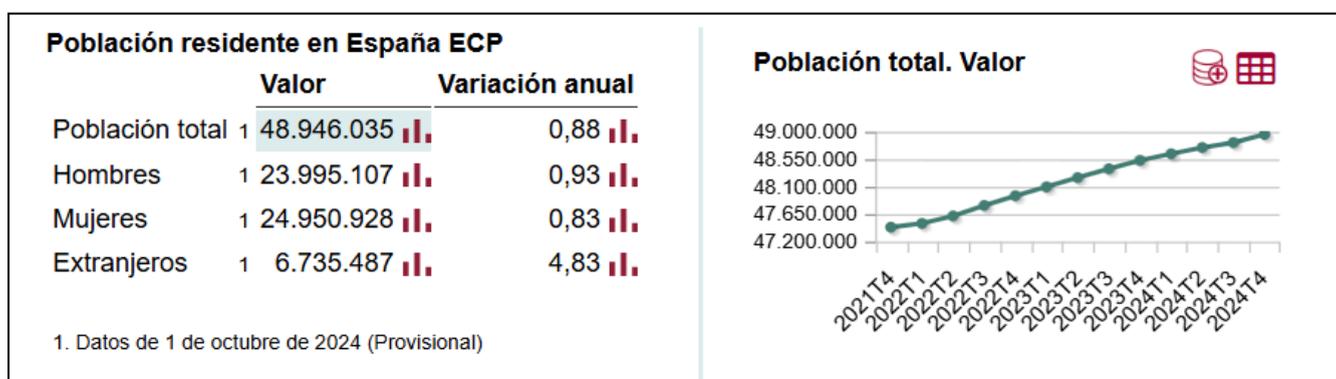
## Análisis del macroentorno

### Contexto Sociocultural y geográfico

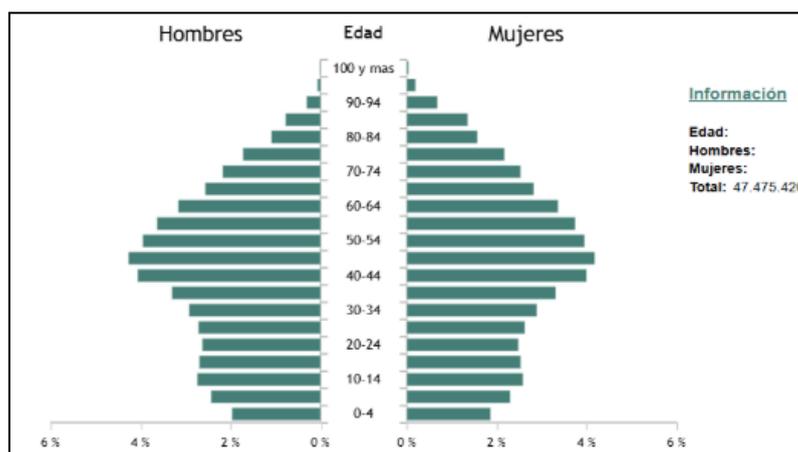
Con el propósito de entender el ámbito social y cultural en el que se vivirá nuestra marca, es trascendental profundizar en las realidades presentes en ese ámbito.

### Demografía, estilo de vida y hábitos de consumo

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en octubre de 2024 España roza los 49 millones de habitantes siendo el valor máximo de la serie histórica. A nivel anual, el crecimiento poblacional fue de 425.801 personas.



**Figura 1:** Población residente en España en octubre de 2024. **Fuente:** INE (2024)



**Figura 2:** Pirámide poblacional de España a 1 de enero de 2022: ayer, hoy y mañana.

**Fuente:** INE (2023)

De la misma forma, el crecimiento poblacional mencionado se debe en gran parte por el incremento de personas nacidas en el extranjero, ya que el número de personas nacidas en España disminuyó. El número de extranjeros aumentó en 101.568 personas en el último

trimestre de 2024. Las principales nacionalidades extranjeras de los residentes fueron la marroquí, la rumana y la colombiana, sumando un total de 2.119.633; 920.693, 620.463 y 578.477, respectivamente. Así pues, se evidencia que la diversidad cultural en España es una realidad.

A nivel de consumo, aunque los momentos de desconexión y ocio son realmente importantes para las personas, la mayoría de los españoles no encontramos tiempo para compartir con los demás o con nosotros mismos. Una consecuencia de un ritmo de vida alto es el estrés, el cual es considerado la enfermedad del siglo XXI, según los expertos, que lo atribuyen al estilo de vida tan frenético de la actualidad y que provoca bajada de defensas, acné, presión arterial, depresión e incluso pérdida de memoria.” (La Vanguardia, 2020).

Este frenetismo afecta a las personas de una forma holística. Además, que los individuos se encuentren influenciados de esta forma puede suponer que aunque los impactos comunicativos sean mayores en cantidad, al mismo tiempo, la calidad de los mismos sea menor, por lo que a la eficiencia respecta. Existe el concepto del síndrome de la vida ocupada (Imhotep, 2020) que fue identificado por un grupo de CPS Research (una organización educativa que ofrece soluciones completas de ensayos clínicos personalizados). Este concepto planteaba que las personas eran cada vez más olvidadizas debido a la cantidad de inputs que recibimos de forma constante diariamente.

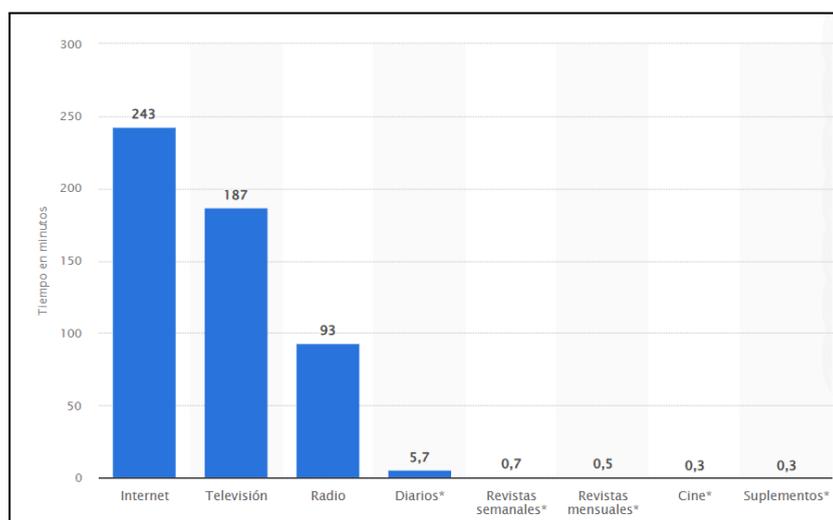
### Valores culturales

Según el Open Course Ware de la Universidad de Cádiz, la familia es la base de la sociedad española. Esta realidad se ve reflejada en el ámbito publicitario español con una enorme representación de las relaciones familiares. Un gran ejemplo de ello son los anuncios de [Campofrío](#). Una marca que ejecuta a la perfección la puesta en escena familiar y los valores encarnados en la misma.

En este sentido, denotamos que las propuestas comunicativas locales apuestan en muchos casos por la incorporación de rasgos característicos de la diversidad del país; dialectos, música, patrimonio, entre otros. Estas realidades se plasman en infinidad de propuestas, siendo una de las más relevantes recientemente [‘Andalusian Crush’](#) (2023) de Empresa Pública de Turismo y Deporte de Andalucía.

## Tendencias de consumo de medios

Según Statista, en el año 2023, Internet se situó como el medio con mayor consumo en el contexto español. La media del consumo diario alcanza los 250 minutos por persona aproximadamente, lo que equivaldría a 4 horas y 10 minutos por día. En el caso de los jóvenes de entre 16 y 24 años, el uso de Internet es una práctica mayoritaria; un 99,9% en el caso de los hombres y un 99,7% en el caso de las mujeres (INE, 2023).



**Figura 3:** Consumo diario de los diferentes medios de comunicación en España en 2024.

**Fuente:** Statista (2024)

Respecto a la televisión, según Statista, esta ocupa la segunda posición en la lista de los medios con mayor consumo diario. Cabe destacar que la diferencia respecto a Internet es de 1 hora, aproximadamente. Además, otro dato muy significativo es que el gasto medio por hogar en televisión de pago es de 80,3 euros mensuales en junio de 2024, siendo este el nivel más alto desde 2022 (Muñoz, R., 2024).

A nivel de radio, tomando en consideración a Statista (2024), este medio se posiciona como el tercero con un mayor consumo diario por parte de los españoles (sumando radio generalista y radio temática). La brecha respecto a la televisión como segunda posicionada es destacable; una diferencia de 1 hora y 40 minutos diarios aproximadamente.

Haciendo referencia a otro medio tradicional, según The New Barcelona Post, la prensa escrita es el medio con más dificultades de entre los anteriormente mencionados. Así pues, en 2023 la lectura de periódicos impresos por parte de mayores de 14 años cayó al 22,8%, siendo esta la cifra más baja en décadas.

Finalmente, cabe destacar que el 44% de los españoles afirma sentirse abrumado por la cantidad de noticias, mientras que en 2019 esta cifra era del 26% (Estudio de Comunicación, 2024).

### Hábitos de consumo de contenido

Según el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, el uso y consumo de contenidos se ha normalizado y generalizado entre la población española. De esta forma, casi la totalidad de la población afirma consumir al menos un tipo de contenido digital. Este consumo representa el efecto que la pandemia tuvo en la población española. Así pues, durante la pandemia, el 39% de la población aumentó su frecuencia de consumo de contenido. Además, el consumo actual de algunos grupos de edad de la población española es todavía mayor que el consumo considerable que tuvo lugar en la pandemia y que parecía que iba a ser puntual. El 60% de las personas con edades entre los 14 y 24 años aumentó su utilización de servicios digitales durante el confinamiento. Contrariamente, solo un 19,3% de mayores de 75 años han hecho lo propio. En este último segmento por edades, lo más habitual es que las personas no hayan modificado sus pautas de consumo de contenidos digitales (27,6%). En relación con el pago por acceso a contenidos, en 2021, el 43,4%<sup>1</sup> de personas consumidoras dice no haber pagado por ningún tipo de contenido. Al mismo tiempo, hasta un 45,8%<sup>1</sup> confirmó haber pagado en los últimos doce meses por acceder al visionado de películas, videos y otros contenidos audiovisuales.

Según ONTSI (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad), una parte significativa de la población de España se conecta múltiples veces al día a Internet a través de una gran diversidad de dispositivos para completar el acceso. Esta realidad evidencia la integración de los contenidos digitales en la rutina diaria de los usuarios. Esta integración en la rutina diaria se explica con el uso de smartphones. Según un estudio de Redes Telecom en 2020, el 18,54% de españoles se conecta con su smartphone a Internet cada 10-15 minutos. Además, el 36,09% de la población afirma conectarse cuando recibe una nueva notificación.

De la misma forma, la personalización también es un aspecto considerablemente relevante, por lo que a los contenidos respecta. Según ONTSI, la predisposición de las personas por pagar para ver contenidos digitales que permiten una mayor capacidad de personalización es cada vez mayor; una clara evidencia de esta realidad la relata El País (2022) afirmando

---

<sup>1</sup> La fuente consultada presenta datos que no alcanzan la suma del 100% debido a que se ha obviado el porcentaje restante, seguramente por no ser de interés.

que el 25,8% de los españoles declara no ver nunca o, a lo sumo, un par de veces al mes la televisión lineal, prefiriendo claramente el contenido a la carta.

### Percepción de la publicidad

La visión sobre los contenidos publicitarios por parte de la población española plantea una diversidad de temas que van desde la saturación de los anuncios hasta las preferencias individuales.

Así pues, cabe remarcar que según YouGov (2021), una gran parte de la sociedad española considera que ha percibido un aumento de la publicidad en diferentes medios. A modo de ejemplo, el 72% plantea que este incremento se ha evidenciado notablemente en televisiones generalistas y redes sociales. Del mismo modo, otro 70% manifiesta también este incremento en Internet. Este en algunos casos roza límites, pues el 75% de usuarios en Youtube considera que la publicidad existente en la plataforma es excesiva. Además, hasta un 88% considera que este exceso publicitario también tiene lugar en la televisión en abierto. Según el Observatorio de Publicidad en España realizado por la Asociación Española de Anunciantes, ESIC y Foro de Comunicación en 2022, la tolerancia a la publicidad con los nuevos medios es baja.

De la misma forma, la perspectiva hacia la publicidad en las redes y plataformas gratuitas es negativa. En relación con lo que se ha mencionado anteriormente, en un artículo dedicado al Observatorio de la Publicidad en España en 2024 (El Programa de la Publicidad de Jesús Díaz, 2022) relata que YouTube es el segundo medio a nivel de alcance (situándose detrás de la televisión en abierto). También destaca que Youtube es la red que despierta mayor sensación de molestia, posicionándose en los niveles más altos. Contrariamente, El Programa de la Publicidad de Jesús Díaz (2022) también remarca que TikTok es la red social en la que se percibe menor contenido publicitario y en la que la sensación de molestia es menor. A todo esto, en una encuesta del Observatorio de Publicidad en España de 2022 se concluyó que el 84,5% de los encuestados considera que se está abusando de la inclusión de la publicidad en redes sociales, pudiendo afectar así a la eficacia de las campañas planteadas.

En relación con la confianza, según Roa, M. M (2021) solamente un 22% de todos los españoles considera que la publicidad en redes sociales puede ser fiable o muy fiable. Este dato evidencia una clara desconfianza hacia la publicidad en uno de los espacios más

presentes en el día a día de los consumidores. Esta fiabilidad se relaciona con la información que una marca brinda. De esta forma, según Petit, Q. (2024), el 58% de los consumidores españoles se muestran contrarios a marcas que están vinculadas con la desinformación. Del mismo modo, un 90% considera a la publicidad como la vía para financiar el 'periodismo responsable'.

Por lo que respecta a las preferencias individuales en la población, podemos identificar ciertas tendencias. Según PuroMarketing (2010) ante la realidad del constante aumento de contenidos publicitarios, un 46% de la población española valora la inclusión de la publicidad en varios medios como algo positivo debido al acceso de información de marcas y productos que eso supone. Por otro lado, un 45% lo percibe como algo negativo, puesto que lo consideran como un método que les incita a consumir algo que realmente no necesitan. En relación con los contenidos, según Marketing Directo (2024), los españoles muestran cierta tolerancia con las propuestas publicitarias. Así pues, más de un 19% considera que no hay ningún tema que no se deba tratar en publicidad; de esta forma existe una clara apertura hacia una diversidad de contenidos publicitarios.

En referencia a la influencia de la publicidad sobre la población española, según un estudio de IPMARK y Appinio (2023), un 45,3% de los españoles considera que los contenidos publicitarios que consume pueden influir 'algo' en sus decisiones de compra. Al mismo tiempo, el 27,5% considera que el nivel de influencia que la publicidad llega a tener es de 'mucho'.

### La población española y las marcas

Existe un amplio número de factores que los consumidores españoles valoran cuando nos referimos a las marcas. Su valor social, el coste de sus productos, la relación con sus consumidores o incluso la publicidad podrían ser algunos de estos factores.

En primer lugar, el 73% de los consumidores españoles declara que aunque tenga preferencia por una marca, también suele adquirir otras al mismo tiempo. Del mismo modo, solamente un 11% se declara fiel exclusivamente a una sola marca (Revista Aral, 2023). Cabe remarcar que el 61% de la población afirma tener un conjunto de marcas favoritas y va alternando entre ellas; una realidad que evidencia la influencia constante de la publicidad.

Seguidamente, resulta relevante poner en valor diferentes aspectos que las marcas transmiten y que son considerados importantes por la población española. Así pues, un intangible que es considerado sumamente positivo por las personas en España es la transparencia de marca, ya que deriva en un fortalecimiento de la confianza y lealtad hacia la misma (EY, 2023). Del mismo modo, el mantenimiento de una imagen positiva y coherente durante un período prolongado de tiempo genera una mayor predisposición hacia la marca (EY, 2023).

Otros aspectos son valorados por parte del consumidor son el propio contenido de la publicidad de las marcas y el lugar donde se inserta dicho contenido publicitario. Así pues, un 80% de los consumidores afirma que la publicidad que observan tiene una influencia en su decisión de compra. Por otro lado, también existe una valoración positiva hacia las marcas que demuestran compromiso con la diversidad e igualdad (Control Publicidad, 2024). Por otro lado, cabe hacer mención que ocho de cada diez consumidores españoles prefieren a las marcas cuya inserción de la publicidad tiene lugar en contextos relevantes, ya que mejora la percepción y receptividad positiva hacia la marca (Programática, 2021). Además, este hecho se ve acentuado, puesto que el 27% de los consumidores desaprueba a las marcas cuya publicidad se muestra junto a contenidos que son inapropiados en redes sociales; se responsabiliza a la marca de hacer esas asociaciones (Integral Ad Science, 2024).

Uno de los factores vinculados a las marcas que tienen una conexión con la percepción de la población española son las comunidades que algunas marcas generan. Así pues, según Marketing News (2021), el 63% de los españoles consideran que es importante sentirse parte de la comunidad de una marca y opinan que estas deberían ayudar a las personas a alcanzar ese sentimiento de integración a una comunidad.

Una comunidad de marcas es un grupo de personas que comparten un interés común en una marca específica. Estos individuos se sienten vinculados y comprometidos con la marca, sus valores y su cultura corporativa (SemRush, 2019). La autenticidad y la transparencia son altamente valoradas por los consumidores españoles. Las marcas que se comunican de manera honesta y abierta construyen relaciones de confianza con su audiencia, lo que fortalece el sentido de comunidad (PuroMarketing, 2024). Según un estudio de Harvard Deusto (2024), este tipo de conexión activa unos mecanismos específicos que vinculan experiencias positivas con la marca, dando lugar a una generación

de lealtad con la misma. Un claro ejemplo de ello es [Nude Project](#)<sup>2</sup>, una marca cuya focalización ha priorizado la construcción de una comunidad antes que un producto; de esta forma su target se siente parte de un movimiento íntegro generando una conexión emocional. Así pues, Nude Project ha conseguido romper el molde de ser una marca más hasta llegar al punto de poder ser considerada como un movimiento social.

## Contexto Político

Conocer el contexto político en el que nos encontramos es un factor crucial que tiene influencia en la presente propuesta. Así pues, es conveniente tener presente quién tiene el poder sobre las leyes del país, genera problemáticas o aporta soluciones.

En la actualidad, la política en España está marcada por unas constantes tensiones entre las fuerzas políticas con mayor relevancia. A todo esto, cabe destacar que la crisis de la DANA en la Comunidad Valenciana producida a finales de 2024 ha perpetrado una intensificación de dichas tensiones y, a su vez, la contrariedad del pueblo al gobierno actual debido a lo que consideran una pobre previsión y actuación en ese tema. Según una encuesta de GAD3 de Mediaset de 2024 revela que el 74% de los encuestados considera desacertada la actuación del Gobierno central.

## Gobierno de España

Desde el junio de 2018 hasta la actualidad, el presidente del gobierno español ha sido Pedro Sánchez Pérez-Castejón, además de Secretario General del Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

Desde sus orígenes el partido se postuló como una propuesta socialista, obrera y marxista. Esta caracterización fue una realidad hasta el 1979 en el Congreso Extraordinario, donde el partido se dejó de asociar con la definición ideológica del marxismo. A partir de ese momento, el partido se posicionó como uno de los partidos mayoritarios en el país (junto al Partido Popular). Respecto al régimen constitucional indicado en 1978, el PSOE es el partido que ha tenido el poder de gobernar durante un mayor tiempo; Felipe González

---

<sup>2</sup> Nude Project nació en 2019 en España como una propuesta de moda urbana, fundada por Bruno Casanovas y Alex Benlloch. Comenzó como un proyecto universitario con enfoque en el streetwear y la comunidad creativa. Su estética fusiona lo artístico con lo rebelde, y hoy es referente entre los jóvenes por su autenticidad y cercanía digital. Curiosamente, sus primeras prendas las vendían desde una habitación, empaquetándolas a mano.

(1982-1996), José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2011) y Pedro Sánchez (2018-actualidad).

El PSOE tiene la presidencia del gobierno de España desde el 1 de junio de 2018, tras obtener el apoyo de otras formaciones parlamentarias para la aprobación de una moción de censura contra el gobierno de Mariano Rajoy. La coalición de la que forma parte el PSOE es con la propuesta de izquierda Sumar, cuya líder es Yolanda Díaz.

Con el fin de comprender las ideologías del PSOE y Sumar, repasaremos los puntos con mayor relevancia de sus últimos programas electorales para las elecciones de julio de 2023 y destacaremos los aspectos claves que pactaron para su coalición.

## PSOE

El partido plantea un compromiso con los valores de justicia social, libertad e igualdad, defendiendo una sociedad y economía que avanza (PSOE, 2023). Así pues, el programa plantea la unión de diferentes horizontes como eje prioritario; territorios, generaciones, clases sociales, hombres y mujeres, trabajadores y empresarios, jóvenes y mayores (Cadena Ser, 2023).

El programa electoral del PSOE incide en la necesidad de seguir trabajando en la economía española para poder desplegar de forma óptima el nombrado Plan de Recuperación. De esta forma, se plantea el apoyo económico mediante el cuidado del medioambiente y tecnologías y conocimiento novedoso. Este apartado económico también se relaciona con la igualdad de hombres y mujeres, con las preocupaciones de los jóvenes en el tema económico y con el respaldo a los *seniors* entrono al cambio tecnológico.

Otros aspectos relevantes en el programa es la agenda verde y la transición ecológica; apostar por el avance de lo sostenible y relacionado con el medioambiente. Los jóvenes también son un foco importante para el partido y por ese motivo las mejoras en vivienda y educación son mencionadas.

El feminismo es otro de los pilares definidos en el programa del PSOE; la brecha salarial, la abolición de la prostitución, la gestación subrogada y la facilitación de lo que involucra un aborto a nivel de proceso y recursos.

A todo esto, también se propone la mejora de la Sanidad Pública como refuerzo del estado del bienestar. Del mismo modo, otro de los puntos contemplados es la renovación del pacto de Estado contra la violencia de género, LGTBfobia, delitos de odio y racismo.

## Sumar

La plataforma de izquierda inicia su programa electoral con el ámbito laboral; se propone una inversión de cinco mil millones de recursos públicos que en el momento de hacer público el programa se destinaban en el PERTE (proyectos estratégicos para la recuperación y transformación económica). De esta forma, Sumar quiere dar lugar a una creación de empleo en la industria de energías renovables, fabricación de componentes y tecnología asociada. Además, también se sugiere la fijación de una ley que limite la jornada laboral en 37,5 horas y abrir un proceso de diálogo social para seguir reduciendo la jornada hasta alcanzar las 32 horas semanales.

Respecto a los jóvenes, se trata la implantación de una herencia universal de 20.000 euros que se hará efectiva al cumplir 23 años. De este modo, se busca ayudar a las personas jóvenes a seguir formándose, poner en marcha su andadura profesional e independizarse.

En referencia a las políticas de bienestar, Sumar destaca un “auténtico ingreso garantizado”. En relación con la Sanidad, se propone un aumento anual del gasto sanitario público en medio punto del PIB. A todo esto, se plantea el fortalecimiento de la atención primaria en todo el Estado, así como un plan de choque en salud mental. Además, otra de las propuestas relevantes dentro de estas políticas es la implementación de una prestación universal por hijo e hija de 200 euros al mes; una prestación que puedan percibir mensualmente todas las familias con hijos menores de 18 años.

El feminismo también está presente en el programa electoral de este partido; ampliación y fortalecimiento de los planes de igualdad para reducir la brecha de género, un plan de choque contra la precariedad en los sectores extremadamente feminizados y blindar el Pacto de Estado contra la violencia de género.

En torno a la democracia, con el propósito de lograr una mejora de la misma, se plantea una ley de participación de la ciudadanía, la incorporación de la inteligencia colectiva a las políticas públicas y una regulación contra el uso fraudulento de la información.

Finalmente, el programa electoral de Sumar contempla la universalización de la cobertura pública gratuita de la etapa educativa para reforzar la educación pública y la responsabilidad y regulación públicas del conjunto del sistema. Además, también incide en fomentar la ciencia ciudadana y abierta al conjunto de la sociedad. De la misma manera, también se plantea la democratización de decisiones del sistema I+D+I.

### La coalición PSOE - Sumar

Los dos partidos referenciados anteriormente presentaron un acuerdo programático para la formación de un nuevo Gobierno de coalición progresista.

Los siguientes puntos son los ejes principales del programa 'España Avanza' (PSOE & SUMAR, 2023):

1. Una economía más moderna, al servicio de las personas y de un crecimiento justo y sostenible.
2. Más y mejores empleos, con más derechos y mejores salarios.
3. Una agenda verde para garantizar la sostenibilidad de hoy y de mañana.
4. Una España que avanza en nuevos derechos sociales para un mayor bienestar.
5. Garantizar el derecho a la vivienda y transporte de calidad para todos y todas.
6. España, un referente feminista.
7. Una España diversa y plural, con más derechos y más libertades.
8. Una fiscalidad justa y adaptada a los retos del presente.
9. Una administración más ágil y una política territorial más justa y eficaz.
10. Cultura para crecer en democracia.
11. Una España abierta al mundo y con voz propia en el escenario internacional.

A todo esto, conviene remarcar la postura de esta coalición en relación con la difusión y publicación de contenidos, destacando varios puntos clave:

- Compromiso de reforzar la libertad de expresión en el ámbito cultural. Ambas formaciones se han comprometido a garantizar el derecho a la cultura de todas las personas y en todos los territorios a través de una Ley de Derechos Culturales.
- Creación de un grupo de trabajo conjunto para desarrollar medidas de regeneración democrática. Este grupo tiene como objetivo abordar cuestiones relacionadas con la desinformación y la difusión de noticias falsas.

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

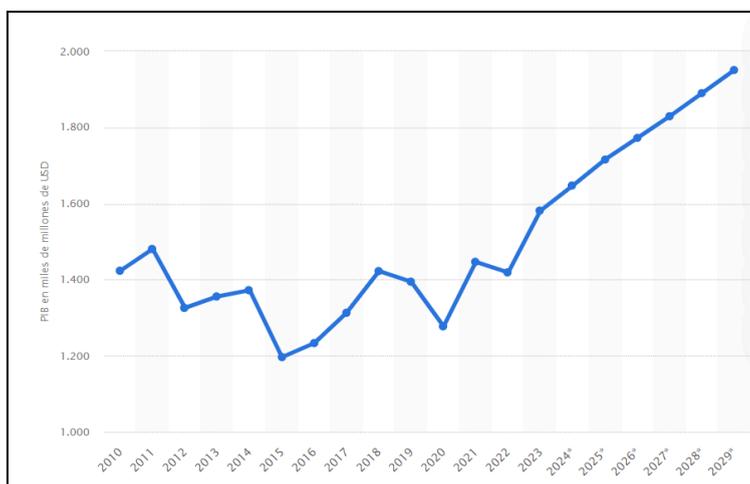
- Modificación la Ley de Seguridad Ciudadana, conocida como "Ley Mordaza", especialmente en lo que respecta a la difusión de imágenes de las fuerzas de seguridad en manifestaciones y espacios públicos.
- Revisión y posible derogación de ciertos delitos contemplados en el Código Penal que afectan a la libertad de expresión. Entre estos se incluyen los delitos de injurias a la Corona, ofensas a los sentimientos religiosos y otros relacionados con instituciones del Estado. El objetivo es garantizar una mayor protección al ejercicio de la libertad de expresión y evitar que se utilicen de manera indebida para limitar actividades periodísticas o culturales.
- Propuesta para que los medios de comunicación que no cumplan con los códigos deontológicos del periodismo puedan ser privados de subvenciones y financiación pública. Esta medida busca asegurar que la información difundida sea veraz y respete los principios éticos de la profesión periodística.

## Contexto Económico

En este apartado se analizarán los aspectos económicos relacionados con el mercado laboral español, su aplicación en los jóvenes y la comunicación. Se examinarán indicadores clave como la tasa de paro y la tasa de actividad, consideradas variables fundamentales para entender su dinámica. Además, se estudiarán elementos como la inflación, la inversión en comunicación, cómo los patrones de consumo digital pueden afectar económicamente a los jóvenes y a las empresas, subvenciones y ayudas a empresas del sector de la comunicación y el impacto financiero de la digitalización en España. Así pues, ofrecemos una visión integral de los factores económicos determinantes en España en relación con la comunicación y los jóvenes españoles.

### Contexto económico español y relación con los jóvenes

Con el propósito de analizar la situación económica general de España, conviene tomar en consideración un indicador determinante: el PIB (Producto Interior Bruto). Este factor nos muestra en rasgos macroeconómicos la riqueza de un país, considerando únicamente el valor de aquellos productos finales fabricados a lo largo de un periodo determinado, particularmente un año. Este dato nos permite, además de conocer el estado económico del país, comprender hechos y eventos sociales que se han desarrollado y que de ese modo han afectado a la economía del hogar.

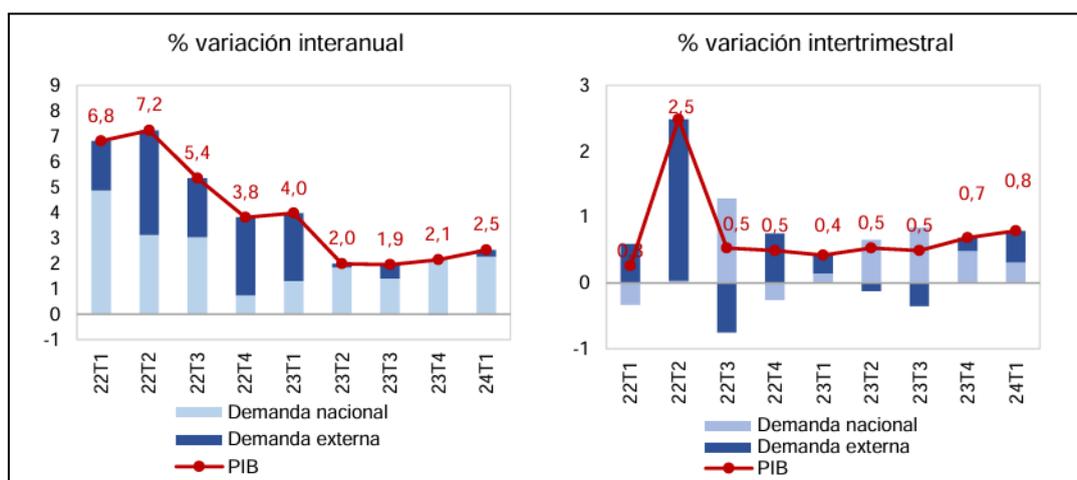


**Figura 4:** PIB de España a precios corrientes 2010-2029.

**Fuente:** Statista (2024)

Si prestamos atención a este gráfico facilitado por Statista, podemos ver el desarrollo del PIB anual español desde el 2010 hasta una proyección estadística hacia el 2029 (Statista,

2024). Las diferentes etapas sociales, como por ejemplo el paso de una crisis económica en el 2006, otra en el 2015 y una crisis sanitaria provocada por la Covid-19 en el 2020, repercuten de forma negativa en el crecimiento del PIB. Por otro lado, y según datos del Ministerio de Economía y competitividad ofrecido por el Informe de situación de la Economía Española del 2024, El PIB real de España creció en 2023 un 2,5%, superando ligeramente la previsión del Plan Presupuestario (2,4%). El crecimiento se apoyó tanto en la demanda interna, que contribuyó 1,7 puntos, como en la demanda externa (0,8 puntos). Este ritmo resultó de una velocidad en torno al 0,5% intertrimestral durante los tres primeros trimestres del año, intensificándose hasta el 0,7% a finales de 2023.



**Figura 5:** Crecimiento del PIB y componentes (volumen, desestacionalizado).

**Fuente:** Ministerio de Economía, Comercio y Empresa (2024)

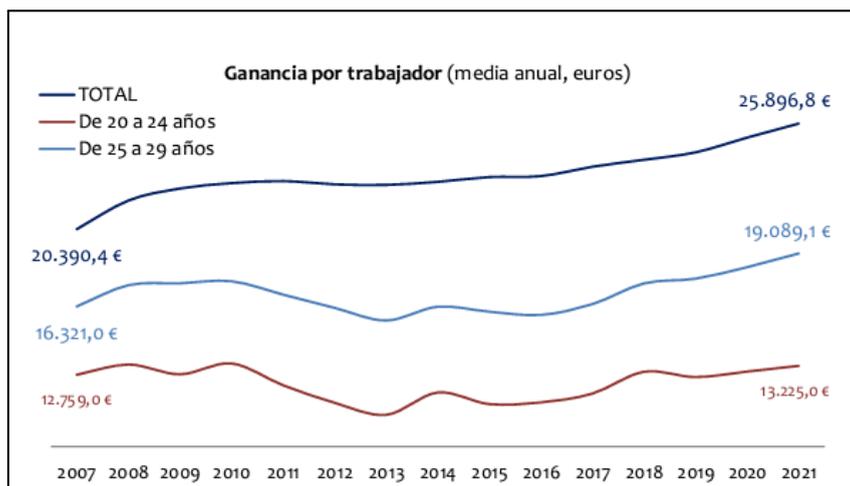
*Informe de Situación de la Economía Española.*

Otro elemento macroeconómico que ayuda a explicar la situación de la economía española y la repercusión en la sociedad es la renta media per cápita. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) este dato nos indica la renta media anual y la renta mediana de los hogares por unidad de consumo de cada persona en un año determinado. En otras palabras, se divide el PIB total entre la cantidad de habitantes de ese país.

Por un lado, observamos que el incremento del PIB tiende al alza de media en los últimos años, mientras que la riqueza (según la variación intertrimestral del gráfico anterior) de los españoles mengua. Además, los grupos de edad que más padecen este declive son personas en edad avanzada, pensionistas y menores de 35 años. Estos en muchos de los casos se ven forzados a recibir pensiones notablemente menores o sueldos precarios con puestos de trabajo mal pagados y con peores condiciones laborables. “Según los datos recogidos por las EFF, la brecha generacional es una cuestión tanto de renta como, sobre

todo, de riqueza: entre 2001 y 2021, la renta mediana de los hogares con cabeza de familia menor de 35 años (a euros de 2022) bajó en un 19,8%, mientras que la de los mayores de 74 años subió un 40,5%” (Garriga, Arenas, & Domènech, 2024, pp. 25–26).

Según el Informe Jóvenes y mercado de trabajo N° 41, del primer trimestre del 2024, la ganancia media anual por trabajador es más baja entre los jóvenes, especialmente entre los de menor edad.



**Figura 6:** Ganancia media anual en euros por trabajador entre 20 y 29 años.

**Fuente:** INE (2024) *Encuesta Anual de Estructura Salarial*

Este hecho podría atribuirse a situaciones socioeconómicas marcadas por una alta competitividad en el mercado laboral y a un exceso de demanda en ciertas categorías de empleo. Sin embargo, como remarca el mismo Informe, la población joven ha disminuido progresivamente, con una pérdida total de 23.500 personas para el grupo comprendido entre 16 y 24 años y de 1.107.900 para el de 16 y 29, mientras que el conjunto de la población de 16 y más años ha aumentado en 3.755.600 personas. Esta evolución evidencia, tal y como se viene destacando en los informes anteriores, el proceso de envejecimiento de la población que está experimentado España, al igual que la mayoría de los países de la Unión Europea.

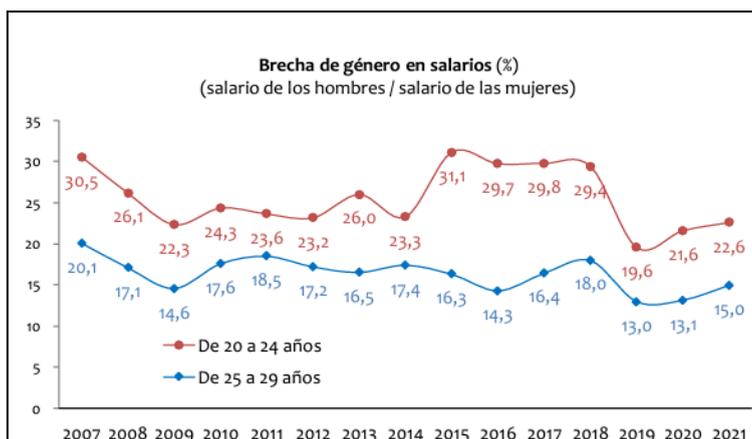
Población	Datos a primer trimestre		
	2007	2023	2024
<b>16 y más años</b>	<b>37.570,9</b>	<b>40.761,2</b>	<b>41.326,5</b>
16 a 64 años	30.374,4	31.220,3	31.551,2
16 a 24 años	4.692,8	4.524,2	4.669,3
16 a 29 años	8.391,4	7.089,0	7.283,5
	<b>% s./Total 16 y más años</b>		
<b>16 y más años</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
16 a 64 años	80,8%	76,6%	76,3%
16 a 24 años	12,5%	11,1%	11,3%
16 a 29 años	22,3%	17,4%	17,6%
	<b>% s./Total 16 a 64 años</b>		
<b>16 a 64 años</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
16 a 24 años	15,4%	14,5%	14,8%
16 a 29 años	27,6%	22,7%	23,1%

**Figura 7:** Tabla del nivel de ingreso de los jóvenes en el primer trimestre de 2007, 2023 y 2024 respecto el nivel de inflación.

**Fuente:** INE (2024). *Encuesta Anual de Estructura Salarial*

Así pues, el nivel de ingreso de los jóvenes en relación con el nivel de inflación se ve desproporcionado. Al igual que como se mencionaba anteriormente, el PIB nacional no ha parado de crecer como mínimo un 1.9% hasta un 7.2% en periodo pospandémico, cosa que en relación con el incremento de los salarios de los jóvenes, este se ha mantenido prácticamente inamovible desde el 2007. Esto evidencia una precariedad laboral y un bajo nivel de ingresos. Además, según el informe How's Life? 2024 de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), los jóvenes reportan menor satisfacción general con su bienestar económico y emocional. Hechos como la inseguridad laboral y las barreras para acceder a la vivienda son factores clave en este descontento y en el sentimiento de precariedad en los jóvenes.

Pese este dato, la brecha salarial entre generaciones no es la única, sino que además se ve potenciada si discriminamos por sexo, observando que la brecha salarial entre hombres y mujeres es mayor en el tramo de edad de 20 a 24 años que entre los de 25 a 29 años, siendo de media los hombres los que más cobran.



**Figura 8:** Índice de brecha de género en salarios según horquillas de edad de 20-24 y 25-29. **Fuente:** INE (2024) *Encuesta Anual de Estructura Salarial*

### Jóvenes y consumo digital: consecuencias económicas

Para poder determinar cuáles pueden ser los costes de las empresas y jóvenes atribuidos al patrón de consumo de medios digitales, cabe contextualizar de la situación actual de este patrón y cómo actúa en la sociedad. De ese modo también se abordará una situación sociocultural desde el punto de vista económico

Los hábitos con relación al consumo de contenidos audiovisuales se relacionan con el hecho de haberse convertido en usuarios habituales de las *plataformas streaming* (Youtube, Netflix, HBO, entre otros), como alternativa a la televisión tradicional. Para ello utilizan como medio de soporte principal para la conexión, el teléfono inteligente para consumir contenidos de entretenimiento como series y películas, en horario extraescolar, sin compañía alguna, en sus habitaciones del hogar (Ortega, E. G. G., Gallardo, D. A. S., & Ortega, R. E. G., 2022). Según los resultados del último Panel de Hogares de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) se confirma que la edad condiciona el servicio utilizado: durante los fines de semana y festivos, los más jóvenes (10 a 24 años) pasan de media unas dos horas diarias en plataformas de intercambio de video y otras dos horas en servicios de video bajo demanda. Por contrario, los mayores (65 años o más) rozan las cuatro horas diarias viendo la televisión en abierto / TDT.

Además, como explica Calderón Gómez & Gómez Miguel (2023c) tres de cada cuatro jóvenes están suscritos a alguna plataforma de contenido audiovisual y una proporción muy similar sigue el contenido de algún creador. En el caso de las suscripciones de pago a creadores de contenido y el gasto en videojuegos, los porcentajes se reducen

significativamente, situándose en torno al 30%, pero siguen siendo habituales entre la juventud.

Así mismo, según Barlovento Comunicación (2021), en España, alrededor del 77,6% de la población dispone de al menos una suscripción de pago, siendo especialmente notable entre los jóvenes de 18 a 24 años, donde casi el 93% utiliza algún servicio de *streaming*. El gasto mensual promedio destinado a este tipo de plataformas ronda los 38 euros. En cuanto a las preferencias, Amazon Prime Video se posiciona como el primero, con un 53% de usuarios, seguido por Netflix con un 46,1%, Disney+ con un 31% y HBO Max con un 23,5%.

En España el uso de las plataformas citadas de streaming en el último año 2025 ha sido de un 108% suponiendo una mayor producción de contenidos streaming tanto por parte de las radiotelevisiónes generalistas en formato digital como (Mediaset o A3player), como de las plataformas de pago, que han visto incrementado sus ingresos por suscripciones. Este cambio de consumo de contenidos audiovisuales no se debe únicamente por la voluntad de las personas en ver este tipo de productos, sino que a nivel empresarial también supone un ahorro de costes notable, lo cual ayuda a apostar por la creación de plataformas de este tipo. Al menor coste de la emisión en streaming se une el ahorro por la externalización de servicios y su contribución a la dinamización del sector comunicativo. Las empresas de streaming pueden llevar a cabo la producción y realización de la señal televisiva a un coste inferior en un 50% al de una gran cadena de TV (Óscar Montón, entrevista personal, 15 octubre 2019). Por ejemplo, en España, cuando un club de Segunda División A opta por externalizar la retransmisión de un partido de fútbol, el coste del servicio puede descender hasta los 4.000 euros, Pérez, B. M. (2021).

Sin embargo, el comportamiento de los usuarios cambia cuando se trata de plataformas digitales centradas en contenidos informativos. La implantación de modelos de suscripción en los medios de comunicación ha supuesto una transición desde un sistema basado en la financiación por publicidad y el acceso masivo, hacia otro en el que los contenidos se ofrecen sin anuncios, pero requieren un pago por suscripción. A pesar de este cambio, el pago por noticias digitales sigue siendo minoritario entre los usuarios españoles, con solo un 10,2% de estos dispuestos a pagar por este tipo de contenido, lo que refleja la prevalencia del consumo gratuito de información.

Además, el nivel de ingresos y la formación académica muestran una relación significativa con la probabilidad de pagar por noticias digitales. En cambio, factores como el sexo o la ideología política no presentan una influencia relevante. En general, los usuarios más

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

jóvenes, con mayores ingresos y un nivel educativo más alto, son quienes tienen más probabilidades de pagar por acceder a información digital. (Casero-Ripollés, A., 2010)

Dicho cambio de paradigma en el consumo de medios tradicionales a digitales también ha reconfigurado las prioridades de las empresas de comunicación, las cuales deben adaptar sus contenidos y promociones a un espacio como el digital. Según IPMARK (2024), entre los anunciantes, la acción más común prevista para el próximo ejercicio económico es el aumento de los presupuestos destinados a comunicación, innovación y branding (50,8%), seguida por la inversión en procesos de digitalización (47,5%). Las agencias, por su parte, apuestan mayoritariamente por aumentar las partidas destinadas a reforzar su poderío digital (61,1%), mientras que entre los medios las iniciativas más frecuentes serán también el incremento de presupuestos para la digitalización (55%) y la renegociación y revisión de contratos de proveedores (38,9%).

	Total	Medios	Anunciantes	Agencias
Aumentando inversión en digitalización	55%	56,3%	47,5%	61,1%
Reforzando inversión en comunicación, innovación, branding, etc.	43%	25%	50,8%	40,3%

	Global	TV	Radio	Diarios	Revistas	Exterior	Cine	Internet	MNC*
Crecerá sensiblemente (más del 10%)	8,2%	3,3%	1,6%			4,9%		37,7%	21,3%
Crecerá moderadamente (más del 5%)	16,4%	14,8%	8,2%	3,3%	6,6%	16,4%	9,8%	34,4%	36,1%
Crecerá levemente (menos del 5%)	34,4%	13,1%	24,6%	6,6%	6,6%	24,6%	11,5%	19,7%	16,4%
Se mantendrá igual	19,7%	24,6%	29,5%	27,9%	23,0%	27,9%	24,6%	1,6%	13,1%
Decrecerá levemente (menos del 3%)	13,1%	24,6%	13,1%	21,3%	16,4%	8,2%	18,0%	4,9%	1,6%
Decrecerá sensiblemente (más del 3%)	3,3%	8,2%	13,1%	23,0%	23,0%	8,2%	16,4%	1,6%	
Decrecerá mucho (más del 6%)	3,3%	4,9%	3,3%	11,5%	18,0%	1,6%	8,2%		1,6%
NS/NC	1,6%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%	8,2%	11,5%		9,8%

**Figura 9:** Tabla de gasto y previsión de gasto de agencias y anunciantes según medios en 2024. **Fuente:** Encuesta Sigma Dos para Estudio Expectativas (2024)

Así mismo, el 55,7% de los anunciantes estiman un crecimiento en relación con su sector específico y el 62,3% respecto a su propia empresa. Las opiniones más pesimistas, aquellas que señalan un descenso de la inversión, se sitúan en un 14,8% respecto al sector y un 21,3% en relación con la propia empresa. (IPMARK, 2024). Además, el estudio anual de InfoAdex sobre inversión publicitaria en España en 2024 refleja que la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 12.700,8 millones de euros en 2023, lo que representa un crecimiento del 4,0% sobre los 12.212,7 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

A la luz de estos datos, evidenciamos que los medios digitales están en auge y se mantendrán por el momento. De hecho, la inversión e interés en este tipo de medios es creciente, hecho que potencia y fortalece cualquier estrategia empresarial o de contenidos que se base en utilizarlos.

Este paso hacia la digitalización, además, también contribuye en gran medida al desarrollo económico de la sociedad española y del país. En el caso español, los datos del Informe de Productividad de la OCDE del 2024, evidencian el rendimiento de la productividad española ha caído por debajo de la media de la OCDE, lo que tiene importantes implicaciones para el crecimiento de los salarios reales y el nivel de vida general. De hecho, el crecimiento de los salarios reales en España se ha mantenido cercano a cero desde la década de 1990, e incluso se volvió ligeramente negativo en la década de 2010, al no poder seguir el ritmo del ya débil crecimiento de la productividad. Es por ello que el débil crecimiento de los salarios reales no es solo una señal de retraso en el crecimiento de la productividad, sino que también refleja otros factores, relacionados, por ejemplo, con cambios en la fijación de salarios debido a una disminución del poder de negociación de los trabajadores o a efectos de composición a causa de la creciente concentración de las ganancias de productividad en las empresas intensivas en capital.

En este sentido, la digitalización muestra el verdadero poder de cambio, de eliminación de monopolios y jerarquías elitistas y de escalera económica para las empresas y los trabajadores. La disponibilidad de un stock de capital humano tecnológico (el principal punto débil del grado de digitalización de la economía y la sociedad españolas) es un requisito indispensable (aunque no suficiente) para poder mantener la competitividad de las empresas españolas en un entorno de interacción global cada vez más intenso. Pero además, es una palanca esencial de cara a elevar la productividad del trabajo de la economía, de la que depende, en gran medida, la riqueza y el bienestar del país en el medio y largo plazo (Ontiveros, E., & Vizcaíno, D., 2017).

Las competencias digitales siguen siendo un aspecto clave a mejorar en el proceso de digitalización de España, especialmente en lo que respecta a la inclusión digital. Aunque se han logrado avances significativos hacia los objetivos de la Década Digital 2030, todavía más de un tercio de la población española carece de habilidades digitales básicas. Esta situación requiere un esfuerzo adicional para garantizar una alfabetización digital amplia y equitativa en todo el territorio (ONTSI, 2024). De hecho, competencias digitales como el manejo y análisis de datos, así como los conocimientos en ciberseguridad, son consideradas por las empresas como fundamentales para la implementación efectiva de la

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

Industria 4.0 en España (Fundación Telefónica, 2023). Solo una vez consolidados estos aspectos, se plantean avanzar hacia el modelo de Industria 5.0 (*España 2023. Un balance*, nº 185, 2024).

Y para que este cambio se pueda llevar a cabo, se necesita, especialmente en el caso de los medios de comunicación, y en concreto los independientes, de ayudas a las pymes que permitan sustentar o al menos iniciar un camino empresarial sostenible.

Tal como se menciona en una nota de prensa redactada por el Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública en diciembre de 2024, el Gobierno ha destinado más de 120 millones de euros en ayudas con el objetivo de impulsar la modernización y digitalización del sector de los medios de comunicación. Según Óscar López, ministro para la Transformación Digital y de la Función Pública (2024, 14 de octubre), el mercado privado de los medios de comunicación, especialmente los centrados en contenidos informativos, presenta diversas deficiencias estructurales que están debilitando el acceso de la ciudadanía a una información veraz, poniendo en riesgo así la base necesaria para una opinión pública libre y bien informada.

A modo de resumen, el conjunto de ayudas que se estipulan en el acuerdo son:

**1. Convocatorias gestionadas por Red.es para la consolidación digital de la prensa:**

Con un presupuesto de 65 millones de euros, su objetivo es la incorporación de tecnologías digitales en medios impresos, permitiendo la mejora del acceso a contenidos online, renovación de infraestructuras digitales y creación de contenidos innovadores en formatos digitales.

Además, se plantea una convocatoria de Kit digital de medios, presupuestado en 5 millones de euros, con el objetivo de fortalecer los periódicos locales

**2. Iniciativas gestionadas por Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE):**

Presupuestado en 15 millones de euros, tiene como objetivo fortalecer las capacidades en ciberseguridad y formación en este ámbito.

### **3. Convocatorias impulsadas por la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial:**

Convocatorias que financian proyectos de integración de IA en la cadena de valor de grandes y medianos medios con un presupuesto de 10 millones de euros.

Así como las convocatorias para ayudas en lo referente al fomento de la innovación mediante la compartición de datos, presupuestada en 10 millones de euros.

### **4. Préstamos gestionados por SETT (Sociedad Española para la Transformación Tecnológica)**

Se presupuesta en 19,5 millones de euros y tiene como objetivo ofrecer préstamos para proyectos de digitalización, difusión y gestión de contenidos para los medios de comunicación.

En ámbito europeo las ayudas más destacadas son:

#### **1. Subvenciones del Parlamento Europeo para Medios de Comunicación**

Presupuestado en 5 millones de euros, el Parlamento Europeo, y en definitiva la CEE, se propone financiar proyectos que combatan la desinformación y promuevan la información veraz dentro de la Unión Europea. (Parlamento Europeo, 2024)

#### **2. Ayudas de la Ley Europea de Libertad de Medios (EMFA)**

Tiene el objetivo de promover la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación en Europa. Este marco legal incluye incentivos económicos valorados en 8 millones de euros para reforzar y fortalecer la independencia de los medios y su capacidad para combatir la desinformación, fomentando la autorregulación y la transparencia de la propiedad de los medios (Comisión Europea, 2024).

#### **3. Programa Creative Europe: Subvenciones a Medios**

Busca dar apoyo a proyectos de colaboración entre países, innovación y formación para periodistas y medios de comunicación. Se presupuesta en 5 millones de euros anuales (Comisión Europea, 2024).

#### **4. European Journalism Grants**

Se trata de un medio que financia proyectos de periodismo que promuevan la cohesión en la UE y que aborden temas como cambio climático, tecnología y derechos humanos. La financiación a estos medios, según informa European Journalism Centre. (2024). *Journalism Grants for Europe*, varía dependiendo el proyecto presentado.

## Contexto Legislativo

Por lo que corresponde al ámbito legal, la consolidación de un medio de comunicación desde cero y en una plataforma digital que no es de nuestra propiedad, cabe considerar diferentes normas que van a tener una incidencia importante en nuestro proyecto. Aspectos de empresa y económicos como la creación de marcas, de patentes, crecimiento de empresas, normativa de los trabajadores y trabajadoras son sumamente fundamentales. Ahora bien, al tratarse de un modelo empresarial centrado en la comunicación, la promoción de dicha comunicación y exponer ideas sujetas a opiniones particulares, normas como la de libertad de expresión, de publicidad, de comunicación audiovisual, de competencia desleal, entre otras, son cruciales.

En este apartado pasaremos a nombrar aquellas que son de interés para nuestro proyecto:

Según la última actualización del BOE (Boletín Oficial del Estado) del 25 de abril de 2025.

### Constitución de una empresa:

- **Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.**

Menciona que podrán constituir marcas todos los signos, especialmente las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, los colores, la forma del producto o de su embalaje, o los sonidos, a condición de que tales signos sean apropiados para:

- a) distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas.
- b) ser representados en el Registro de Marcas de manera tal que permita a las autoridades competentes y al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular.

Puntos clave que se establecen en esta norma son la marca y su definición, tipologías de signos a constituir, procedimientos de registro, duración y renovación, derechos y limitaciones conferidas, nulidad y caducidad, infracciones y protección de las mismas.

- **Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas.**

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

La Ley de creación y crecimiento de empresas (también conocida como la Ley "Crea y Crece") tiene por objetivo fomentar la creación de nuevas empresas, facilitar su desarrollo y mejorar el entorno empresarial en España. Todo ello a través de la adopción de medidas para agilizar la creación de empresas; la mejora de la regulación y la eliminación de obstáculos al desarrollo de actividades económicas; la reducción de la morosidad comercial y la mejora del acceso a financiación.

Esta norma forma parte del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y trata, entre varios aspectos, reducir obstáculos regulatorios y financieros para los emprendedores y facilitar la conservación de las pymes Españolas.

- **Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico**

La Ley 34/2002 regula “los servicios de la sociedad de la información y la contratación electrónica, estableciendo obligaciones para prestadores de servicios, incluidos intermediarios en telecomunicaciones”. En dicha ley se regula sobre comunicaciones comerciales por vía electrónica, información previa y posterior a contratos electrónicos, y requisitos de validez y eficacia. También, se definen sanciones por su inaplicabilidad.

Su objetivo final es garantizar la seguridad, transparencia y confianza en el intercambio de datos a través de internet y redes de telecomunicaciones, promoviendo el desarrollo del comercio electrónico en España.

Una vez citadas las normas que regulan la formación de una empresa minorista, se cita aquellas que inciden en la consolidación de un medio de comunicación digital, como el planteado en este proyecto. Esto implica, en primer lugar, esclarecer las normas establecidas por el principal marco normativo en el Estado español: la Constitución Española.

### **Constitución Española**

- **Artículo 18**

1. Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

2. El domicilio es inviolable. Ninguna entrada o registro podrá hacerse en él sin consentimiento del titular o resolución judicial, salvo en caso de flagrante delito.
3. Se garantiza el secreto de las comunicaciones y, en especial, de las postales, telegráficas y telefónicas, salvo resolución judicial.
4. La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos.

- **Artículo 20**

1. Se reconocen y protegen los derechos:
  - a. A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
  - b. A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
  - c. A la libertad de cátedra.
  - d. A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.
2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.
3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.
4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.
5. Solo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.

- **Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022)**

La ley tiene como propósito regular la comunicación audiovisual a nivel estatal y establecer ciertas normas para los servicios de intercambio de videos en plataformas. Además, establece directrices básicas para los servicios de comunicación audiovisual en el ámbito autonómico y local, respetando las competencias de las Comunidades Autónomas y los Entes Locales en sus respectivas áreas.

Como aspectos principales de la ley se destacan la protección de menores, la diversidad cultural y lingüística, la obligación a plataformas y medios a destinar un porcentaje de su programación a obras europeas y nacionales, establece normas estrictas sobre publicidad y financia la producción audiovisual española.

- **Ley General de Publicidad (Ley 34/1988)**

Esta ley define la publicidad como cualquier tipo de comunicación realizada por una persona, ya sea física o jurídica, pública o privada, en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el objetivo de promover, de manera directa o indirecta, la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones.

En dicha norma, se regula la actividad publicitaria en España, poniendo especial énfasis en la transparencia, el respeto a los derechos de los consumidores y la competencia leal. Mantiene como objetivo principal el desarrollo de una publicidad dentro de los límites legales y éticos.

- **Ley de Competencia Desleal (Ley 3/1991)**

El objetivo de esta norma es proteger la competencia en beneficio de todos los participantes en el mercado, y para ello establece la prohibición de actos de competencia desleal, incluyendo la publicidad ilegal, de acuerdo con lo estipulado en la Ley General de Publicidad.

Dentro de los actos de competencia desleal se incluyen:

1. Actos de engaño al proporcionar información falsa, errónea o insuficiente.
2. Actos de confusión sobre la identidad de una empresa, producto o servicio.
3. Prácticas agresivas sobre los consumidores (coacción, acoso, influencia indebida, etc.).
4. Denigración a otro competidor o marca que perjudique a su reputación.

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

5. Explotación de la reputación de otras marcas a través de sus signos distintivos y beneficiarse de ello.
6. Divulgación o utilización de información confidencial sin autorización de la entidad.
7. Publicidad ilícita: engañosa, subliminal o contraria a la normativa.

Así mismo, también se regulan las prácticas desleales con los consumidores:

1. Muestra de productos o servicios en condiciones que no cumplen en realidad.
2. Esconder u ocultar información fundamental para la toma de decisiones.

Finalmente, cabe insistir que en la norma se citan las correspondientes acciones legales y sanciones en caso del incumplimiento de algunos de los puntos que se determinan en el documento.

- **Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales**

Como se cita directamente en el texto, la ley tiene por objeto:

1. Adaptar el ordenamiento jurídico español al Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y el Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de sus datos personales y a la libre circulación de estos datos, y completar sus disposiciones.  
El derecho fundamental de las personas físicas a la protección de datos personales, amparado por el artículo 18.4 de la Constitución, se ejercerá con arreglo a lo establecido en el Reglamento (UE) 2016/679 y en esta ley orgánica.
2. Garantizar los derechos digitales de la ciudadanía conforme al mandato establecido en el artículo 18.4 de la Constitución.

La norma busca reforzar los derechos digitales de los ciudadanos, sus datos y garantizándoles, tanto a los ciudadanos como a las empresas que operan en España (con especial énfasis en empresas de Publicidad, datos clínico-sanitarios y

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

datos de tipo crediticio) un marco de confianza y seguridad jurídica en el uso de datos y normativas de alcance europeo.

## Contexto Científico-Tecnológico

Por lo que respecta al ámbito tecnológico, conviene hacer referencia a diferentes aspectos; tanto de la producción publicitaria e informativa, como de la creación del branding y las tecnologías involucradas en ello más destacables. Tomando en consideración el proyecto que se quiere llevar a cabo, es imprescindible la comprensión de estos dos pilares.

### Producción publicitaria e informativa

- **Big Data:** tecnologías que permiten una recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos. Según UTPL. (2020), el Big Data sirve para conocer a los usuarios, saber qué tipo de contenidos frecuentan y hacerles llegar a través de las plataformas correctas y cuando están más abiertos para recibirlos.
- **Inteligencia Artificial:** aplicando este concepto al sector de la comunicación, se trata de diferentes inteligencias cuyos algoritmos tienen capacidad de llevar a cabo una automatización del proceso creativo. La agencia creativa Ogilvy ejemplificó a la perfección esta realidad en 2022 cuando usó la inteligencia artificial Dall-E para ampliar la escena del tradicional cuadro de Vermeer. Tal fue el impacto e importancia que la inteligencia artificial fue añadida a la ficha técnica de la campaña (Roastbrief, 2022). Tal como menciona Jordi Urbea, la IA ayuda a mejorar procesos repetitivos, complejos, difíciles, que hasta ahora requerían de un trabajo muy manual (Soler. A 2024).
- **Softwares de diseño gráfico y edición de vídeo:** esta tecnología permite el desarrollo de elementos visuales y audiovisuales involucrados en una campaña publicitaria o informativa. Son sumamente importantes para que la producción termine con materiales creativos, atractivos y con una alta calidad.
- **Content Management System (CMS):** las tecnologías que permiten la realización completa del proceso de un contenido digital; creación, edición y publicación. A modo de ejemplo, Wordpress es un CMS que facilita el desarrollo y gestión de blogs, sitios web u otros recursos en línea (Adqa, 2022).

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

Así pues, se trata el sistema de gestión de contenidos (CMS) como un software que ayuda a los usuarios a crear, gestionar, almacenar y modificar su contenido digital. Este sistema integral es una solución ideal para almacenar contenido en una interfaz fácil de usar que se puede personalizar según las necesidades de una organización y sus empleados (Finn, T., & Downie, A., 2024).

- **Redes sociales:** las causantes de transformar la perspectiva comunicacional durante los últimos años son una de las tecnologías a considerar cuando se trata de producción publicitaria y comunicativa.

Los beneficios de las redes sociales para los diferentes tipos de empresas han aumentado los reconocimientos de marca y fidelidad de los clientes, creando anuncios en tiempo real y ofreciendo opciones para todo tipo de audiencia, utilizando además el poder segmentar en una serie de parámetros como lo serían la ubicación, la edad, el gusto; esto es lo que sería factible para poder identificar nichos de oportunidades (Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N., 2021).

## Branding

En cuanto al branding, en el ámbito tecnológico conviene poner en valor las tendencias relacionadas con las marcas y su construcción.

- **Branding emocional:** nace para luchar contra la racionalidad de algunas marcas. Este concepto propone ir más allá de la publicidad y busca generar un vínculo sólido, por ejemplo, en las propias webs de las marcas. Según González (2023), a través del diseño web también se puede generar un vínculo emocional con el usuario, lo que lleva hacia una relación mucho más estrecha y cercana. Esto puede lograrse a través de las microinteracciones<sup>3</sup>. González destaca que a través de este elemento se le está enviando un mensaje al público, que puede ser desde informar de un error hasta dar las gracias sobre algo. Eso sí, este mensaje se muestra desde una emoción para poder conectar con el usuario. Las empresas son muy conscientes de que la mayoría de los consumidores toman decisiones de compra basándose en los sentimientos o emociones que despierta la marca en ellos, así

---

<sup>3</sup> Las microinteracciones permiten incorporar elementos de branding en la experiencia digital. Por ejemplo, una animación personalizada con los colores o la tipografía de la marca puede hacer que la interacción sea más memorable (Wahoo Inbound Masters, 2025).

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

como sus productos o servicios. Justo por este motivo, las microinteracciones y el branding emocional van a tener cada vez más importancia dentro de las estrategias de marketing.

- **Minimalismo:** La simplificación de lo que supone el minimalismo facilita la comprensión de lo que representa la marca; la conexión con el público es posible debido a la eliminación del ruido visual. A todo esto, la adaptabilidad de lo minimalista facilita que las marcas puedan ser coherentes en diferentes entornos (Uxverse Studio, 2024). Además, los consumidores modernos están expuestos a una cantidad abrumadora de información y estímulos visuales. El minimalismo ayuda a las marcas a destacarse al ofrecer mensajes claros y directos, facilitando la comprensión y retención del mensaje (Molina C., 2022). Además, los consumidores modernos están demasiado ocupados para entender la complejidad; en su lugar, buscan la claridad (Molina C., 2022)
- **Maximalismo:** la contraposición del minimalismo. El maximalismo es un nuevo sistema de creación artística y ecléctica que refleja la necesidad de fraguar un arte más complejo y elaborado (Maturana, B., 2020). Este estilo permite una autoexpresión sin restricciones. Además, se postula como una manifestación de individualidad y expresión personal; rompe las reglas preestablecidas y explora la libertad creativa al máximo (Genuine, s.f).

A todo esto, todo parece indicar que puede marcar tendencia en 2025; según Periódico Publicidad (2024) el maximalismo está de vuelta, y 2025 será el año de la audacia y la expresión única.

- **Contenido Generado por el Usuario:** El User Generated Content (UGC) se refiere a cualquier forma de contenido, como textos, imágenes, vídeos o comentarios, creados y compartidos por individuos en plataformas digitales. Este hecho ha cambiado las reglas de la comunicación, ya que posibilita a los usuarios de que participen activamente en la creación y difusión de información de cualquier tipo. A través de redes sociales, blogs y otras plataformas colaborativas, el UGC empodera a las comunidades, proporcionándoles su propia voz en el panorama digital (OBS Business School, 2023).
- **Redes sociales:** toman un papel fundamental al estar presente en el día a día de los consumidores. Según E-goi (2023), el 74% de las personas compradoras deciden

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

investigar las redes sociales antes de la realización de una compra. Los clientes que interactúan con una empresa mediante las redes sociales gastan un 40% de los productos y servicios de esas marcas (Synup, 2023). De la misma forma, el 71% de consumidores que han tenido una buena experiencia con la marca en redes sociales tienden a recomendar la marca a otras personas (Synup, 2023). Finalmente, el 55% de los consumidores tienen aprendizaje sobre nuevas marcas en las redes sociales (Synup, 2023).

## Contexto Medioambiental

Las transiciones hacia una sostenibilidad justa son vistas como procesos destinados a transformar la sociedad, con el objetivo de mejorar las condiciones de vida tanto de las generaciones presentes como de las venideras, asegurando que no solo sobrevivan, sino que también puedan prosperar (Aránguiz & Sannazzaro, 2024).

La voluntad de progreso en la humanidad y en el planeta no se desvincula de la conciencia medioambiental, sino todo lo contrario. Y tal como se citaba, el progreso de una sociedad pasa por la sustentación de su hábitat, de su contexto, para que de ese modo se mantengan todos los aspectos positivos de esa era, se eliminen los perjudiciales y se construyan de nuevos para tratar de mejorar en el futuro.

Para poder garantizar el sustento medioambiental de nuestro planeta se debe pasar por la educación y la concienciación de este tema a aquellas personas que en ese futuro se encargarán de dirigirlo. Los jóvenes son aquellos que con su conocimiento y vivencias podrán luchar contra el cambio climático y fundamentar unos límites claros a las libertades y derechos de esta problemática.

## Tendencias comportamentales de los jóvenes respecto al medioambiente

Según el artículo publicado por Unir en 2024, en que estudiaba los resultados de 1.500 jóvenes residentes en España respecto a la juventud y el medio ambiente, se concluye que los jóvenes muestran una gran preocupación por el medioambiente y el impacto del cambio climático en un futuro. Sin embargo, y como se muestra en el mismo artículo, la muestra se ve incapacitada para actuar; la desconfianza en las medidas institucionales públicas adoptadas y la falta de conocimientos prácticos en su vida cotidiana condicionan la actuación de estos jóvenes contra ello.

El 82 % de los jóvenes encuestados demanda más educación en los centros educativos sobre el cambio climático, la contaminación y las consecuencias ambientales de nuestro consumo (UNIR, 2024).

Siguiendo la mención de la fuente anterior, la implementación de medidas medioambientales requiere tanto educación teórica como práctica en la vida cotidiana de las personas. La falta de información adecuada impide que los jóvenes actúen de manera correcta o incluso se involucren en el tema del cambio climático.

Sin embargo, el artículo también destaca que los jóvenes que se consideran consumidores responsables tienen la capacidad de generar cambios y liderar esta causa. Esto está estrechamente relacionado con la adopción de prácticas como el consumo de alimentos ecológicos y la moda sostenible. La percepción de que nuestras acciones individuales tienen un impacto real en la mitigación del cambio climático fomenta decisiones más conscientes y sostenibles en el ámbito alimentario.

Otro aspecto a tener en cuenta en el comportamiento de la juventud española es que los jóvenes “desearían vivir rodeados de naturaleza, en entornos rurales alejados del tráfico, de la contaminación y de la presión urbanística” (Castells, 2010, p. 197). El tráfico, la suciedad en las ciudades, la escasez de zonas verdes son algunas de las cuestiones que los jóvenes escolares encuestados en este artículo manifiestan en relación con el medioambiente. La descentralización de los jóvenes de las grandes urbes a sectores más rurales podría ser una buena solución a la hiperconcentración de personas en estas ciudades, pero, por el contrario, “al ser interrogados acerca del lugar en el que desearían vivir, un importante porcentaje de encuestados manifiesta que las ciudades y los entornos urbanos son lugares ideales” (Castells, 2010, p.197). Esto nos manifiesta una tendencia de los jóvenes al considerar que la parte activa y moderna de la sociedad reside en estos núcleos urbanos, un hecho que puede deberse al desconocimiento de la cultura moderna de espacios más allá de las grandes urbes.

Otro dato ambiguo respecto a esta temática es que “Actualmente, la mayoría se ven dispuestos a renunciar a productos elaborados de manera no sostenible o a servicios de reparto a domicilio. Por el contrario, se resisten a dejar de viajar en avión o a no utilizar su coche particular” (*El País*, 2024). Así mismo, la fuente a la que nos referíamos anteriormente cita que “El 72% de los jóvenes sostiene la idea de que somos incapaces de abandonar nuestro estilo de vida consumista para frenar el desastre ecológico” (*El País*, 2024). Sin embargo, el 61% considera que si todo el mundo tuviese su nivel de compromiso con el medio ambiente, la problemática se solucionaría.

En definitiva, la voluntad de los jóvenes en dejar un planeta mejor del que se encontraron es evidente, pero como también lo es el estancamiento comportamental. En consecuencia, la educación y la información veraz en este campo son cruciales para tratar de solucionar el problema del cambio climático.

## Tendencias comportamentales de las empresas respecto al medioambiente

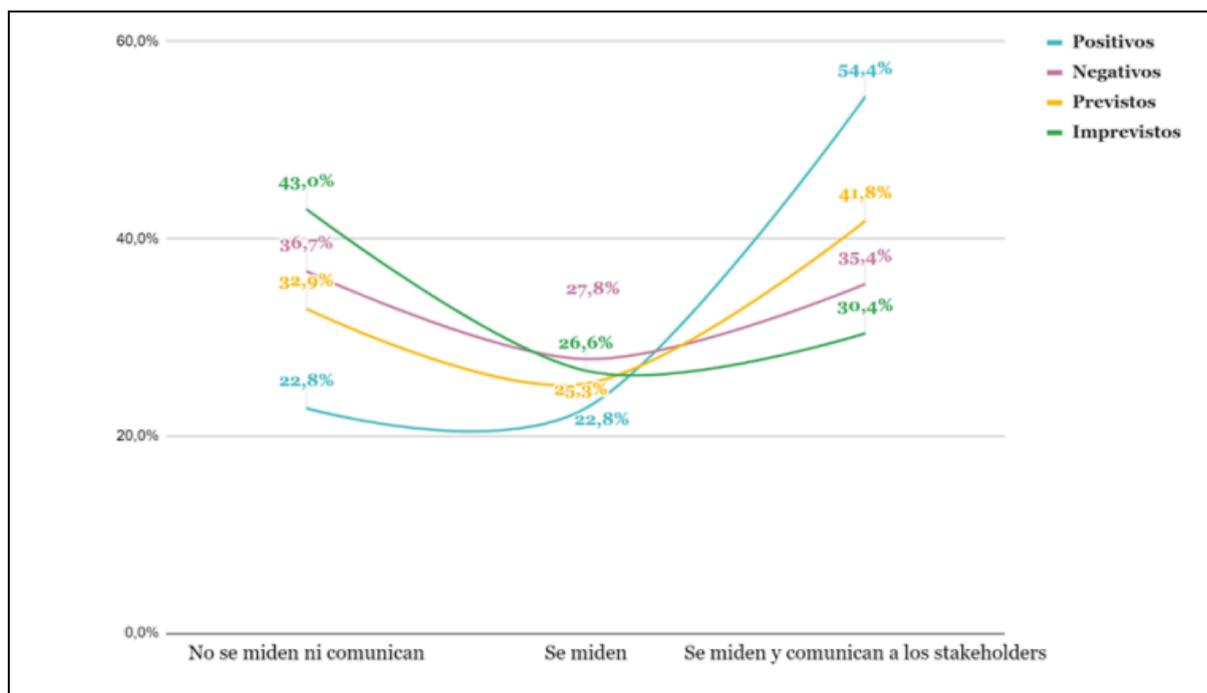
Las empresas son otro gran elemento en el sistema que contribuyen, o no, al medio ambiente. Dicho acto de voluntad, de cambio y de proactividad hacia mejores formas de actuar supone un coste añadido que puede ser complejo de gestionar empresarialmente. Es aquí cuando, según Barroso, Castillo Esparcia y Ruiz-Mora (2023), se introduce el concepto de 'propósito', entendido como la razón de ser organizacional, ya que en estas empresas el 'por qué' supera el logro de la rentabilidad y trabajan por el bien común, aplicando una sensibilidad medioambiental. Todo ello, según Crane y Glozer (2016) y Lock y Schulz-Knappe (2018), está precedido de los efectos positivos en la reputación de la empresa, su valor de marca y legitimidad social.

Es por ello que las empresas deben actuar desde un 'pensamiento catedral' y con visión de hacer algo a muy largo plazo. Como también Casabó-Ortí (2021), desde el marketing sostenible<sup>4</sup>, las empresas deben enfocar parte de las actividades de la cadena de valor hacia el beneficio de la sociedad y el entorno, creando valor compartido, lo que incentiva la innovación y el crecimiento económico. De hecho, como indica el mismo estudio de M. B., Castillo Esparcia, A., & Ruiz-Mora, I. (2023), el 77,2% de las empresas reconocieron diferenciarse de sus competidores al contar con un propósito social y/o ambiental. Además, de esas empresas, estrategias como el cumplimiento de los principios éticos, el aumento del bienestar de las personas o la gestión por los valores son las que se llevan a cabo en mayor medida.

Por otro lado, se hace evidente que aquellas acciones que supongan un beneficio para esas empresas se tratarán de comunicar a sus grupos de interés, pero cuando estas respuestas a acciones que esas mismas empresas realizan no son igual de positivas, no se comunican de la misma forma. Según M. B., Castillo Esparcia, A., & Ruiz-Mora, I. (2023), los resultados positivos (54%) y previstos (41,8%) son los que en mayor medida se miden y comunican a los públicos y los imprevistos (43%) y negativos (36,6%) son los que menos se miden y menos se comunican.

---

<sup>4</sup> Marketing Sostenible: Según Giraldo-Patiño et al. (2021), el marketing sostenible surge como respuesta al cambio de procedimientos empresariales, al integrar los principios de la Responsabilidad Social Organizacional. Este enfoque favorece actividades sostenibles que promueven buenas prácticas ambientales y un consumo responsable, contribuyendo así tanto al logro de los objetivos empresariales como al posicionamiento de las organizaciones como agentes promotores de la sostenibilidad. Esto genera una externalidad positiva al convertirse en una opción preferida por los consumidores.



**Figura 10:** Tipos de impactos medidos y comunicados

**Fuente:** M. B., Castillo Esparcia, A., & Ruiz-Mora, I. (2023)

Según Sandoval (1997), en los últimos años la información ambiental no solo ha logrado consolidarse como una sección específica en ciertos medios de comunicación, sino que también ha logrado integrarse de manera significativa en otras áreas informativas. En ese sentido, según EY (2023), el cumplimiento de estándares de sostenibilidad y la obtención de certificaciones o la participación en rankings relacionados permiten a las empresas acceder a condiciones financieras más favorables. Además, las compensaciones de los directivos de estas empresas pueden estar vinculadas a estas métricas, lo que refuerza el incentivo para adoptar buenas prácticas sostenibles y éticas.

El concepto de 'sostenibilidad' en la prensa escrita española ha evolucionado con el tiempo, pasando de centrarse principalmente en aspectos medioambientales a adoptar una perspectiva más amplia que abarca diversas áreas dentro de las empresas privadas. Además, las organizaciones ya no restringen el uso de este término a cuestiones ecológicas, como ocurría al principio del período de estudio. Con el paso de los años, nuevas áreas, como el gobierno corporativo y la producción y operación empresarial, han adquirido una relevancia similar en el uso del concepto (Preisler Coats, 2023). En contraste, las investigaciones en el ámbito de la producción y publicación científica en los medios de prensa escrita se enfocan principalmente en el marketing político, los estudios sobre posicionamiento estratégico de marca y las nuevas tecnologías de la comunicación. En cambio, han quedado en segundo plano aquellas publicaciones relacionadas con la

consolidación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o aspectos en favor del medio ambiente (Barranquero Carretero, 2014).

Así mismo, en un escenario interdisciplinar, también conviene seguir trazando puentes con otras disciplinas afines, que influyen y permiten comprender las formas y dinámicas que la comunicación ejerce sobre el medioambiente, como es el caso del derecho, la ética, la salud, etc. Esto se hace con el fin de continuar promoviendo el intercambio de ideas con el campo de la educación ambiental, que, al igual que la comunicación, normalmente tiene como objetivo la divulgación y sensibilización sobre los problemas y retos medioambientales. (Hansen, 2011)

### Regulaciones medioambientales en España

En relación con el marco normativo que regula la sostenibilidad, en España está compuesto de gran diversidad de leyes. El desarrollo y la consolidación de la sensibilidad ambiental en nuestro país han llevado a que numerosos sectores, incluido el de la comunicación, también se vean regulados en este ámbito.

En un primer lugar pasaremos a hablar de aquellas normativas que son aplicables a todas las empresas que actúen dentro del Estado español, y que, por lo tanto, todas se deben ceñir a ellas. Entre estas regulaciones se destacan diferentes niveles de actuación, estatal, autonómico y municipal, de las cuales trataremos las de tipo estatal. En este ámbito, a enero de 2025, destacamos aquellas que se reflejan en la Constitución Española, la Ley de Economía Sostenible y la Ley de Cooperación para el Desarrollo Sostenible y la Solidaridad:

En la constitución española no se hace referencia en ningún caso el concepto “desarrollo sostenible”, sin embargo, artículos como el 45 de la constitución sobre el Derecho al medio ambiente (BOE, 2025) supone un marco general para la protección del medio ambiente y la responsabilidad compartida entre los ciudadanos y el Estado. En ella se establece que todo ciudadano tiene derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, así como conservarlo. Así mismo, los poderes públicos velarán por la conservación, protección y mejora del entorno.

En segundo lugar, la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, supuso un cambio de paradigma, ya que buscaba reducir la dependencia de los sectores principales y más contaminantes (como por ejemplo la industria inmobiliaria) y que se pudiera apostar por sectores más sostenibles e innovadores. Además, dicha norma ayudó a la promoción de la

responsabilidad social corporativa (RSC) y a introducir una serie de mecanismos de evaluación y medición (Preisler Coats, 2023).

En el trasfondo de esta ley combate la voluntad de ser más competitivos a nivel europeo y nivelar los estándares económicos y sostenibles al resto de países vecinos. Es por ello que, en dicha ley, aparte de tratar áreas como la sostenibilidad ambiental en sí misma, se tratan aspectos como la sostenibilidad en la economía y el empleo, la educación y la innovación o la sostenibilidad en las administraciones públicas.

En contraposición, la buena intención del nacimiento de esta ley se vio eclipsada por la crisis económica de ese momento. Esta supuso el receso económico general, la explosión de la burbuja inmobiliaria y la escasez de recursos gubernamentales para poder llevar a puerto esta normativa.

Tras el declive económico de 2008-2014 y en el contexto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030, se promulgó la Ley 1/2023, de 20 de febrero, de Cooperación para el Desarrollo Sostenible y la Solidaridad Global. Esta ley no solo regula aspectos económicos vinculados a la sostenibilidad, sino también cuestiones ambientales, sociales y culturales.

Una de las novedades de esta norma es su enfoque participativo, que busca involucrar a un gran número de actores: desde gobiernos estatales, autonómicos y municipales, hasta la ciudadanía y otros estados. Además, refleja el firme compromiso de España con la implementación de los ODS y la Agenda 2030, posicionándose como un referente en la promoción de estos objetivos entre los países firmantes del tratado medioambiental (España, Colombia, China, Francia, Costa Rica, Japón, Noruega, entre otros).

Por otro lado, y a pesar de que dentro del marco legislativo español no existe ninguna ley que regule el sector de la comunicación desde una perspectiva medioambiental, sí que existen ciertas normativas generalistas que se refieren a procesos productivos en los que las empresas de comunicación si se ven afectadas.

Entre ellas destacan:

- Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética, que vela por la descarbonización de las industrias mediante medidas de reducción de emisiones. En este caso se aplica al sector en lo que se refiere al uso responsable de recursos y bienes fundibles de las empresas, como por ejemplo papel, tinta,

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

instalaciones de grabación o imprenta. Así mismo, trata de regular y concienciar sobre el uso y almacenamiento de datos a gran escala, lo cuales suponen un gasto energético y de gran impacto medioambiental.

## **Análisis del microentorno**

### **Categoría**

La categoría en la que se encuentra nuestra propuesta es la de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son herramientas o canales utilizados para transmitir información y mensajes a la población. En la sociedad contemporánea, los medios desempeñan funciones esenciales como informar, educar, entretener y formar opinión (Banrepcultural, 2024).

Nuestra propuesta se configura por un planteamiento de medio de comunicación noticioso y publicitario. Así pues, nos perfilamos dentro de la categoría, ya que nuestro propósito será la transmisión de información y entretenimiento. A todo esto, planteamos un valor añadido que es la transmisión de dicha información de forma publicitada; mediante propuestas gráficas, *copies* y un tono distintivo.

### **Datos de inversión publicitaria de la categoría**

Para poder tener una perspectiva sobre la información relacionada con la inversión en publicidad y de nuestra categoría en concreto tomaremos en consideración “El estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2024”.

Según este estudio, la publicidad ha experimentado un crecimiento del 4,0% frente al año anterior; lo que supone una inversión publicitaria de 12.700,8 millones de euros. Conviene remarcar que en 2023, los medios controlados alcanzaron 5.901,2 millones de euros; un 46,5% de la inversión total. Una considerable parte de la inversión en medios controlados (47,6%; 2.810,4 millones de euros) pertenece a digital que, por quinto año consecutivo, encabeza la primera posición del volumen de inversión. En segunda posición, se encuentra TV (29,4%) seguida de radio (7,8%) y medio exterior (6,9%). Cabe hacer mención que las redes sociales (789,3 millones de euros) han tenido un crecimiento del 8,5% en referencia con su volumen de inversión publicitaria, pasando de los 727,4 millones de euros a 789,3 millones.

<b>INVERSIÓN REAL ESTIMADA</b> (en millones de euros) Todos los medios - años 2021 / 2022 / 2023					
<b>MEDIOS CONTROLADOS</b>		<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>%23/22</b>
<b>Cine</b>	Cine	12,5	21,1	20,5	-3,2
<b>Diarios</b>	Diarios	335,9	340,0	332,9	-2,1
<b>Dominicales</b>	Dominicales	9,0	9,2	8,3	-9,5
<b>Exterior</b>	Exterior	289,6	350,2	406,7	16,1
<b>Digital</b>					
	Search	873,0	926,5	951,5	2,7
	Websites (display + video)	948,5	1.016,8	1.069,7	5,2
	RR. SS. (display + video)	660,7	727,4	789,3	8,5
	<b>Total Digital</b>	<b>2.482,2</b>	<b>2.670,7</b>	<b>2.810,4</b>	<b>5,2</b>
<b>Radio</b>	Radio	415,4	447,2	461,3	3,2
<b>Revistas</b>	Revistas	120,1	123,3	126,0	2,2
<b>Televisión</b>	Canales de pago	99,7	78,8	76,4	-3,1
	TV. autonómicas	88,1	92,5	94,2	1,8
	TV. locales	2,3	2,3	2,3	1,5
	TV. nacionales en abierto	1.586,1	1.519,5	1.480,0	-2,6
	TV. conectada	15,5	37,2	82,2	120,9
	<b>Total Televisión</b>	<b>1.791,7</b>	<b>1.730,3</b>	<b>1.735,0</b>	<b>0,3</b>
<b>SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS</b>		<b>5.456,4</b>	<b>5.692,0</b>	<b>5.901,2</b>	<b>3,7</b>

**Figura 11:** Tabla de la inversión anual de los medios controlados de 2021 a 2023.

**Fuente:** Infoadex (2023)

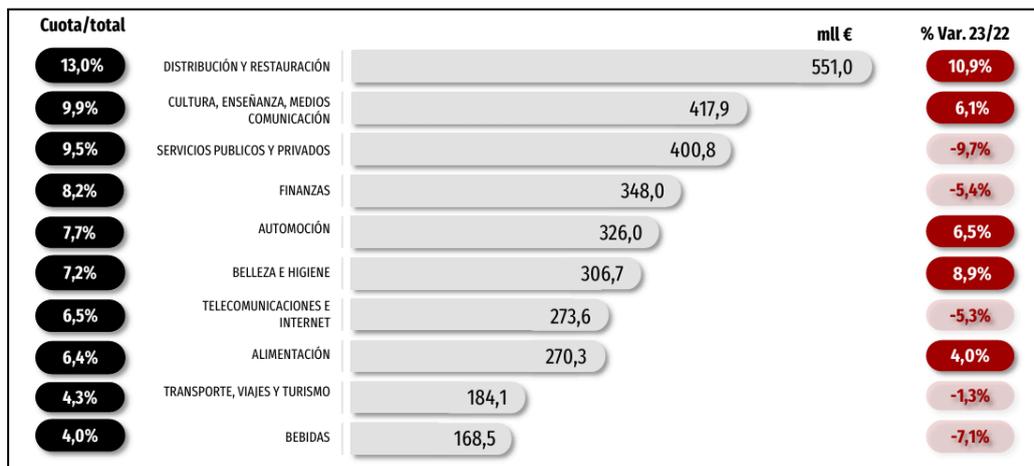
En referencia con los medios estimados, su representación fue del 53,5% de la inversión total; 6.799,6 millones de euros invertidos. El mayor porcentaje de inversión es el marketing telefónico (26,7%). El segundo es P.L.V., merchandising, señalización y rótulos, seguido de mailing personalizado, actos de patrocinio deportivo, branded content, actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC, respectivamente.

<b>MEDIOS ESTIMADOS</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>%23/22</b>
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	372,6	419,2	373,9	-10,8
Actos de patrocinio deportivo	394,2	418,6	563,8	34,7
Animación punto de venta	41,9	33,2	44,7	34,5
Anuarios, guías y directorios	63,1	76,9	77,2	0,4
Audio digital	61,8	75,0	110,7	47,5
Branded Content	416,7	453,7	550,0	21,2
Buzoneo/folletos	205,1	256,6	255,1	-0,6
Catálogos	40,9	48,1	40,9	-15,1
Esports	29,9	37,0	41,9	13,2
Ferias y exposiciones	28,6	30,2	38,3	26,9
Influencers	52,0	63,9	79,1	23,9
Juegos promocionales off line	7,8	8,9	8,8	-1,2
Mailing personalizado	1.463,6	1.442,2	1.211,4	-16,0
Marketing telefónico	1.531,3	1.655,3	1.817,6	9,8
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.424,0	1.430,9	1.509,8	5,5
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	20,5	18,2	19,9	9,5
Regalos publicitarios off line	32,4	36,8	40,9	11,2
Tarjetas de fidelización off line	24,7	16,0	15,4	-3,7
<b>SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS</b>	<b>6.211,0</b>	<b>6.520,7</b>	<b>6.799,6</b>	<b>4,3</b>
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>11.667,4</b>	<b>12.212,7</b>	<b>12.700,8</b>	<b>4,0</b>

**Figura 12:** Tabla de la inversión anual de los medios estimados de 2021 a 2023.

**Fuente:** Infoadex (2023)

Pasando a analizar la inversión por sectores, el primer sector por volumen de inversión es Distribución y Restauración, con una cuota de mercado del 13,0%. El sector más inmediato que le persigue es Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación, con un 9,9%.



**Figura 13:** Inversión anual de los medios estimados por sectores.

**Fuente:** Infoadex (2023)

## Benchmark de competidores

### Competencia directa

Todavía por definir en próximos apartados, la voluntad de nuestro proyecto de marca reside en crear una empresa de comunicación periodística digital con foco en las campañas publicitarias y a un público joven. Es por ese motivo que en el momento de analizar nuestra competencia directa hemos tenido en cuenta estos factores para poder definirlos, analizarlos, y posteriormente realizar una conclusión que nos permita posteriormente marcar una diferenciación significativa respecto a ellos.

Tras investigar sobre la competencia activa en nuestro mercado, hemos podido determinar que ninguna de las marcas presentes abordan los puntos clave necesarios para ser considerada competencia directa. Por un lado, este hecho puede ser significativamente beneficioso, debido a que nos encontraremos en un nicho de mercado no explotado por otros consumidores y en el que podremos desarrollar nuestra marca sin restricciones de otros competidores. Pero cabe no olvidar que el coste de iniciar una categoría de mercado implica un gran esfuerzo comunicativo con tal de dar a conocer el concepto de marca y lo que esta hace.

### Competencia indirecta

Si ampliamos los competidores en el mercado y reducimos requisitos comunes que definíamos en el apartado anterior, nos encontramos seguidamente con la competencia indirecta. En esta analizaremos la existencia de otros medios de comunicación que traten ofrecer alternativas de consumo de información digital y que mantengan un tono y estilo cercano, jovial y moderno con el que nos queremos asociar desde nuestra marca. Además, consideramos relevante la realización del copy analysis de la competencia indirecta.

Habiendo definido este aspecto pasamos a nombrar las marcas que según nuestro criterio presentan razones para considerarse competencia indirecta: **Putos Modernos, Mierda Buena, Código Nuevo, El Jueves y Noticiero Ángel Martín.**

Estas cuentas digitales presentan en su totalidad una nueva forma de plantear la comunicación e informar al receptor sobre diferentes ámbitos. Entre ellas, el objetivo es dispar: desde encontrar insights inspiradores, informar de forma subjetiva, entretener mediante noticias o ilustrar sobre hitos que suceden en nuestra sociedad. En cambio, sí que observamos que todas mantienen la voluntad de comunicar un mensaje de forma creativa, diferenciada y atractiva a un público principalmente joven.

Es por ello, que todo y considerarse como competencia indirecta, se debe tener presente, y no subestimar, la influencia y poder de estas cuentas en el mercado para plantear una propuesta de marca acorde sus necesidades.

### *Putos Modernos*

La marca nació en 2005 de la mano de Joan Alvares y Jorge Sandúa. Los dos fundadores se inspiraron en un graffiti que se encontraron en Barcelona con las palabras 'Putos Modernos'. Este encuentro desencadenó en una inspiración total para crear una propuesta que satirizara la modernidad.

Su propuesta plantea el uso de la sátira y sarcasmo aplicados a una comunicación crítica que parodia aspectos de la cultura actual. La marca defiende en su página web ([PutosModernos®](#)) que ofrece un producto diseñado para "sobrevivir a la vida moderna". Su

propósito es lograr que el usuario se sienta identificado con las piezas comunicativas que desarrolla.

### Producto

En referencia con el producto que ofrece Putos Modernos nos encontramos con dos vertientes; la comercial y la comunicativa.

La vertiente comunicativa se caracteriza por *copies* marcados por lo que se ha mencionado anteriormente; sátira y sarcasmo en torno a la cultura actual. Si hay algo que diferencia a esta propuesta de otras es su capacidad por encontrar insights auténticos que en la mayoría de veces desembocan en el desarrollo de *copies* potentes, reales e impactantes. En otras ocasiones, los *copies* son más enfocados a la crítica.

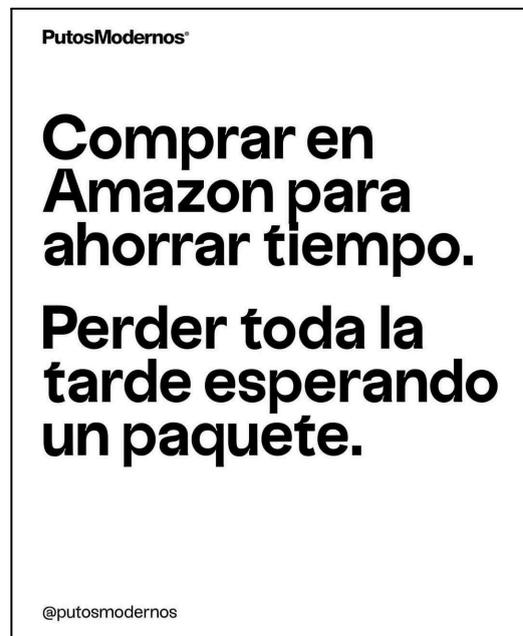




Figura 14: Publicaciones en RRSS de Putos Modernos.

Fuente: Instagram de Putos Modernos (2025)

Por otro lado, la vertiente comercial abarca una gran diversidad de productos, tales como: agendas, planificadores, tazas, lápices y ropa, entre otros. Todos presentan un juego estético basado en el minimalismo combinado con el universo retro.



Figura 15: Página web de Putos Modernos

Fuente: [www.putosmodernos.com](http://www.putosmodernos.com) (2025)

## **Precio**

Respecto a la parte comercial, los productos de la marca abarcan un rango considerablemente amplio. A continuación, comentaremos el precio de los productos más destacados de Putos Modernos:

- Agendas - 24,95 €
- Planificadores - 9,95 €
- Libros - 20,00 €
- Complemento para el café - 26,95 €
- Guía de viaje - 16,00 €
- Pasatiempos - 15,00 €
- Calendario - 20,00 €
- Taza - 24,00 €
- Cuadernos - 8,00 €
- Blocs de notas - 15,00 €
- Mini bolso - 28,00 €
- Bolígrafo - 12,00 €
- Set de lápices - 20,00 €
- Camisetas - 25,00 €

## **Distribución**

Las redes sociales son el lugar en el que las publicaciones de Putos Modernos tienen presencia. El medio focal por el que se publican y difunden es [Instagram](#). De la misma forma, la marca también tiene presencia en [LinkedIn](#) y [Threads](#). Así pues, las publicaciones se difunden en los perfiles de la marca y son recibidos por los usuarios de cada plataforma.

Respecto a la distribución de los productos físicos, esta se realiza desde la página web. El envío del producto será gratuito si el cliente alcanza o supera los 40 € de compra y reside en España (península). En caso de no ser así, los gastos de envío se calculan automáticamente durante el proceso de compra, teniendo en cuenta factores como el volumen, peso, urgencia y destino de los productos adquiridos.

El método de pago admite tarjeta de crédito o PayPal. De la misma forma, también se acepta pagos exprés como Shop Pay y Google Pay.

## **Promoción**

Respecto a este aspecto, podríamos apreciar las colaboraciones con otras marcas:

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

- Putos Modernos - Fedrigoni: colaboración con una marca de producción de papeles especiales en diferentes sectores. La colaboración se traduce en un planificador 'anti-Procrastinación'.
- Putos Modernos - Baïa: colaboración con una marca de suplementos que busca reducir el consumo de azúcares y ultraprocesados. La colaboración desemboca en un complemento para el café que mejora el rendimiento cognitivo y concentración llamado 'Focus Creamer'.
- Putos Modernos - Diversual: colaboración con una tienda sexual que busca romper los tabúes. La colaboración trata sobre un succionador llamado 'Alfa'.
- Putos Modernos - The Running Republic: colaboración con una marca de ropa deportiva sostenible. En este caso, varias camisetas han surgido como resultado de esta colaboración.
- Putos Modernos - Nomad: colaboración con una marca de café de especialidad. La propuesta de la colaboración es un pack de 6 latas de café pensado para poder llevarlo a cualquier lugar. El producto se llama 'Yo traigo café'.
- Putos Modernos - Kream: colaboración con una marca especializada en cosmética solar. En este caso, la propuesta de producto que es un pack de cream bronceadora llamado 'Minimal Vacation'.

Por otro lado, en algunos casos, los trabajos que realiza la marca para anunciantes incluyen el nombre de Putos Modernos en ellos. En ese sentido, no todos los trabajos incluyen siempre el nombre, por lo que en los casos que así sea, probablemente se trata de algún tipo de colaboración. Este hecho podría ser considerado como algo a destacar en este apartado de promoción.



**Figura 16:** Gráficas de Putos Modernos con Fontecelta y Decathlon.

**Fuente:** Instagram de Putos Modernos (2025)

### Copy Analysis

La propuesta de Putos Modernos plantea medios propios para la difusión de sus contenidos. Así pues, las redes sociales y la página web es donde llevan a cabo esta difusión.

Página web: La página web emplea un diseño minimalista y limpio que, más allá de brindar una estructura que facilite la navegación del usuario, se asegura de mantener de forma fiel la estética que identifica a la marca. De la misma manera, este hecho ejemplifica como Putos Modernos debe mantener su estilo de forma íntegra, por ese motivo, en su página web también sigue el hilo que les caracteriza. Como aspectos a destacar, la facilidad de lectura y la apuesta por una presentación grande de los contenidos; por ejemplo, las fotos de sus productos son considerablemente grandes, dejando de lado que ese hecho no les permita poner más productos o información en un espacio más reducido. En referencia a los colores, destacan los tonos de verde, amarillos y marrones crudos como protagonistas. Además, a nivel gráfico destaca el considerable uso de sombras.

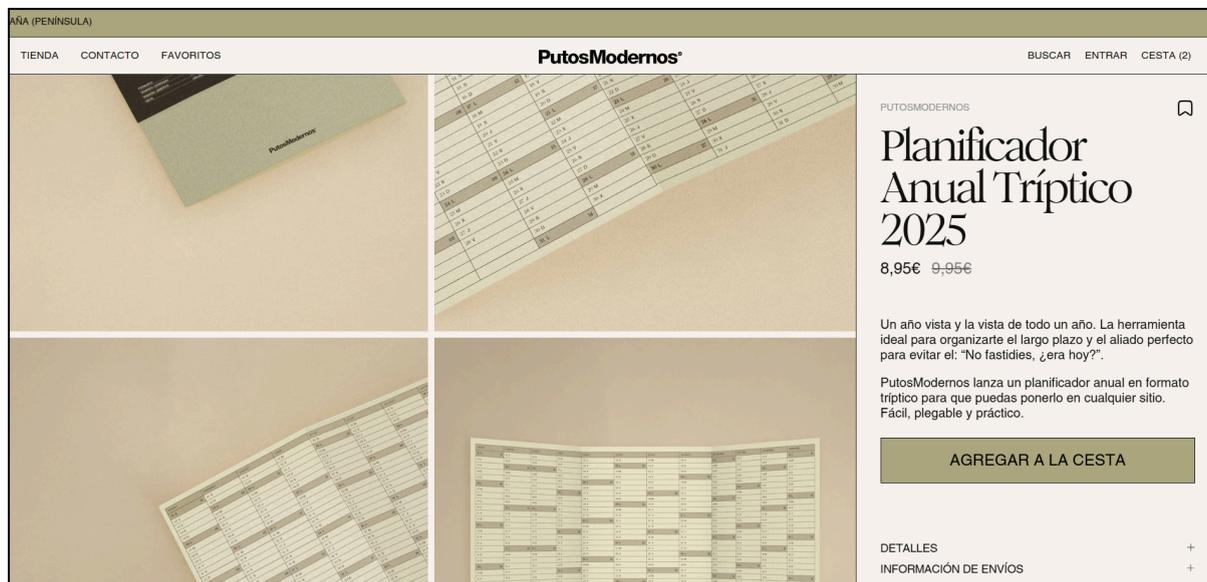


**Figura 17:** Página web de Putos Modernos.

**Fuente:** www.putosmodernos.com (2025)

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

Los contenidos destacan por mantener el tono y estilo de la marca; tanto a nivel gráfico como a nivel de texto. De esta forma, también conviene poner en valor que la profundización en cada contenido se caracteriza por una cierta abundancia de texto y fotografías.



**Figura 18:** Contenido específico sobre un producto en la página web de Putos Modernos.

**Fuente:** [www.putosmodernos.com](http://www.putosmodernos.com) (2025)

Redes sociales: A 25 de enero de 2025, las cifras en las redes sociales de Putos Modernos son las siguientes:

- Instagram: 465K seguidores
- LinkedIn: 109K seguidores
- Threads: 104K seguidores

Con estos datos podemos afirmar la relevancia que tiene Instagram para Putos Modernos; siendo el canal principal por el que la marca existe y se desarrolla.

Por lo que respecta a los contenidos, estos se basan en *copies* con las características propias de Putos Modernos. En referencia con los colores, en Instagram (que es donde encontramos una mayor actividad de proyección de marca) se presentan los principales y típicos de la marca a diferencia de la página web. Así pues, hay una gran dominancia de negro, blanco, rojo y gris. Las combinaciones son rojo - negro, blanco - rojo, negro - blanco, negro - gris con indistinción de qué color se usa para el texto y qué color es empleado para el fondo. La frecuencia de publicación no sigue una pauta regular, pero conviene remarcar

que no hay períodos prolongados sin publicación; a modo de ejemplo, un período sin publicación mayor de siete días sería inusual.

El **mensaje principal** de Putos Modernos es, en esencia, hacer burla de la vida moderna; tratar temas del día a día con un enfoque irónico, crítico y humorístico.

Respecto al **tono**, este es sumamente irónico y en algunos casos emplea un toque de sarcasmo. De la misma manera, la cercanía y comunicación coloquial también son los principales partícipes de la caracterización del tono distintivo de la marca.

Por otro lado, la **personalidad** que Putos Modernos se plantea con tres ejes principales; irreverencia, ingenio y autenticidad. La marca quiere ser esa amistad que crítica ácida, que tiene plena capacidad de tratar con humor las ironías de la modernidad.

Los **valores** que comunica como marca son la autenticidad, crítica constructiva, simplicidad y cercanía. Así pues, estamos ante una marca que no busca ser pretenciosa y no quiere ser políticamente correcta. De la misma forma, el “menos es más” también lo aplican en diseño y contenido junto a un lenguaje que evoca informalidad.

El **posicionamiento** de Putos Modernos es el de ser la marca que representa con ironía y la crítica lo que nos pasa a todos en el día a día actual. Es esa marca que quiere hablar de las paradojas de la vida moderna, puesto que forman parte de todos. Así pues, Putos Modernos es la marca cuya existencia pasa por su filtro de sarcasmo, humor e irreverencia ante cosas contemporáneas.

A nivel de **apariencia visual**, el minimalismo es la característica principal de la marca. Así pues, dan una considerable importancia al texto evadiendo distracciones u otras alternativas gráficas que podrían suponer un peso visual extra. Se trata de la máxima representación de lo que busca la propuesta; una sencillez de diseño que ayude a focalizarse en su contenido textual. A nivel cromático, Putos Modernos tiene una propuesta muy definida basándose en el color negro, blanco, rojo y gris. Cuando hacen trabajos para otras marcas usan los colores representativos o corporativos de las mismas. Por otro lado, también dan cabida a otros colores con un protagonismo más secundario y periódico, como hemos visto en su página web.

En referencia con el **target**, encontramos a los Millennials principalmente. Un perfil de individuo de entre 25 y 30 años, urbano y con una mentalidad crítica y con humor satírico,

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

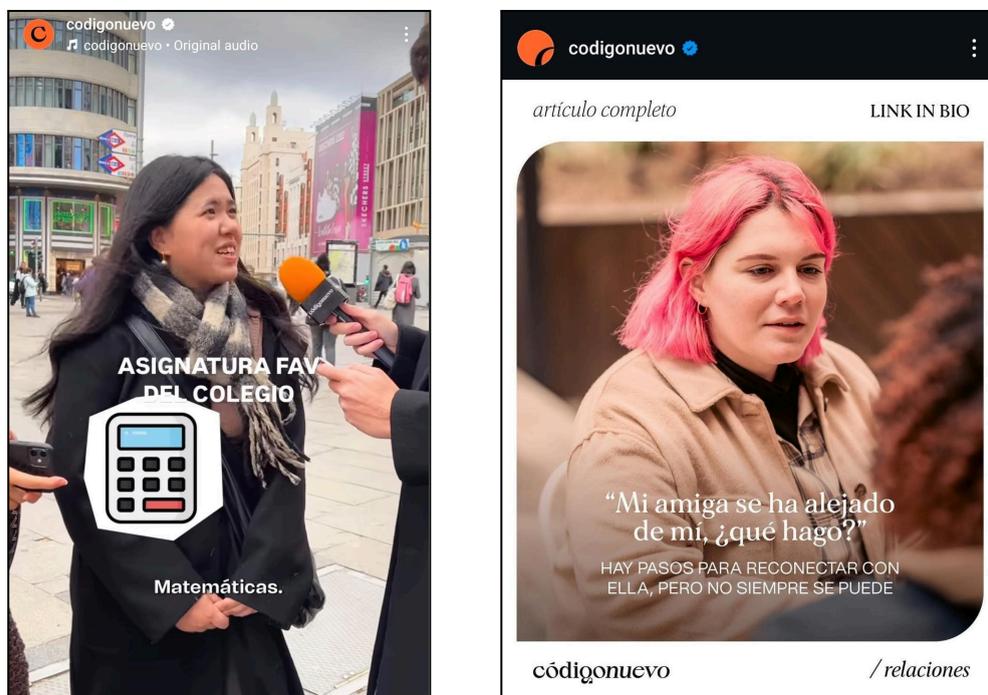
que encuentra en Putos Modernos una identificación con las realidades que sus copias narran. Son personas expresivas, creativas y que les gusta reírse de estas realidades.

### Código Nuevo

Código Nuevo es un medio digital enfocado en las generaciones jóvenes; millennials y Gen Z, específicamente. Realizan una comunicación con un enfoque fresco y cercano. Su objetivo principal es comunicar con contenido que refleje sus intereses, inquietudes y valores. La propuesta plantea temas relacionados con la mente, cuerpo, moda, relaciones, feminismo, sostenibilidad, música, cine y tecnología.

### **Producto**

Código Nuevo plantea su propuesta desde dos medios distintos; las redes sociales y la página web. De esta forma, sus publicaciones y artículos tratan un abanico de temas de interés para los jóvenes; noticias, relaciones, sexo, LGTBI, familia, sostenibilidad, mascotas, feminismo, comida, fiestas, entre otros. Su contenido se enfoca de tal manera que certifica un trato cercano con su target; consejos, recomendaciones y la información beneficiosa son recursos usuales por los que Código Nuevo apuesta. Por otro lado, también presenta entrevistas con su target para tratar dichos temas.



**Figura 19:** Publicaciones en el Instagram de Código Nuevo.

**Fuente:** Instagram de Código Nuevo (2025)

### **Precio**

Código Nuevo se dedica exclusivamente a la creación y difusión de contenido. Así pues, no existe ninguna vertiente de venta de productos físicos a cambio de un precio.

### **Distribución**

La distribución de su producto se realiza por redes sociales ([Instagram](#), [Twitter](#), [TikTok](#) y [Youtube](#)) y su página web.

Por un lado, en las redes sociales se realiza la distribución de producto (contenido mediante publicaciones) que, en su mayoría, incitan a que su tráfico en redes sociales viaje hasta su página web para leer los artículos. Por otro lado, la distribución del producto en la página web se basa en artículos que abarcan una diversidad de temas considerable.

### **Promoción**

En referencia a la promoción de la marca, no se aprecia ningún tipo de propuesta. Sin embargo, consideramos colaboraciones con otras marcas como una forma de ganar visibilidad y conocimiento por parte de consumidores nuevos. Una de las colaboraciones más destacadas de Código Nuevo ha sido con Somos Arpias, un salón de uñas situado en Barcelona. Mediante un reel con un tono cómico, las dos marcas colaboraron y tuvieron una exposición ante el target de la otra.

### **Copy Analysis**

Código nuevo sigue un planteamiento similar a Putos Modernos con una difusión realizada por medios propios; tanto página web como cuentas de [Instagram](#), [Twitter](#), [TikTok](#) y [YouTube](#).

*Página web:* La página web mantiene un diseño sencillo y básico; con una estética que tiene un parecido más que razonable con la de diario online. El contraste de colores (negro para texto y blanco para el fondo) facilita una lectura y comprensión rápida. De la misma forma, la distribución de contenidos se ejecuta de tal forma que Código Nuevo pueda presentar una gran variedad de temas y contenidos en un espacio reducido. El planteamiento de este tipo de sitio web se adecua a la propuesta de este tipo; protagonismo a los temas y conglomerado de contenidos, dejando de lado una estética rompedora. Así pues, la funcionalidad para distribuir de forma clara y directa los diferentes artículos es clave.



Figura 20: Página web de Código Nuevo.

Fuente: [www.codigonuevo.com](http://www.codigonuevo.com) (2025)

Respecto a la profundización de contenidos, tomando en consideración que estos tienden a ser artículos; cada uno de ellos tiene una extensión considerable con una información amplia y detallada.

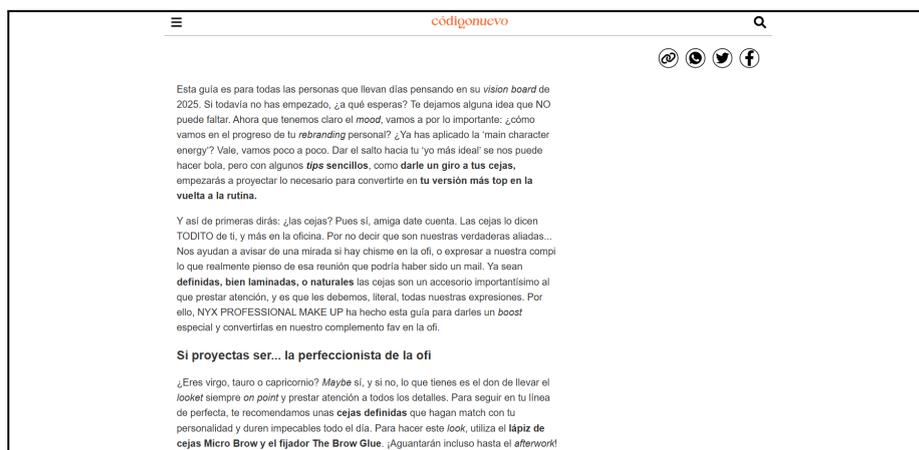


Figura 21: Parte de un artículo en la página web de Código Nuevo.

Fuente: [www.codigonuevo.com](http://www.codigonuevo.com) (2025)

Redes sociales: En enero de 2025, las cifras en las redes sociales de Código Nuevo son las siguientes:

- Instagram: 852.000 seguidores
- TikTok: 412.300 seguidores
- Twitter: 29.200 seguidores
- Youtube: 262.00 seguidores

Así pues, estos datos muestran que Código Nuevo tiene una gran presencia en Instagram, TikTok y YouTube.

Por lo que respecta a los contenidos, estos presentan una cierta variedad y el patrón de contenidos es el mismo en todas sus redes sociales, excluyendo a YouTube que se basa principalmente en la difusión de su pódcast. Así pues, sus contenidos en las redes sociales tienden a ser publicaciones que sirven para introducir un tema y notificar al usuario que en su página web ese aspecto se trata con una mayor profundidad e información mediante artículos. En menor medida, también se realizan entrevistas (callejeras o en alguna alfombra roja) y publicaciones a modo de consejos. En referencia con los colores, destacan el naranja, el negro y el blanco; siguiendo una pauta similar a la página web con estos dos últimos. La frecuencia de publicación es bastante acelerada, pues tienden a realizar diferentes publicaciones durante cada día.

El **mensaje principal** de Código Nuevo es el cuestionar las reglas impuestas por la sociedad y contrarrestarlo con el individualismo de cada uno, proponiendo un estilo de vida marcado por la autenticidad y valores personales. Todo esto mediante un binomio con la actualidad y cultura pop.

Por lo que respecta al **tono**, este se caracteriza por ser directo, empático y ciertamente cercano. No obstante, en los status copy de las publicaciones que destacan que en la página web hay un artículo tratando cierto tema, los textos adoptan una mayor formalidad y seriedad. Al mismo tiempo, también tienden a incluir la provocación en su comunicación, pero sin nunca cruzar los límites y llevar a cabo un mensaje ofensivo. **Directo, honesto y empático.**

La **personalidad** de Código Nuevo es confidente y altruista, algo que se plasma en gran medida al ofrecer consejos y recomendaciones. A todo esto, también se trata de una personalidad desafiante que se puede evidenciar al mostrarse partidario de tratar temas tabús o complicados como el sexo, inseguridades, aspectos emocionales delicados, entre otros.

Los **valores** que la marca transmite son la diversidad, inclusión, autenticidad y libertad. Así pues, Código Nuevo promueve el ser fiel a uno mismo mediante la aceptación, da voz a las distintas perspectivas y movimientos y cuestiona aspectos normativos.

En referencia al **posicionamiento**, Código Nuevo es el medio digital alternativo que cuestiona el status quo, abordando temas de salud mental, relaciones, feminismo y autoconocimiento, con un enfoque fresco, crítico y cercano. Además, es un espacio en el que generaciones jóvenes pueden encontrar alternativas y ayudas para vivir de forma libre y fiel a los valores de ellos mismos.

En cuanto a la **estética**, la propuesta apuesta por un diseño básico, Así pues, a diferencia de otras marcas (como por ejemplo Putos Modernos), Código Nuevo no utiliza una estética marcada y diferencial para conseguir una identidad distintiva. Cabe destacar que en redes sociales, como por ejemplo Instagram, intentan seguir un mismo estilo visual a nivel de colores y tipografías, aunque no de una forma excesivamente estricta. Por lo que a la página web respecta, ya hemos mencionado que presenta un diseño plano. De esta manera, Código Nuevo emplea diseños simples donde el texto suele ser la pieza angular junto a las imágenes que reflejan realismo.

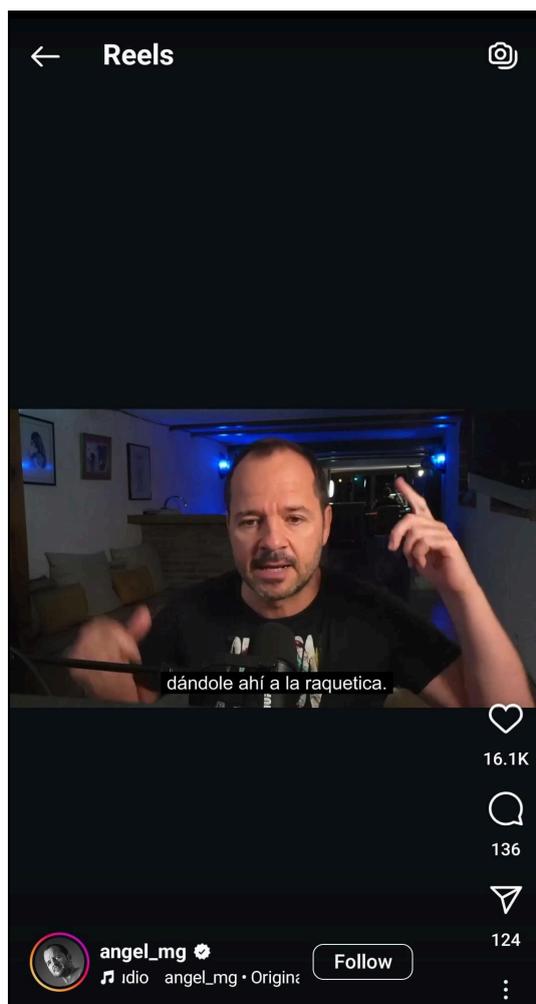
El **target** de Código Nuevo se enmarca en dos generaciones; los millennials (25-35 años) y la generación Z (18-24 años). Estos perfiles buscan la autenticidad y las realidades que suceden en sociedad. De la misma manera, tienen interés por ser reflexivos respecto a los diferentes ámbitos a nivel social (tanto de forma colectiva como individual). A todo esto, tienen un gran consumo de redes sociales; principalmente consumo de contenido considerablemente breve pero con valor añadido.

### Noticiero de Ángel Martín

Ángel Martín es un cómico, guionista y presentador español que plantea un enfoque único y de humor en sus contenidos. Uno de sus proyectos más destacados y, en gran parte, motivo por el cual le consideramos como parte de nuestra competencia indirecta es su 'Informativo para ahorrar tiempo'. Esta iniciativa tomó lugar durante la pandemia y plantea vídeos diarios y breves en los que él mismo explica las noticias del día mediante redes sociales.

### **Producto**

El principal producto de esta figura son los 'Informativos de Ángel Martín' que es una propuesta del mismo que tiene como propósito resumir las noticias más destacadas del día de forma rápida con un vídeo diario en redes sociales. El tono de estos vídeos es desenfadado y algo humorísticos sin sacrificar su vertiente informativa. Esta realidad conlleva una cercanía que logra una conexión con su público y una mayor inclinación al mismo a consumir noticias.



**Figura 22:** Vídeo de 'Informativos de Ángel Martín'.

**Fuente:** Instagram de Ángel Martín (2025)

### **Precio**

En referencia con el apartado de precio, cabe destacar que Ángel Martín también realiza espectáculos en directo (monólogos) en los que indaga en temas que ha vivido en su vida personal y los trata con humor.

Los precios para las entradas a estos espectáculos se sitúan entre los 18, 20 y 22 euros.

### **Distribución**

Sus contenidos se difunden por una considerable diversidad de redes sociales: [Spotify](#), [Ivoox](#), [Apple Podcasts](#), [X](#), [Instagram](#), [TikTok](#), [Youtube](#), [Facebook](#) y [Twitch](#). Además, Ángel Martín también tiene una página web en la que reside toda la información relacionada con su figura pública; las fechas de sus próximos espectáculos, sus pódcast y sus libros.

## Promoción

A nivel de promociones de su figura, no apreciamos ningún tipo de propuesta. No obstante, en 2022, Ángel Martín compaginó su tradición de realizar los 'Informativos de Ángel Martín' con 'Movistar News'. Esta campaña publicitaria se creó con el objetivo de celebrar el Black Friday. La campaña lanzó un total de 16 piezas que destacaban el catálogo de *miMovistar* que ofrece a sus clientes desde 0 euros. Así pues, aunque no se trate de una promoción para Ángel Martín, su aparición en una campaña publicitaria que juega con su propuesta de informativos da visibilidad y repercusión a su figura.

## Copy Analysis

El Noticiero de Ángel Martín tiene presencia en varias plataformas digitales. Entre ellas, su canal de YouTube, Instagram, Twitter (X), TikTok y su propia página web. Por orden de mención: [Ángel Martín](#), [@angelmartin\\_nc](#), [@angelmartin\\_nc](#), [@informativoangelmartin](#) y [mundoangelmartin.com](#)

*Página Web:* La página web de El Noticiero de Ángel Martín está diseñada de forma simple y con la voluntad de ofrecer a los usuarios respuesta rápida a las posibles necesidades que implique entrar en su web. Es decir, cumple con objetivos clave como:

- Mostrar los espacios y fechas en los que actúa como monologuista cómico
- Mostrar los pódcast en los que participa
- Mostrar los libros con su autoría
- Ofrecer información de contacto

De este modo, Ángel Martín consigue hacer de su web un espacio funcional que permite de forma sencilla obtener la información necesaria. Así mismo, se incentiva y promociona la compra de sus productos, y en consecuencia su monetización. Cabe destacar que la web no proporciona elementos más allá de los que generen monetización directa, por lo que no se puede ver contenido de entretenimiento sobre él o información sobre su persona, proyecto o trayectoria profesional. De este modo sería capaz de vincularse en mayor medida con los usuarios y ofrecer un contenido de valor y con el objetivo de ofrecer una experiencia completa en la web.

En cuanto al diseño de la web, podemos ver que los elementos a los que más énfasis se le dedica son sus próximas actuaciones, los *pódcast* en los que participa y los libros que ha escrito. A partir de ahí se construye el resto de la plataforma, tratando de hacer cómoda la

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

navegabilidad y utilizar una única *landing page* para exponer su información. Al final de esta, se encuentran datos de contacto como sus redes sociales y un pequeño cuestionario con el que poder contactar con el cómico.



**Figura 23:** Página web de Ángel Martín.

**Fuente:** [www.mundoangelmartin.com](http://www.mundoangelmartin.com) (2025)

En cuanto a tono y estilo, podríamos referirnos como una página web simple, con la información y elementos visuales necesarios para hacer entender al usuario lo que este necesita. Un pequeño video en la página principal ayuda a reconocer al autor y posicionarse como cómico con experiencia. Por otro lado, vemos que los colores utilizados son el color gris y el amarillo, destacando por la neutralidad y seriedad del gris, pero con el toque llamativo del amarillo, el cual encaja muy bien con la marca personal y la profesión de Ángel Martín. En contraposición, nos encontramos que el texto que se utiliza es de estilo neutro, siendo principalmente informativo. No se busca utilizar un lenguaje coloquial o gracioso, sino que se busca la sencillez, profesionalidad y la comprensión por parte de los usuarios.

Redes sociales: A enero de 2025, Ángel Martín mantiene una presencia activa en diversas redes sociales. A continuación, se detallan los perfiles y el número de seguidores en cada una:

- Instagram: 1.200.000 seguidores
- Facebook: 1.100.000 seguidores
- Tiktok: 821.600 seguidores
- Twitter: 1.500.000 seguidores

- YouTube: 241.000

Tal y como se observa en las cifras de las diferentes cuentas, podemos determinar que Ángel Martín y su noticiario se ha consolidado con gran éxito en la principal línea de oferta de aplicaciones del mercado. Podemos ver que el número de seguidores se mantiene de forma muy homogénea en todas ellas, habiendo muy poca diferencia entre redes sociales en las que el público que consume el contenido es totalmente distinto. A destacar, parte de este éxito se debe a dos acontecimientos: por un lado, su ya fama como cómico en programas de televisión antes del fenómeno tecnológico y, posteriormente, el gran éxito de su noticiario exprés en redes sociales. De este modo, el autor ha sido capaz de atender y llamar la atención de un gran abanico de usuarios y, por lo tanto, maximizar su cartera de productos y de públicos.

Con respecto al **mensaje principal**, el noticiario de Ángel Martín propone informar de las noticias esenciales del día a día de forma rápida y dinámica. Así pues, teniendo en cuenta el poco tiempo que tenemos hoy en día para consumir noticias, esta propuesta plantea aprovecharlo al máximo.

En referencia con el **tono**, cabe destacar que presenta matices irónicos para evidenciar un lado crítico a un evento en específico. De esta forma, podemos afirmar que aunque tiene una vertiente simpática, esta no deja de opacar algo necesario en su propuesta como es la crítica. Al mismo tiempo, es desenfadado y cercano.

La **personalidad** de la propuesta es auténtica y transparente; sin dejar nada de lado ni ocultar ciertos aspectos de noticias. Algo que enmarca su personalidad y comparte con el tono que adopta la propuesta es lo sarcástica que es. A todo esto, también se presenta una personalidad disruptiva y atrevida, pues el noticiario de Ángel Martín se burla de la rigidez y dramatismo del planteamiento que hacen los noticiarios tradicionales.

Sus **valores** son la transparencia (perspectiva clara y verdadera de las noticias), eficiencia (valora el corto espacio de tiempo del que dispone su producto y audiencia) y empatía (muestra entendimiento de la saturación informativa y falta de tiempo de la audiencia y se adapta a ella).

El **posicionamiento** que adopta esta propuesta es de ser ese medio alternativo, moderno y con un toque humorístico a los noticiarios tradicionales que informa de las noticias diarias de una forma rápida y eficaz.

A nivel de **estética**, no existe una propuesta de diseño sólida y diferencial. Si nos basamos meramente en el contenido relacionado con el noticiario, simplemente encontramos a Ángel Martín hablando a cámara desde su *set-up*. Respecto a la página web, sí que podemos destacar un diseño básico con colores negros y blanco principalmente. En las partes que habla de sus libros, las tipografías en la web adoptan el mismo color que el color diferencial de cada portada de sus tres libros; amarillo, marrón y rojo.

Por lo que al **target** respecta cabe destacar que se trata de un perfil de persona de entre 20 y 45 años con un ritmo de vida altamente acelerado en todos los ámbitos. Además, tienen una considerable actividad en redes sociales, aunque al mismo tiempo se proponen luchar contra la saturación informativa, de contenidos e impactos que eso supone.

### Mierda Buena

A través de sus diversas cuentas en redes sociales como Instagram, Facebook o su página web, vemos que Mierda Buena es el nombre ficticio de Juan Almansa, un ilustrador, que desde 2019 ha estado publicando en sus redes sociales diseños que muestran el reflejo de una sociedad actual. De forma crítica, satírica, y en ocasiones emocional, busca conectarse con el día a día de la gente y generar una conexión con ellos. Tal y como se observa en su web: “Me gustaría que algún día mi trabajo sirviera para crear un mundo más justo, porque creo que eso es lo que me hubiera gustado cuando comencé con Mierda Buena, en aquella época de bachiller, cuando, sin saber muy bien por qué, empecé a compartir mis garabatos” (*Mierda Buena*, 2024).

### **Producto**

Por lo que a producto se refiere, esta cuenta ofrece principalmente ilustraciones sobre ideas introspectivas, crítica social, de tono satírico y con creatividad suficiente para conectar con el público. Dichas ilustraciones son visibles en sus cuentas de redes sociales de Instagram, TikTok, Facebook o Twitter (X). Por orden de mención: [@mierda.buena](#), [@mierda.buena](#), [Mierda Buena](#), [@mierda\\_buena](#).

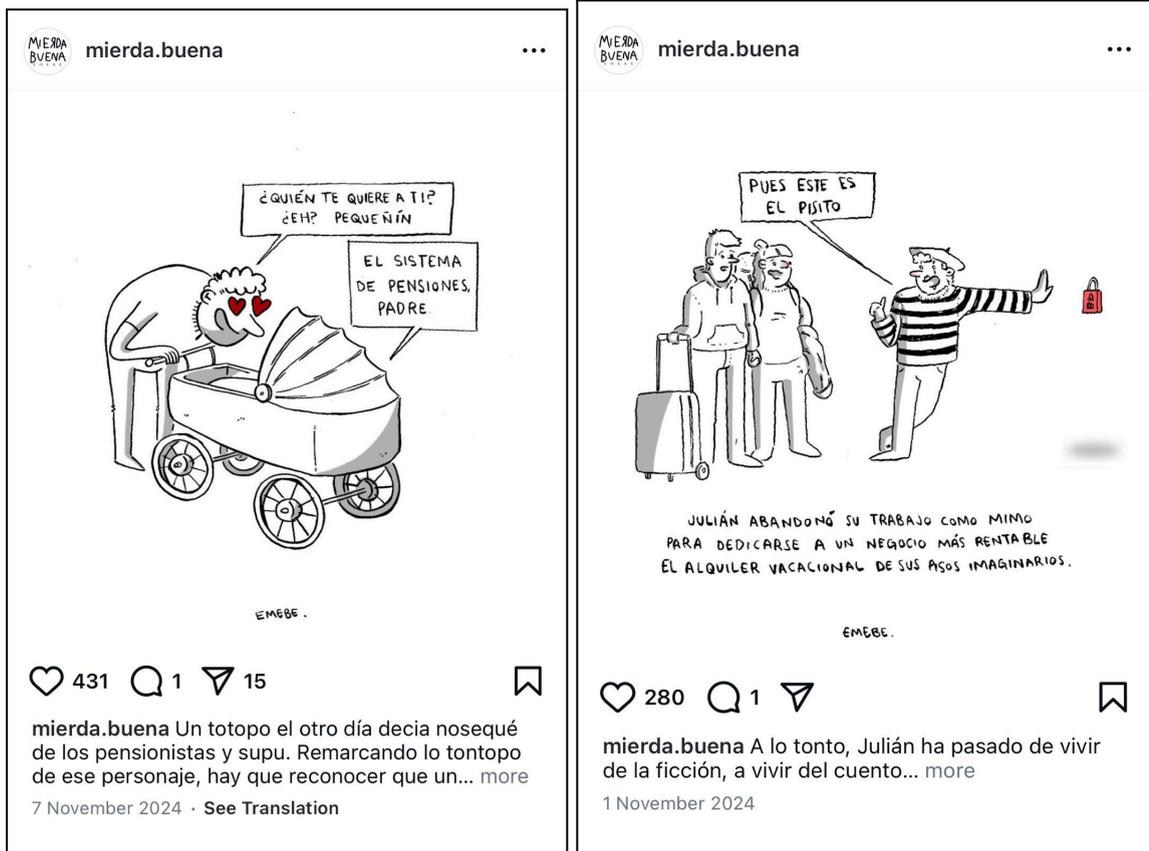


Figura 24: Publicaciones en RRSS de Mierdabuena.

Fuente: Instagram de Mierda Buena (2025)

Así mismo, como medio de financiación y vía para rentabilizar su proyecto, el autor utiliza principalmente su página web (<https://mierdabuena.es>) para vender artículos como láminas impresas, tazas o bolsas de tela.



Figura 25: Tienda online de Mierda Buena

Fuente: [www.mierdabuena.es](http://www.mierdabuena.es) (2025)

### **Precio**

Las ilustraciones que podemos visualizar en redes sociales, son claramente de consumo público, es decir, que cualquier persona con la aplicación podrá ver y seguir de manera gratuita los contenidos que se publican.

Del mismo modo, en el apartado anterior, la forma en la que rentabiliza su negocio es mediante la venta de láminas, tazas, bolsas de tela, etc.

El precio a enero de 2021 son, por categorías de producto:

- Láminas: 4-9 €
- Camisetas: 16,9 €
- Tazas: 12 €
- Bolsa de tela: 13 €

### **Distribución**

La distribución que plantea este negocio es principalmente los medios sociales digitales, como Instagram, Facebook, entre otros. Desde esas cuentas se distribuye el producto (publicaciones) y es recibido por el consumidor o receptor, en este caso los usuarios de las plataformas.

Por otro lado, la distribución de producto físico se hace a través de su página web. En esta puedes realizar el pedido, y poderlo recoger en el destino indicado por el cliente. Así mismo, podemos observar que el coste de envío es de 3 €, ampliándose más cuando se refiere al envío de tazas o camisetas (5 €) o envíos fuera de la península (8 €). Cabe mencionar que la página web dispone de un único modo de pago mediante la plataforma PayPal, lo que podría suponer una barrera en la compra del producto si no se dispone de dicha aplicación.

### **Promoción**

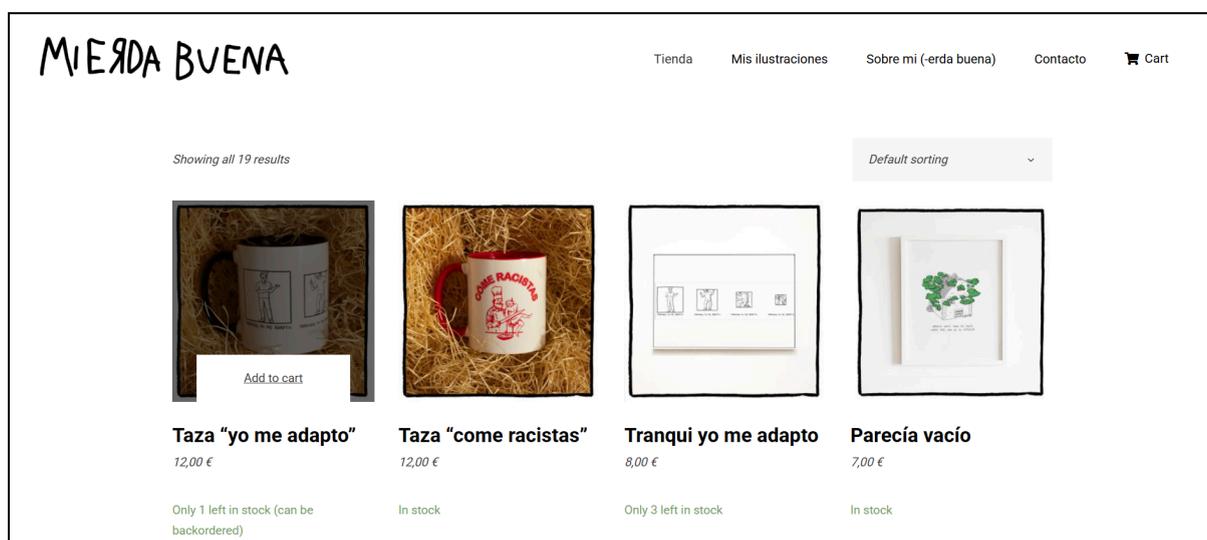
En cuanto a promoción, no ha sido observable ninguna. Estimamos que haya sido viable alguna acción de *Paid Media* en sus cuentas de redes sociales o posicionamiento *Paid* en SEM para generar un mayor alcance y posicionamiento en motores de búsqueda. En este sentido, observamos que no se realiza ninguna acción de patrocinio SEO en motores de búsqueda.

La marca Mierda Buena consta variedad de medios propios, como ahora, página web <https://mierdabuena.es>, y sus cuentas de Instagram, TikTok, Facebook o Twitter (X).

Por orden de mención: [@mierda.buena](#), [@mierda.buena](#), [Mierda Buena](#), [@mierda\\_buena](#).

## Copy Analysis

Página web: La página web mantiene un diseño sencillo y funcional. El objetivo final de esta se centra en presentar y vender las ilustraciones y los diferentes productos que produce el autor. Tanto el menú, como el resto de pestañas que se pueden abrir en la página, presentan el mismo tipo de contenido, fácil de leer, entender y navegar. De hecho, este tipo de sitio web se adecua al tipo de negocio que lleva a cabo, en el que no se produce ni vende en gran cantidad, y del mismo modo también se adecua visualmente a la estética de las ilustraciones, aportando colores neutros y colores oscuros asemejando un trazo de dibujo.



**Figura 26:** Tienda online de Mierda Buena.

**Fuente:** [www.mierdabuena.es](http://www.mierdabuena.es) (2025)

Por otro lado, la profundidad de los contenidos y la variedad no son de gran tamaño, por lo que en caso de que el proyecto se expandiera, convendría ampliarla en este sentido y ofrecer a los visitantes más contenidos, productos y recursos para informarse correctamente y eficientemente.

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z



**Figura 27:** Tienda online de Mierda Buena.

**Fuente:** Mierda Buena (2025)

Redes Sociales: En cuanto a redes sociales, cuenta a enero de 2025 con:

- Instagram: 12.700 seguidores
- Facebook: 28 seguidores
- Tiktok: 470 seguidores
- Twitter: 169 seguidores

Tras ver estos datos, podemos comprender que Instagram es la red social que más seguidores tiene y más engagement puede adquirir. Este hecho cabe decir que no es espontáneo, ya que se ha trabajado en mayor medida el número de publicaciones e interacción con el público.

Como ya hemos mencionado, la cuenta de Instagram empezó a emitir contenido en diciembre de 2019, la más temprana de las cuentas que regenta, hasta llegar a día de hoy con un total de 191 publicaciones.



**Figura 28:** Perfil de Instagram de Mierda Buena.

**Fuente:** Instagram de Mierda Buena (2025)

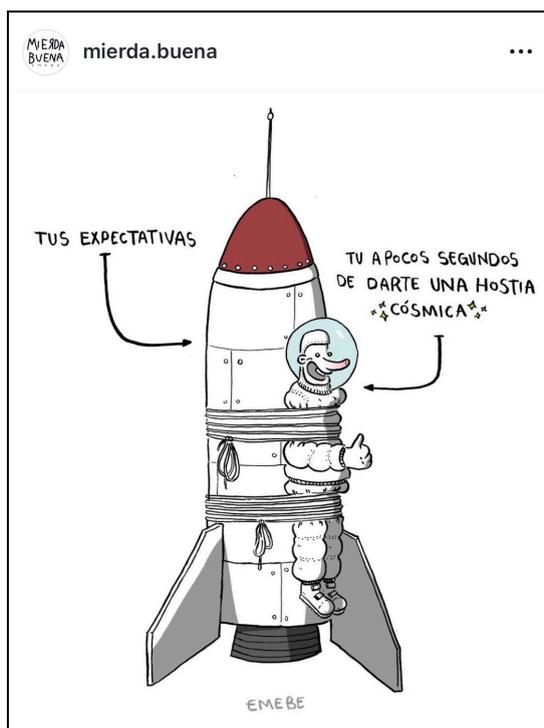
Debido a que todos los contenidos publicados en las diferentes redes sociales son idénticos en imagen y texto a las disponibles en la cuenta de Instagram, basaremos nuestro análisis de contenido en esta red social y en las diversas publicaciones que se han subido a la plataforma, hablando así se forma global sobre la cuenta.

En cuanto a **Mensaje principal**, vemos que se trata de un contenido con voluntad reflexiva. Busca generar un raciocinio en los usuarios respecto a temas que impactan en el día a día de las personas. Tiene como objetivo tratar temáticas sociales, políticas, de reflexión personal y reivindicativas.

Así mismo, el **tono** que utiliza para comunicar es primeramente crítico y satírico, pero manteniendo la cercanía, cordialidad y amabilidad con el público. Sus ilustraciones son sencillas, claras, amenas y directas, siendo así también la forma en la que se expresa a través de los textos de pie de foto.

Del mismo modo, la **personalidad** de las publicaciones van por el estilo que ya hemos ido comentando. Destaca por ser una personalidad abierta y sincera a su público “PD: Cómo bien sabéis, llevo un tiempo fuera de esto (refiriéndose a publicar en la cuenta), así que si le dais amor, compartís y esas cosas, pues me hacéis un favoraco jejeje Abrazooo” (Mierda Buena, 2024). Se muestra de forma abierta, vinculándose con sus seguidores de forma clara y tratando de ser amistoso, ingenioso y honesto con el proyecto, eliminando aspavientos o apariencias, simplemente comunicando su arte de la forma más sencilla y clara posible.

Los **valores** que comunica como marca son los siguientes: creatividad, rebeldía, cercanía, humor y sinceridad. Junto a ellos, la marca se posiciona ante el consumidor como una cuenta de ilustraciones creativas que son visualmente atractivas y que conectan con las vivencias personales de una sociedad actual, especialmente de clase obrera.



**Figura 29:** Publicación de Instagram de Mierda Buena

**Fuente:** Instagram de Mierda Buena (2025)

Finalmente, si hablamos del **target** o público al que se dirige, podríamos clasificarlos en dos tipos, el público objetivo principal y el secundario:

En el grupo primario entendemos que enfoca a personas jóvenes de entre 18 y 35 años aproximadamente. Personas con un nivel de vida medio o bajo, de corte obrero y que disfrutaran de contenidos humorísticos y sarcásticos sobre situaciones cotidianas que generen una reflexión en el usuario. Buscan sinceridad, divertimento y crítica.

Por otro lado, el grupo secundario se refiere a personas comprendidas entre la siguiente franja de edad: 35-50 años, la generación del *baby boom* y *milenials*. Estos, del mismo modo, buscan un humor satírico que les entretenga y que les permita ver una perspectiva diferente a situaciones y dinámicas consolidadas en su día a día. Son personas, en mayor o menor medida, conectadas con internet y las redes sociales y que pretenden desconectarse para ver contenido original, creativo y con el que sentirse identificados.

### El Jueves

Si hablamos de crítica social, política y de actualidad bajo un concepto cómico, satírico y de humor ácido, la referencia en España es la revista El Jueves.

Esta propuesta, que se publicaba cada semana (el miércoles para ser exactos) desde el 1977, ahora un ejemplar mensual, utiliza un estilo gráfico a través de caricaturas, cómics y viñetas para hacer crítica sobre temáticas sociales de actualidad. El tono y estilo que tiene, es tanto amada por unos y odiada por otros, ya que en diversas ocasiones ha sido fuente de debate, controversia y censura. De hecho, tal como citan en su página web ([ElJueves.es](http://ElJueves.es), 2025) “La sátira es el arma más eficaz contra los mandamases. El poder no soporta el humor porque la risa nos libera del miedo y nos permite decirle al emperador que va desnudo (y, encima, que la tiene pequeña)”.

Aunque la revista trata de ser parcial a nivel ideológico y no presentar tendencias específicas, se tiende a asociar esta revista a sectores de corte ideológico de izquierdas, generando en gran medida el rechazo de aquellas personas que comulgan con ideales más liberales o de derechas.

Es por ello que ese tono que utiliza y la forma de hacer crítica es la que le ha llevado a estar en el TOM (*Top of Mind*) cuando pensamos en revistas satíricas españolas.

## Producto

Esta empresa, de la marca matriz RBA, mantiene como producto principal la venta de su revista. Esta, la podemos encontrar de forma física en un *magazine* de papel, como de forma digital para consumir en dispositivos electrónicos.

Así mismo, como producto también mantiene los usuarios activos en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter (X) o TikTok. Por orden de mención: [@eljueves](https://www.instagram.com/eljueves), [El Jueves](https://www.facebook.com/eljueves), [@eljueves](https://www.instagram.com/eljueves) y [@revistaeljueves](https://www.instagram.com/revistaeljueves).



**Figura 30:** Revista El Jueves.

**Fuente:** Google (2025)

**Precio**

En lo que a precio se refiere debemos hacer dos distinciones. Por un lado, y como es evidente, la revista no es gratuita, por lo que adquirir un tomo supone un coste. Del mismo modo, la revista se puede conseguir por diversas vías, mediante quioscos o supermercados o por página web mediante suscripción.

Los precios son los siguientes:

- En quioscos y supermercados: 7,99 €
- Página suscripción web
  - Digital y físico: 6 €/mes o 72 €/año
  - Digital: 1 €/mes o 12 €/año
  - Físico: 6 €/mes o 72 €/año

A destacar, que las publicaciones que se realizan en sus cuentas de redes sociales no suponen un gasto económico para el lector o seguidor.

**Distribución**

La revista se distribuye por medio de tres vías diferentes: Quioscos o Supermercados, mediante su tienda online y por vía redes sociales (Instagram, Facebook...).

En cuanto a su distribución por suscripción, la página web consta de una plataforma de pago en la que tramitar la suscripción con variedad de formas de pago. Así mismo, también cuentan con una aplicación móvil en la que se puede leer la revista sin necesidad de acceder a la página web.

Por otro lado, la distribución por redes sociales se genera mediante publicaciones periódicas en las que se muestra parte del contenido de la revista y se añade una “*caption*” o texto explicando brevemente la noticia u ofreciendo un CTA “*call to action*” para generar una necesidad de compra.



Figura 31: Publicaciones Instagram revista El Jueves.

Fuente: Instagram de El Jueves (2025)

## Promoción

La revista utiliza diferentes estrategias de promoción.

Por un lado, a través de sus redes sociales, la cuenta difunde publicaciones esporádicas de estilo informativo o de entretenimiento, pero que, por otro lado, también sirven de altavoz para amplificar su alcance. Esa presencia en redes facilita que se difunda el contenido y que pueda llegar a nuevos seguidores que se sientan identificados con el estilo de la revista.

Además, a través del perfil web de RBA, se hace una estrategia de promoción de Google Ads, apareciendo en el buscador como “patrocinado” y posicionado en el número uno. Esto hace visible que existe una estrategia de posicionamiento web para esta marca.

Aparte, de las promociones, también ofrecen un tipo de promoción más tradicional, concretamente cuando se refiere a las suscripciones. En su página web es visible en el proceso de pago los productos están con un descuento aplicado de entre un 40% a un 85%. Esto empuja las barreras de compra del producto y lo hace más accesible al consumidor, incentivando ya no solo la primera suscripción sino su renovación. Así mismo, también utilizan como vía para promocionar su producto, ofrecen tomos de ediciones especiales que tratan acontecimientos sociales de especial interés.

OFERTA ESPECIAL ENERO 2025	OFERTA ESPECIAL ENERO 2025	OFERTA ESPECIAL ENERO 2025
Plus: papel + digital	Digital anual	Papel anual
-52%	-85%	-40%
6,00 € al mes	1,00 € al mes	6,00 € al mes
149,00 € 72,00 € al año	79,95 € 12,00 € al año	120,00 € 72,00 € al año
Suscribirse	Suscribirse	Suscribirse
Añadir a la cesta >	Añadir a la cesta >	Añadir a la cesta >

**Figura 32:** Suscripciones de El Jueves.

**Fuente:** El Jueves (2025)

### Copy Analysis

La revista *El Jueves* dispone de gran variedad de medios propios, entre ellos, su página web (<https://www.eljueves.es>) y sus perfiles en redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y Twitter (X). Por orden de mención: [@eljueves](#), [El Jueves](#), [@revistaeljueves](#) y [@eljueves](#).

*Página Web:* En su página web podemos ver que se mantiene un diseño atractivo, dinámico, llamativo y adaptado al público que frecuenta la página, que más tarde trataremos. La página web tiene diferentes objetivos que cumple a través de un diseño de interfaz sencillo e intuitivo. Estos podrían resumirse como: Mostrar parte del contenido de la revista para dar una vista previa a posibles suscriptores; ofrecer las opciones de suscripción, y por lo tanto monetizar el contenido que generan, y finalmente, ofrecer un espacio para que los usuarios suscritos puedan acceder a la plataforma de lectura online de la revista. Este último objetivo también lo cumplen mediante su aplicación móvil, especialmente útil por su comodidad de lectura de contenidos.

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z



Figura 33: Página principal de la web El Jueves.

Fuente: El Jueves (2025)



Figura 34: Aplicación El Jueves en IOS.

Fuente: App Store (2025)

Siguiendo con la página web, es evidente que hay una voluntad de continuar el estilo y tono de la revista, así pues, también ofrece una estructura clara con elementos clasificados de forma intuitiva para que los objetivos que hemos establecido se cumplan en la mayor

medida posible. En este caso, el elemento que destacan son las opciones de compra de suscripciones, las cuales se presentan en la primera página de la web, mostrando así su principal objetivo, comprar la revista.

En contraposición, por lo que a la profundidad de contenidos se refiere, estos son principalmente satíricos y carecen de apartados muy elaborados, como recursos informativos o entrevistas detalladas. Las viñetas, caricaturas y gags son la principal fuente de contenidos, los cuales podrían verse desarrollados en mayor medida, ofreciendo un contenido más diverso e informativo dentro del estilo de la revista.

Finalmente, cabe destacar que la página mantiene una coherencia gráfica destacable, con una estética de las viñetas y portadas de la revista claramente identificativas de la revista y que refuerzan la identidad visual de la marca y que la posicionan en el mercado. Todo ese branding se aplica a la globalidad de la web, así como el tono cómico, pero destacando la formalidad en apartados más informativos o en los que se vinculan pagos o suscripciones.

Redes sociales: A enero de 2025, la revista mantiene una presencia activa en diversas redes sociales. A continuación, se detallan los perfiles y el número de seguidores en cada plataforma:

- Instagram: 432.000 seguidores
- Facebook: 1.100.000 seguidores
- Tiktok: 14.800 seguidores
- Twitter: 1.200.000 seguidores

Tras observar estos datos podemos determinar que la revista está consolidada en los medios sociales, y que además destaca de entre ellos Facebook y Twitter como las plataformas con más seguidores, 1.1 y 1.2 millones respectivamente. Así pues, conociendo la trayectoria de la revista en el país, podemos determinar que el público objetivo (el cual ya definiremos más adelante) se disemina en plataformas comúnmente asociadas a personas más adultas, como es el caso de Twitter y Facebook.

Con tal de profundizar más en los contenidos que se han ido publicando a través de las diferentes plataformas, nos disponemos a analizar los elementos principales de un mensaje comunicativo: el mensaje principal, el tono, la personalidad, los valores de marca, su posicionamiento, la estética que utiliza y el público objetivo que tiene.

Así pues, y en primer lugar, el **mensaje principal** que trata de ofrecer la revista, y que se unifica en todas la presencia en redes sociales es entretener a sus lectores a través de una

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

revista, en su origen física, pero ahora también digital, que trata de forma irónica los sucesos políticos y sociales de la actualidad.

De esa forma, el **tono** que utiliza para comunicar esa información es principalmente crítico, sarcástico y burlesco. Desafiando y llegando al límite de las leyes del humor y ofreciendo un punto de vista subjetivo y sin filtros. Así mismo, y con tal de hacer una crítica social y política de manera entendible, graciosa y cercana, se debe utilizar un lenguaje sencillo, informal y de uso común en la vida de los lectores. Este hecho además les vincula en mayor medida en redes sociales, aprovechando un espacio que destaca por su informalidad y conexión con los usuarios que comentan, comparten o interactúan con el contenido.



**Figura 35:** Publicación de El Jueves en Twitter.

**Fuente:** El Jueves (2025)

En cuanto a la **personalidad** que se refleja en sus perfiles de redes sociales, como se ha ido observando en los comentarios anteriores, destaca por ser un medio provocador, irreverente e informal. Así mismo, cabe remarcar que su personalidad también destaca por ser crítica y sensible ante causas sociales como la vivienda, la política, sociedad, entre otras.

Si continuamos con los **valores** que transmite a lo largo de sus perfiles, podemos definir los siguientes: crítica, libertad de expresión, veracidad, creatividad, social. Además, la revista no discrimina en su crítica, por lo que también la abarca en todos los ámbitos, personas y profesiones posibles. Así mismo, la sensibilidad social para dar a conocer esa información al lector, unida de una creatividad comunicativa y artística notable para transmitir el mensaje de forma correcta e inteligible, es crucial.

El posicionamiento de la marca es tratado con distintas perspectivas; la revista utiliza dos estrategias de posicionamiento, una para los usuarios de redes sociales, comúnmente atribuidas a gente adulta (Twitter y Facebook) y otro para usuarios de plataformas más joviales o informales, como ahora Instagram o TikTok.

El primero de los posicionamientos es el de una revista satírica con larga trayectoria en el mercado español y que goza del liderazgo en su categoría. De este modo, se presenta como el *top of mind* y referente ante otras revistas de la misma tipología. En este caso, la marca genera el mismo contenido que siempre, ya que el público al que se dirige busca aquello de la marca.

Por otro lado, el posicionamiento en aplicaciones como Instagram o TikTok, es de una marca que todo y conocida por los usuarios no goza del mismo conocimiento y engagement. Es por ello que aquí no mantiene el liderazgo, por lo que tratan de adaptar el contenido en mayor o menor medida para que se mantenga la coherencia entre plataformas, pero que se consiga llegar a un público con unas necesidades diferentes.

En cuanto a la **estética**, la revista es claramente continuista, es decir, que utiliza las mismas ilustraciones e identidad visual que en la revista. Destacan las ilustraciones y caricaturas realizadas de forma manual, con colores intensos y saturados y siempre con una estética de viñeta o cómic. En los perfiles vemos que además de las ilustraciones que se utilizan en la revista, también coexisten videos sencillos y con baja complicación de producción sobre cómo dibujar a ciertos personajes o promocionando de forma distinta la revista.

Finalmente, si nos referimos al **público objetivo** de la revista, y en relación con el posicionamiento de marca, podemos establecer dos:

El target principal se resume en personas de entre 30 y 50 años; un público más adulto, y en parte nostálgico de los días en que *El Jueves* era únicamente una revista física. Así mismo, este grupo de personas se caracteriza por haber vivido el inicio de la revista y se desarrollaron al mismo tiempo que esta. La madurez y conciencia desarrollada de las temáticas sociales y políticas también se vinculan con el medio en el que se muestra,

destacando Facebook y Twitter. Estos son medios en los que se permite un contenido de más duración y profundidad, permitiendo al público que lo frecuenta identificarse en mayor medida y sentirse cómodo con la plataforma.

Por otro lado, el target secundario lo podríamos clasificar de entre 18 y 30 años. Un público que frecuenta con diferencia las plataformas de Instagram y TikTok. En ellas se puede consumir un contenido más rápido, visual y entretenido, que favorece el *engagement* y la vinculación de ese contenido con el público. De este modo, la Generación Z se dirige a cuentas como El Jueves por el contenido cercano, desenfadado y crítico, un estilo comunicacional atractivo y de moda para esta generación.

En definitiva, la revista busca adaptarse, al igual que todas las marcas, a diferentes espacios y targets, buscando llegar al máximo número de personas y tratándose de identificar con todas ellas.

### Competencia sustitutiva

En último lugar, nos encontramos con la competencia sustitutiva. Esta viene definida por aquellos productos o servicios, que bien no siendo de las mismas características que nuestro producto, los sustituyen y satisfacen la misma necesidad. Si bien este apartado podría resultar abrumadoramente amplio, consideramos reducir nuestra investigación a aquellos modos de comunicación que, por un lado, presentan rasgos tradicionales del periodismo. Por otro lado, también optamos por considerar cuentas que generen comunicación, más allá de la información periodística, y que cumplan con el requisito de entretener al público joven manteniendo un tono acorde a ese tipo de público.

Los competidores escogidos para esta categoría en dos apartados, medios informativos y medios de entretenimiento:

- Medios informativos: El País, Hora Veintipico y A3 noticias
- Medios de entretenimiento: La Revuelta y Freeda

### El País

El País es uno de los diarios españoles con mayor proyección nacional e internacional. Su primer número se publicó el 4 de mayo de 1976, en plena transición democrática, marcando el inicio de un medio comprometido con la información rigurosa y de calidad. A día de hoy, continúa siendo un referente del periodismo español, caracterizándose por su defensa de

los valores democráticos y su enfoque independiente. Se presenta como un periódico global y ha sido pionero en la introducción de herramientas periodísticas como su propio libro de estilo, la figura del Defensor del Lector y un estatuto interno de redacción. Gracias a su capacidad de adaptación e innovación, El País ofrece sus contenidos en diversos formatos y plataformas, manteniéndose como un actor clave en el ecosistema mediático actual (El País, 2025).

Además, el diario presenta un abanico de productos de calidad a sus lectores: *Materia*, la sección de información científica y tecnológica; *Planeta Futuro*, con contenidos sobre desarrollo sostenible; *El País Economía*, que reúne la sección de Economía de El País y *Cinco Días* para ofrecer el abanico de actualidad financiera más amplio del sector, *El País English Edition*, edición en inglés que ofrece una visión amplia y en profundidad de la realidad española. El fin de semana amplía su oferta de contenidos en papel con las revistas *Icon*, de tendencias masculinas; *S Moda*, revista femenina sobre estilo, moda y belleza, y *El País Semanal*, publicación con grandes reportajes, entrevistas en profundidad y firmas de referencia (El País, 2025).

Las noticias del País se difunden con una gran diversidad de canales. Como es evidente, la versión impresa y tradicional que se puede adquirir principalmente en quioscos. Con la irrupción de la era digital y tomando en consideración la importancia que El País le otorga a la innovación tecnológica, su entrada al mundo digital era algo obvio. Así pues, el diario también tiene una versión web que ofrece las noticias de última hora, una clara ventaja respecto el medio físico. De la misma manera, también ha apostado por el lanzamiento de su propia aplicación para facilitar el acceso a su contenido. Las redes sociales (Facebook, X, Youtube, Instagram y LinkedIn) también son otro medio empleado para la difusión de noticias y un puente para conseguir redirigir el tráfico a su página web. A todo esto, destacan las newsletters que envían directamente de forma periódica a los correos electrónicos de sus suscriptores.

Finalmente, cabe remarcar que a partir de 2020, El País apostó por un modelo de suscripción que planteaba una considerable variedad de beneficios; acceso a contenido sin restricciones, recibir newsletters, acceso a eventos exclusivos, acceso a otros diarios de El País, entre otros.

### Freeda

Freeda es un medio nativo digital que pone el foco de su actividad en dar voz a las mujeres. Sus inicios se remontan en Milán el año 2017. Un año después, la propuesta llegó a España en la que hay 50 personas involucradas y el cien por cien son mujeres. Así pues, con su propuesta quieren facilitar una inspiración para que tengan lugar cambios positivos en la sociedad con las mujeres como protagonistas. De esta forma, su objetivo es darles voz y contar historias en las que todas se vean reflejadas. El nombre de Freeda es una combinación entre 'freedom' (libertad en inglés) y Frida Kahlo (uno de los iconos feministas). A nivel de contenidos, se plantea una diversidad de temas como la mujer en el deporte, la anorexia masculina, las enfermedades raras, el acoso, los pechos femeninos o la salud mental. La iniciativa Freeda presenta un planteamiento que se ejecuta en su totalidad en medios digitales; de esta forma, se propone dar visibilidad a temas que no tienden a tener presencia en medios tradicionales (RTVE, 2022).



**Figura 36:** Ilustración de Freeda.

**Fuente:** RTVE (2025)

Por lo que respecta a la difusión de sus contenidos, como hemos mencionado, se realiza de forma exclusiva mediante el medio digital. En específico, el medio digital en el que trabaja Freeda son las redes sociales ([Instagram](#), [TikTok](#) y [Youtube](#)).

Su misión es generar un impacto positivo a través de historias inspiradoras dirigidas a personas jóvenes. Se sitúan en las redes sociales con mayor alcance, ya que su target es donde pasa más tiempo consumiendo contenidos.

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

A todo esto, cabe remarcar que también existe una página web del proyecto en general en el que se distribuye información sobre el mismo, las alternativas para acceder a sus contenidos y las distintas formas de contactar.

De esta forma, Freeda se posiciona como una propuesta con argumentos sólidos y transparentes que fácilmente logra una conexión y creación de comunidad mediante su manifiesto y la forma de ejecutarlo mediante una considerable variedad de contenidos.

### Hora Veintipico

Hora Veintipico es un programa de radio informativo satírico de la Cadena Ser presentado por Héctor de Miguel (Ser, C., 2025). El programa, que inició su actividad en el año 2022, ha ofrecido actualidad con un enfoque satírico y humorístico. Este se emite de lunes a jueves a las 20:45 horas, y en gran medida se ha convertido en un referente para aquellos amantes de la radio. También es una propuesta para esos perfiles no tan aficionados a la radio que quieren divertirse y entretenerse a la vez que informarse sobre la actualidad.



**Figura 37:** Equipo de Hora Veintipico

**Fuente:** [www.cadenaser.com](http://www.cadenaser.com) (2025)

El programa se emite en abierto en varias frecuencias a lo largo de España en la Cadena SER. Así mismo, también está disponible en plataformas digitales como Spotify, Apple Podcasts y en la web oficial de la cadena. En donde, del mismo modo, y adaptado a las condiciones de cada plataforma de streaming, se puede escuchar el programa de forma

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

gratuita y a cualquier hora. Este hecho permite que, por un lado, se llegue al máximo número de oyentes posibles, pero también ofreciendo un programa y servicio competitivo en relación con los diferentes medios de comunicación que, a día de hoy, mantienen una estrategia de difusión similar a la de este programa.

Tal y como hemos visto en casos anteriores de competencia indirecta, algo que caracteriza en gran medida a nuestra selección de competencias es la correcta estrategia de redes sociales. En el programa de la SER existe una clara conexión en tono y estilo en referencia a los jóvenes, hecho que se traslada por igual a sus cuentas de Twitter ([@HVeintipico](#)) e Instagram ([@horaveintipico](#)) y por parte de la Cadena SER: Twitter ([@La\\_SER](#)), Facebook ([Cadena\\_SER](#)), Instagram ([@la\\_ser](#)) y TikTok ([@la\\_ser](#)). La publicación de momentos destacados de los programas que se emiten en sus cuentas mantienen una comunicación y vínculo constante con sus seguidores a la vez que genera interacción y engagement, llegando a nuevo público interesado en el contenido de actualidad contado de manera rápida, graciosa y accesible.

### Antena 3 Noticias

Otro caso de competencia sustitutiva que puede desplazar el consumo de información de nuestra cuenta son los informativos de noticias. Según Barlovento Comunicación (2024), nos enfocaremos en la primera edición de noticias de Antena 3 entre semana, ya que, como señalan en su informe, es el informativo más visto del año.



**Figura 38:** Imagen de los informativos del mediodía de Antena 3

**Fuente:** Atresmedia Televisión, (2025)

El programa es un espacio informativo que se emite cada día en la franja horaria del mediodía (15h), siendo un espacio de reunión familiar y de desconexión durante la hora de comer y la sobremesa. En este programa, como en el resto de noticiarios emitidos durante la jornada, narran las noticias, tanto nacionales como internacionales, con un tono formal, serio, pero cercano y entendible para todos los públicos. Además, el programa tiene una duración de 30 minutos, por lo que la brevedad y la condensación de información es indispensable.

El informativo está disponible de forma gratuita, ya que se emite en una cadena privada, pero de tipo abierta. Este hecho implica, por un lado, la reproducción de espacios publicitarios entre programas que facilitan la financiación del medio, pero que, por otro lado, permiten a cualquier persona de España que tenga sintonizado el canal poder acceder al contenido sin ningún coste. Así mismo, también se puede acceder a los programas por medio de plataformas de *streaming*, en este caso la plataforma que regenta Atresmedia, Atresplayer. Esto, facilita la flexibilidad de los usuarios a consumir el contenido y a mantenerse conectados con la actualidad de manera accesible, fácil y clara.

Finalmente, un hecho distintivo en el éxito de este telediario, y que en parte ya hemos mencionado, es la retransmisión específica en una franja horaria y el alcance del que disponen.

Antena 3 es un canal que dispone de gran cantidad de recursos económicos y humanos para realizar trabajos de gran calidad y a gran escala, es por ello que la calidad visual, escenográfica y cobertura informativa son un reflejo de esa capacidad. Además, la difusión de información por redes sociales como las de Twitter ([@A3Noticias](#)), Facebook ([Antena 3 Noticias](#)) o Instagram [@a3noticias](#) permiten crear un entorno perfecto para la promoción de sus contenidos, la vinculación con su público y la capacidad para informar en cualquier momento.

No obstante, la cadena de televisión, y por ende los informativos a los que estamos haciendo mención, mantienen una dinámica alargada en el tiempo, vinculándose con patrones de consumo arraigados en la población. Estos a su vez también se ven obligados a modernizarse para ofrecer contenidos a nuevas generaciones, las cuales hacen un uso y método distinto al acceso de la información (García Jiménez, A., Tur-Viñes, V., & Pastor Ruiz, Y., 2018).

### La Revuelta

El programa La Revuelta es un programa de televisión emitido en La 1 de RTVE (Radio Televisión Española) presentado por David Broncano. Desde septiembre de 2024 se ha estado emitiendo el programa, un programa en el que prima el humor y la informalidad. Más allá de sus colaboradores habituales como Lalachús, Jorge Ponce y Grison, cada día acuden diferentes invitados.

El programa se emite de forma gratuita para todos los espectadores de España, al tratarse de una emisión en una cadena televisión pública. Además de su emisión en “falso directo” (grabándose horas antes de la emisión en antena), también se puede acceder a los programas en versión *streaming* mediante la plataforma de [RTVE Play](#), accesible a toda España. Este hecho facilita la flexibilidad de los usuarios para ver los contenidos y que ello no suponga un coste, tanto económico como en concepto de publicidad, visible en las cadenas privadas.



**Figura 39:** Imagen de La Revuelta.

**Fuente:** La Revuelta - Aitor Francesena (2024)

Ahora bien, lo que hace de La Revuelta un caso de estudio para nuestra competencia substitutiva es en gran medida el valor y la estrategia rompedora y vanguardista en cuanto a la comunicación y promoción. El tono, estilo y la creación de expectativas ha sido la receta perfecta para un lanzamiento de un programa de forma exitosa. La diversidad de acciones orgánicas e inesperadas, pero estratégicamente planificadas, han creado un espacio y comunidad que son fieles a él, tanto por visualizaciones como por apoyo en redes sociales. En este sentido, la generación de contenido humorístico y adaptado a un público principalmente joven (19-35) en sus perfiles de Twitter ([LaRevuelta\\_TVE](#)) e Instagram

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

([@larevuelta\\_tve](#)), genera *engagement* y vinculación constante del programa con el día a día de sus seguidores. En definitiva, una estrategia publicitaria maquillada de contenido divertido y atractivo.

## Conclusiones del benchmark

A corte de conclusión pasamos a nombrar los aspectos esenciales del análisis de la comunicación de los diferentes competidores que hemos considerado importantes para nuestra marca.

El primer aspecto fundamental en el análisis, es que nos encontramos en un nicho de mercado no explotado por el momento. Es decir, no tenemos ningún competidor directo en activo que pueda suponer una barrera de entrada o impedimento en nuestra propuesta. Como ya trataremos más adelante en el análisis DAFO, esto puede suponer una ventaja, pero cabe considerar el siguiente elemento, la competencia indirecta.

Aunque tenemos presente la falta de competidores directos, la competencia directa destaca por tener una gran presencia en nuestro país y ámbito de actuación, por lo que la movilización de masas puede ser complicada.

Entre estos competidores indirectos, observamos que todos presentan una personalidad y un tono en particular. La sátira y la *memización* de personajes es un recurso que en numerosos casos se ha visto implícita en la comunicación de los competidores. De entre ellos, el más destacado en este aspecto podríamos decir que son El Jueves. Este diario, junto a Putos Modernos o el Noticiero de Ángel Martín, son los que más capacidad de movilización y seguidores disponen. El lenguaje cercano, entendible, con toques de humor, pero sobre todo, de importancia para la vida cotidiana de los ciudadanos españoles, es el hecho que las hace destacar frente a otras. Es por ello que consideramos fundamental la vinculación con la sociedad y la creación de una comunidad que ayude a homogeneizar la comunicación y la relación B2C (marca - consumidor).

En esta línea, todos los medios representaban un nexo común, la creatividad y el lenguaje humorístico, como también hemos observado que entre ellas existe una diferencia de tono y estilo que las caracteriza. Del mismo modo, cada una de ellas, y debido a una correcta planificación estratégica en medios, observamos que los diferentes perfiles de redes sociales y medios propios presentan adaptaciones del tono y estilo de cada una de las marcas. Lo que concluimos en este aspecto es que cada aplicación dispone de un público objetivo distinto y en consecuencia, dicho contenido debe ser adaptado para que el esfuerzo de la inversión en ese medio no sea en vano y sea capaz de adecuarse a las necesidades de cada nicho de consumidores.

Además, también concluimos con que el branding y la identidad gráfica de cada medio es indispensable para la identificación de este por parte de los consumidores, y en definitiva poder estar posicionados en la mente del consumidor como una referencia en esa categoría. Casos ejemplares de lo comentado serían tanto Putos Modernos como El Jueves. Estos dos competidores presentan una identidad visual muy bien definida y que permite identificarlos inmediatamente. Por un lado, el caso de putos modernos mediante el uso estratégico del copy y, por otro lado, la revista El Jueves mediante un uso particular de las ilustraciones y sus colores corporativos.

En definitiva, nos encontramos en un nuevo nicho de mercado, con unos competidores indirectos, con fuerza en el mercado y con unos valores y tono que se adecuan a las necesidades de un público joven. Es por ello que son y serán una referencia a la hora de construir nuestra marca, ello con el objetivo de consolidarnos del mismo modo en el mercado y suponer una opción atractiva para los consumidores.

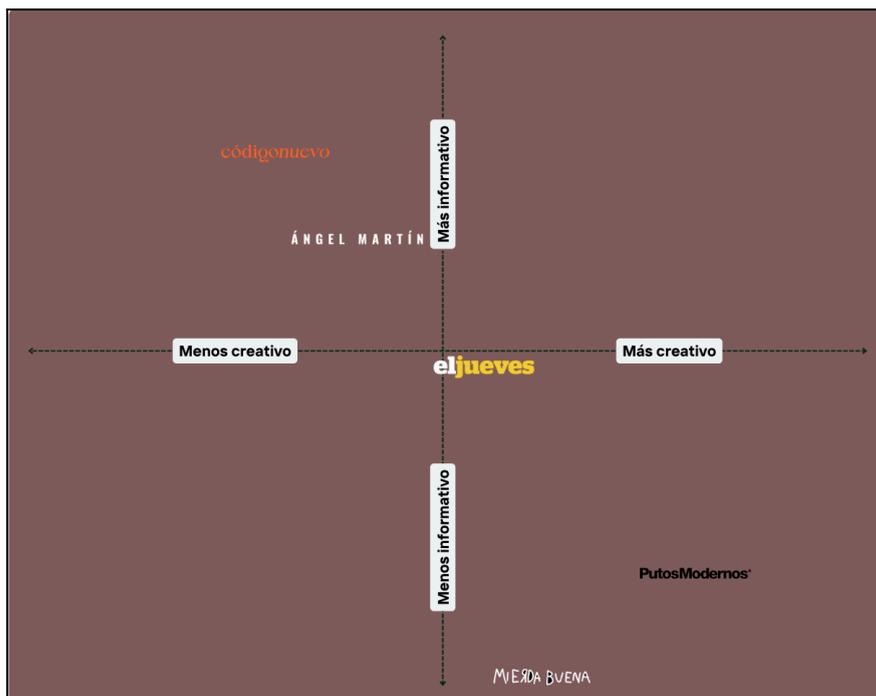
## Análisis de posicionamiento

En referencia con el posicionamiento, conviene tomar en consideración que existe una variedad de factores que inciden con el mismo. Así pues, esto se debe a que el posicionamiento de una marca es la posición que la misma tiene en la mente del consumidor a partir de la incidencia que pueden tener factores como la comunicación y el Copy Analysis.

Teniendo presente la anterior contextualización, el siguiente paso para realizar un análisis de posicionamiento correcto sería la definición de un ideal en nuestra categoría. Sin embargo, existen categorías cuya definición de ideal es inviable debido a la falta de existencia de uno. Precisamente, ese es nuestro caso. De esta forma, la alternativa a esta circunstancia es la definición de los dos aspectos más destacables para el consumidor en nuestra categoría. En nuestro caso, esos dos aspectos son la **creatividad** y la **información**. En otras palabras, la medida en que las competencias son más o menos **creativas** e **informativas**.

Seguidamente, las dos variables más relevantes pasarán a ser los dos ejes que darán forma al mapa de posicionamiento que nos permitirá realizar el análisis de posicionamiento. Así pues, a continuación definimos la distribución de las competencias en el Mapa de Posicionamiento estructurado por las dos variables que en su máxima expresión definirían al ideal de nuestra categoría.

Nos basaremos en la información extraída en el microentorno y, principalmente, en el copy análisis realizado para poder posicionar a cada competencia de forma correcta en el mapa de posicionamiento.



**Figura 40:** Mapa de posicionamiento

**Fuente:** Elaboración propia (2025)

Como se puede apreciar en el mapa de posicionamiento, no existe ninguna propuesta que tenga un acercamiento considerable a lo que sería el ideal de la categoría. A nivel creativo, destaca la propuesta de Putos Modernos debido a su capacidad de transformación de insights en *copys* relevantes y reales; la capacidad creativa que demuestra la propuesta a partir de situaciones y contextos del día a día de las personas les sitúan como la propuesta más creativa entre nuestras competencias. También cabe destacar a Mierda Buena, sus propuestas basadas en ilustraciones y minimalismo tienen un potencial creativo notable; la capacidad de transmitir a través de propuesta simple a nivel de redacción y arte avala su creatividad eficiente. Del mismo modo, también destacamos sutilmente a El Jueves; tiene una creatividad que cabe remarcar, pero no muy innovadora; simplemente basan en el recurso del humor mediante ilustraciones.

A nivel informativo, parece ser que en nuestra competencia la apuesta por la creatividad supone el sacrificio de la información; pues las tres competencias más creativas son las que menos carácter informativo tienen, destacando considerablemente a Putos Modernos y Mierda Buena. Así pues, Código Nuevo es la propuesta que con la mayor vertiente informativa; aunque no brinda información de forma constante y actualizada como un noticiario, cabe remarcar que está presente en la actualidad del mundo y hace eco de las noticias que según al target que se dirigen más interesa.

Por lo que respecta a Ángel Martín, podría sorprender que su propuesta no fuera la más informativa. Sin embargo, su irregularidad de contenido y poca profundización en el mismo le privan de estar posicionado como el medio más informativo del mapa de posicionamiento. Ahora bien, su estilo narrativo y audiovisual lo identifican y del mismo modo lo diferencia ante otro tipo de noticiario de corte tradicional.

## **Branding**

### **Significados de marca**

La siguiente tabla recoge los significados clave de la marca, organizados en tres categorías: atributos, beneficios para el consumidor y valores asociados. Esta estructura nos permite entender cómo cada característica del producto se traduce en una experiencia significativa para el usuario y en un estilo de vida coherente con los valores de la marca.

<b>Atributos/ características/ funcionalidades</b>	<b>Beneficios del consumidor</b>	<b>Valores / carácter / estilo de vida</b>
Información	Gratuito	Creativo
Colores vivos	Estar informado de la actualidad	Disruptivo
Atractivo visualmente	Estar entretenido	Informador
Digital	Cómodo	Cómodo
Analógico	Inspirador	Innovador
Gratuito	Consumo ameno	Revolucionario
Formato visual	Fácil acceso	Objetivo
Entretenimiento	Objetividad	Moderno
Actual (estar al día)	Pertenencia	Responsable
Medio de comunicación		Divertido
Creatividad		Compromiso
Informalidad		Veraces
		Atractivo visualmente

**Tabla 1:** Significados de marca de Literal

**Fuente:** Elaboración propia (2025)

### Atributos

En primer lugar, cabe destacar que nuestra propuesta ofrece información con un componente de entretenimiento, gracias al uso de un formato visual creativo. A través de una paleta de colores vivos, se busca generar una estética atractiva para el público.

Se trata de un medio de comunicación que difundirá contenidos de actualidad tanto en formato digital como analógico. Además, el estilo de los contenidos se caracterizará por un tono informal.

Por último, es importante señalar que el acceso a la propuesta será completamente gratuito.

### Beneficios del consumidor

Respecto a los beneficios que nuestra propuesta proporciona al consumidor, esta no supone ninguna pérdida económica para los usuarios, puesto que planteamos una propuesta gratuita.

Por otro lado, el binomio de poder estar informado a la vez que entretenido con el consumo de noticias es uno de los beneficios más destacables que ofrecemos; una nueva forma de estar informado y, por encima de todo, de querer estarlo. Además, la comodidad también es un aspecto muy destacable, ya que se transmiten las noticias de forma resumida, rápida, de fácil acceso y amena, adaptándose a las necesidades del día a día de la actualidad.

A todo esto, añadir el factor creatividad en un aspecto del día a día, como son las noticias, deriva en una cierta inspiración para el usuario que consideramos como uno de los beneficios de esta propuesta. De la misma forma, la capacidad de explicar noticias de una forma interesante y diferente, sin perder la objetividad y evitando influenciar en la opinión de los usuarios, es uno de los beneficios más considerables.

Por último, es importante destacar el valor del sentido de pertenencia que ofrecemos. Al acceder a nuestras noticias, el usuario se siente parte de una comunidad única: personas que eligen informarse de una manera diferente, más eficaz y entretenida.

### Valores y estilo de vida

Nuestro valor angular es ser creativos; basamos nuestra propuesta en el uso de la creatividad para dar forma a un tipo de comunicación de noticias transgresora. De este

modo, el carácter creativo deriva a su vez en ser disruptivos e innovadores. Ser atractivos visualmente también es consecuencia de esa creatividad. Al mismo tiempo, somos revolucionarios puesto que proponemos romper las reglas sobre la comunicación de noticias para imponer unas de nuevas. A todo esto, también somos modernos, ya que nos adaptamos a los tiempos y necesidades actuales para idear nuestra propuesta.

Del mismo modo, somos informadores puesto que, aunque sea mediante la creatividad, el fin principal sigue siendo la comunicación de cualquier tipo de noticias. Además, esta comunicación se realizará de forma totalmente objetiva y con información de fuentes fiables, por lo que ser veraces es otro aspecto a resaltar de nuestro carácter.

Como veremos en apartados posteriores, estableceremos límites sobre nuestros contenidos, por lo que también nos consideramos responsables. Sin embargo, esos límites están definidos de forma específica para asegurar que podemos hacer uso de nuestra creatividad para seguir siendo entretenidos y divertidos con seguridad. Además, la responsabilidad también es uno de nuestros valores, puesto que tenemos un compromiso con el uso de datos de nuestros usuarios potenciales y su respectiva privacidad de datos.

El compromiso con los jóvenes también es uno de nuestros valores principales. Nuestra determinación en brindar una alternativa para que quieran y puedan estar informados es el corazón de esta propuesta.

### Las cuatro dimensiones de marca

A continuación, presentamos las cuatro dimensiones de la marca (funcional, emocional, social y estética). Esta clasificación nos permite comprender de manera holística cómo la marca se manifiesta y conecta con el consumidor desde distintos ángulos, reforzando su identidad y propuesta de valor.

<b>Funcional</b>	<b>Emocional</b>	<b>Social</b>	<b>Estético</b>
Información	Estar entretenido	Estar informado de la actualidad	Colores vivos
Digital	Cómodo	Inspirador	Atractivo visualmente
Analógico	Inspirador	Objetividad	Formato visual

Sin coste	Consumo ameno	Pertenencia	Creativo
Entretenimiento	Pertenencia	Disruptivo	Moderno
Actual (estar al día)	Creativo	Atenta	Divertido
Medio de comunicación	Disruptivo	Innovador	
Creatividad	Innovador	Revolucionario	
Informalidad	Revolucionario	Objetivo	
Cómodo	Moderno	Moderno	
Fácil acceso	Divertido	Responsable	
Objetividad	Pertenencia	Compromiso	

**Tabla 2:** Cuatro dimensiones de marca de Literal

**Fuente:** Elaboración propia (2025)

### Dimensión funcional

Para definir esta dimensión, hemos incluido aquellos significados de nuestra propuesta que aportan valor directo al consumidor. En general, se traducen en la resolución de un problema concreto o en la satisfacción de una necesidad específica.

En este sentido, muchos de estos significados están relacionados con la forma en que se ofrece la información: los formatos utilizados, los rasgos principales de los contenidos, su caracterización y su accesibilidad.

### Dimensión emocional

En esta dimensión incluimos a todos esos significados que ayudan y contribuyen a conectar la marca con las necesidades emocionales de las personas, sus sentimientos.

Los significados seleccionados denotan la voluntad de paliar el aburrimiento que se asocia a la hora de leer noticias, crear una experiencia de consumo fácil y accesible, brindar un espacio y sentido de comunidad, impulsar la personalidad de cada individuo y animarlo a

salir de lo cotidiano y normativo. Además, destacamos ser ocurrentes y actuales para lograr esa conexión con las personas.

### Dimensión social

Esta dimensión recoge los significados que nuestros consumidores gestionan para proyectar una imagen determinada ante su entorno social. En este sentido, aspiramos a que quienes eligen nuestra propuesta se asocien con valores como estar informados de la actualidad y, al mismo tiempo, con una actitud revolucionaria. Esta combinación da lugar a atributos como disrupción, pertenencia, innovación, modernidad, responsabilidad y objetividad.

De esta forma, buscamos que se perciban como personas comprometidas, ya que optar por una forma creativa de informarse no significa renunciar al compromiso con la verdad.

### Dimensión estética

En cuanto a los significados asociados a la dimensión estética, estos aportan una diferenciación visual que hace a nuestra propuesta más atractiva y distintiva. Apostamos por una paleta de colores vivos y un diseño visualmente estimulante que capturan la atención del usuario. Este enfoque se complementa con un formato visual claro, que favorece la legibilidad, facilita la comprensión y promueve una experiencia de consumo ágil y directa. Todo ello contribuye a proyectar una imagen moderna y creativa, alineada con los valores estéticos que deseamos transmitir.

## Points of parity / points of difference

### Points of parity

- **Comunicación**

La base que comparten nuestra propuesta y nuestros competidores: comunicar y divulgar información que se traduce en un abanico de contenidos que abarcan desde noticias hasta insights.

- **Actualidad**

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

Este punto se refiere a que todas las propuestas transmiten y comunican contenidos actuales, de lo que está pasando ahora mismo en los diferentes ámbitos de la sociedad.

- **Creatividad**

Uno de los aspectos más relevantes que se aplica junto a la comunicación de contenidos para dotar a la propuesta de su propia originalidad, distinción y personalidad, valores que podemos encontrar de forma clara en nuestros competidores, como Putos Modernos o El Jueves.

- **Digital**

Por lo que respecta al formato, compartimos planteamiento con las otras competencias, puesto que también apostamos (mayoritariamente) por lo digital. En nuestro caso, se trata de Instagram, aunque otras competencias pueden mantenerse en lo digital con otras alternativas como una página web, por ejemplo.

- **Estar informado**

Este punto hace referencia a que todas las propuestas comunican contenidos que brindan a sus consumidores la posibilidad de estar informados.

- **Fácil acceso**

Este punto hace referencia a la facilidad con la que los consumidores pueden acceder a los contenidos debido a la presencia en formatos y aplicaciones usadas en el día a día de los consumidores.

### Points of difference

- **Pertenencia/comunidad**

La presencia de una comunidad en una propuesta que plantea la comunicación de noticias de forma creativa es un punto diferencial de otras propuestas que también basan sus contenidos en la comunicación de noticias.

- **Brevedad**

Nuestra propuesta apuesta por comunicar noticias de forma creativa y breve, a diferencia de propuestas que comunican noticias de forma tradicional que plantean la información de forma detallada sin resumir.

- **Entretenimiento**

Nuestro planteamiento plantea una comunicación de noticias que no solo propone informar sobre una noticia, sino que, entretener con la forma de contarla también es un pilar angular.

- **Presencia**

Planteamos una presencia diversificada en el entorno digital y también el analógico mediante los contenidos creados.

- **Atractivo visualmente**

El atractivo visual de la propuesta va más allá de colores; planteamos un *lay-out* basado en una propuesta gráfica sugerente. De esta forma, se contribuye a la percepción general, consiguiendo que la propuesta sea más llamativa y memorable.

## Brand Essence

En referencia al desarrollo de la Brand Essence, conviene hacer mención de la vía que hemos escogido para la construcción de esta. Así pues, la definición de nuestra Brand Essence pasa por establecer significados clave para alcanzar una diferenciación considerable. Para realizar correctamente esta definición es sumamente relevante tener en cuenta a nuestra competencia y su posicionamiento, la reflexión de atributos y beneficios que dan respuesta a lo que exige el público, tomar en consideración los points of parity y points of difference y, finalmente, considerar la opción que nos brinde una mayor diferenciación.

De esta forma, el proceso implica influencia externa (competencia y consumidores). Además, estos pasos son precedidos por un rasgo diferencial: la identificación de la categoría.

A continuación, definimos nuestros valores, nuestra Brand Belief y nuestro Brand Purpose:

## Brand values

- Creatividad
- Información de actualidad
- Disruptivo
- Moderno

Estos cuatro valores definen con precisión nuestra propuesta. Representan una visión que busca ir más allá de lo establecido, rompiendo moldes y desafiando las formas tradicionales de comunicar. En el centro de este enfoque se encuentra la creatividad, entendida no solo como un rasgo estético, sino como la base estratégica del proyecto. A través de ella, proponemos transmitir información de actualidad de forma innovadora, directa y alineada con los hábitos de consumo contemporáneos: inmediatez, atención breve y constante estímulo visual. Así, nuestra propuesta se posiciona como una alternativa moderna y disruptiva, capaz de conectar con las necesidades y expectativas del presente.

### Brand Belief

*“El mundo sería mejor si hubiese un medio de comunicación que informara a los jóvenes sobre actualidad de forma entretenida, breve y hablando su mismo idioma”.*

Los jóvenes de hoy en día tienen una necesidad imperiosa por consumir contenidos de forma constante. De esta forma, se exponen reiteradamente a una gran cantidad de estímulos improductivos y sin valor intrínseco. No obstante, aunque muestran una tendencia a consumir contenidos cuya aportación a su ser es nula, su consumo de noticias de actualidad y su afán por estar al corriente de lo que pasa en el mundo resulta inexistente. Ante esta situación, es conveniente enfocar el esfuerzo en hacer que los jóvenes estén informados. Las generaciones actuales son las que heredarán el mundo y, como consecuencia, tienen que conocer y ser críticos ante este mundo. Así mismo, es momento de que los jóvenes dejen de estar desinformados de lo que pasa y les influye de manera directa o indirecta.

### Brand Purpose

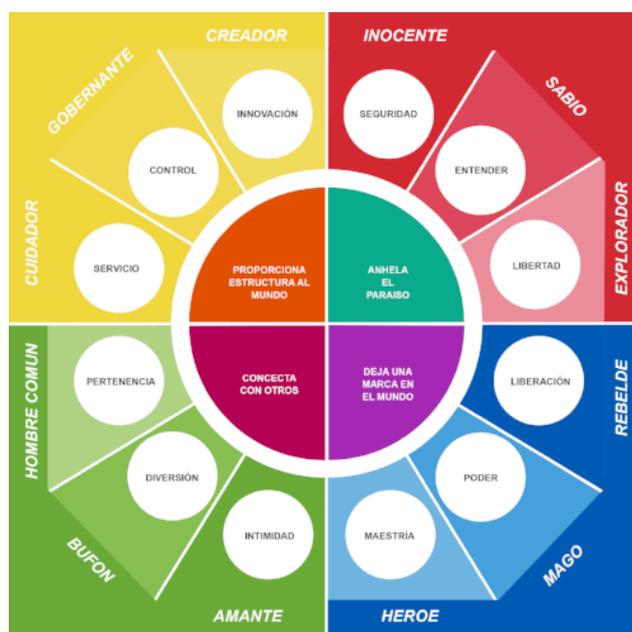
*“Crear un medio de comunicación informativo que se adapte a las necesidades de consumo de los jóvenes”.*

Queremos proponer un medio de comunicación que hable el idioma de los jóvenes. Con esto, no solamente nos referimos al lenguaje que emplean entre su grupo de amigos, sino que, nos proponemos entenderles en todos los ámbitos. Este aspecto deriva e implica tener el propósito y capacidad de adaptarnos a sus necesidades, a su consumo y a sus vidas para lograr que no solamente estén informados, sino que, quieran estarlo. De esta forma, queremos generarles interés por las noticias y por el mundo en el que viven y vivirán.

## Personalidad de marca

### Arquetipos

Nuestra marca se construye sobre una identidad particular, al igual que cualquier otra persona. Esta se ve reflejada en los arquetipos que la representan, arquetipos que se asocian a valores y comportamientos que expresan su personalidad de forma coherente. Este proceso de personalización de la marca viene dado por la teoría de los arquetipos de marca de Carl Jung, fundamentada en 1934.



**Figura 41:** Arquetipos de marca de Carl Jung (1934)

**Fuente:** bebrandstudio.com (2025)

En este caso, hemos optado por combinar dos arquetipos: uno principal y otro secundario. Esta elección nos permite conservar la esencia de un producto como es el de un medio informativo, pero al mismo tiempo, aportar un enfoque diferenciador dentro de nuestra categoría y frente a la competencia.

A continuación, detallamos ambos arquetipos:

#### Arquetipo principal: **Hombre Común**

Tal y como mencionábamos, este primer arquetipo viene definido por la categoría en la que nos encontramos, es decir, los medios de comunicación de estilo noticioso. Esta categoría se define por ser un día a día en la vida de las personas, y una fuente de información veraz

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

para ellas. Es por eso que se puede vincular con valores como la pertenencia, la humildad, la autenticidad, la solidaridad, la sencillez y la practicidad.

Así pues, como una marca enfocada a informar a la sociedad sobre los hechos de actualidad, creemos que los rasgos actitudinales de la marca deben fundamentarse en ser una referencia fiable, en ser un compañero de vida y ayudar a la sociedad en su día a día.

Arquetipo secundario: **Explorador**

En este segundo caso ya no buscamos anclarnos en la personalidad principal de la categoría, sino que buscamos marcar una diferencia respecto a nuestros competidores. Para ofrecer esa propuesta de diferenciación debemos vincularnos a un arquetipo que sea distinto al de nuestra competencia y que del mismo modo se adecúe a la propuesta de negocio planteada en un inicio. Por ese motivo consideramos vincularnos con el arquetipo del explorador.

En la tabla presentada anteriormente, este arquetipo se sitúa justo al contrario del Hombre Común, siendo, por tanto, un arquetipo complementario. El Explorador se caracteriza por su independencia, una marcada voluntad de descubrimiento y curiosidad por lo inexplorado. Así mismo, también destaca por su valentía al conocer y desafiar nuevos límites en su búsqueda constante del crecimiento.

En nuestro caso, todos estos valores se adaptan a la perfección, ya que somos un medio de comunicación que trata de buscar nuevas formas de entender y ofrecer la comunicación escrita a los usuarios, de adaptarse a las necesidades de los jóvenes españoles y así mismo estar determinados por el uso y adaptación de la publicidad como medio principal de difusión. Del mismo modo, somos independientes, siendo objetivos con la información, pero ofreciendo un punto de vista crítico, sin tapujos y con la voluntad de explicar fiel y claramente la realidad a la sociedad.

Es por ello que al dotarse de elementos de apertura en una nueva categoría y que en parte pueden desafiar a los cánones comunicativos establecidos en una sociedad como a la que nos dirigimos, el Explorador es el arquetipo que marca la diferencia frente al resto de competidores.

## **Identidad Visual**

### **Naming**

El nombre de una marca es un elemento fundamental, ya que sin él no se pueden llevar a cabo procesos básicos de fundación de la misma. Hay diversos casos en los que se le exige por parte de la sociedad un nombre en particular a una marca. Por un lado, desde la administración pública, para poder existir a nivel legal. Pero, por otro lado, y con diferencia con más interés para la marca, es hacia las personas comunes, aquellas que en algún momento escucharan nuestro nombre, identificarán unos atributos específicos y quizás, participen en la compra de algún producto que esta ofrezca.

El proceso para llegar a definir un nombre para la marca puede casi asemejarse al proceso de elegir un nombre para tu hijo/hija. Es decir, empezar a lanzar nombres al aire con cierto significado o que te transmitan, y acabar por decidirse por aquel que más te conecte, aquel con el que sientas que es ese. De hecho, ese fue nuestro caso, barajando infinidad de nombres, haciendo rankings y valoraciones inservibles, ya que el nombre definitivo no salió de ninguna de esas sesiones de los llamados 'brainstormings'. La realidad es que todo ese trabajo de fondo fue necesario para que en diez minutos saliera de forma espontánea el nombre que no había salido antes.

Una vez que nos decidimos por el nombre llegó la gran pregunta: ¿Es este el correcto? Y nuestra respuesta fue tan rotunda como miedosa. Dijimos que sí.

¿A qué nombre nos referimos entonces? Nos referimos a **Literal**.

Este nombre encarna todos los valores que buscábamos y que entendíamos que se debían asociar con la marca.

Según la **RAE** (s. f.), el término "literal" se define como:

1. adj. Conforme a la letra del texto, o al sentido exacto y propio, y no lato ni figurado, de las palabras empleadas en él.
2. adj. Que reproduce lo que se ha dicho o se ha escrito.

3. adj. Dicho de una transcripción de una escritura alfabética a otra lengua: Hecha transcribiendo letra por letra.
4. adj. *Fil. y Mat.* Dicho de un concepto o de una magnitud: Que se expresa con letras.

Así pues, las diferentes definiciones explican la parte más fundamental de un medio de comunicación; la objetividad, el decir y comunicar con certeza a los hechos y de forma objetiva.

Ahora bien, esta es la parte obvia de un medio de comunicación, y en parte, la más aburrida. Pero por suerte podemos identificar el hecho de que más allá de la objetividad en nuestra comunicación, toda esta pasará por nuestra subjetividad. Es decir, (este elemento se tratará más adelante en la línea editorial) nuestro objetivo es ser creativos con cada noticia, y la creatividad no significa más que pasar algo por un filtro, en este caso el nuestro. Ahora bien, este filtro no pretenderá corromper la objetividad pura de la noticia, sino añadir creatividad a la misma.

Por otro lado, el nombre que hemos definido también expresa brevedad. Cuando algo es literal, es breve, conciso y claro. Este rasgo se adecua perfectamente con nosotros, ya que en nuestra comunicación no utilizaremos grandes párrafos de texto, sino que, por el contrario, utilizaremos titulares, breves, concisos y claros.

El siguiente valor que se asocia al nombre se debe ir a buscar al target al que nos dirigiremos. Aunque profundizaremos en apartados posteriores, cabe destacar que nuestro target es gente joven a la que queremos llegar siendo cercanos y formando parte de ellos, de su comunidad y espacio vital. Por ende, este vocablo "literal" es una expresión más que común y usada por esta población a la que nos dirigimos. En este espacio el término "literal" se utiliza para acortar y recalcar un aspecto de una frase, como por ejemplo "literal que el profe es malísimo". En este caso se hablaría de un coloquialismo que responde a economizar el lenguaje y las conversaciones entre sí. Esta expresión, dada en parte por toda la cultura de las redes sociales, también puede utilizarse como respuesta a una frase, ofreciendo validación a la oración a la que se responde. Volviendo al caso anterior:

- Literal que el profe es malísimo
- Literal

En definitiva, lo que buscamos con este último valor es asociarnos a un público, a una comunidad y poder ser alguien más de ellos y ellas. Poder ser un compañero, no un padre *graciosillo* o un profesor, simplemente aquel amigo que te informa de forma breve de las noticias de ese momento

Así pues, todos estos aspectos fueron los que determinaron nuestra inclinación hacia 'Literal'.

## Logotipo

En este sentido, una vez se ha definido el nombre con el que se conocerá a nuestra marca, cabe dotarla de una identidad visual en particular, y que al igual que con el nombre, trate de mostrar todos los valores y características de la marca, pero de manera visual.

El primer rasgo visual de una marca a definir es el logotipo, la firma con la que la marca va a dejar su huella a lo largo de todas las acciones que de ella provengan.

The image shows the logo for 'Literal'. The word 'literal.' is written in a bold, black, sans-serif font. The letters are thick and have a clean, modern appearance. The period at the end is a simple dot. The overall style is minimalist and professional.

**Figura 42:** Logotipo de Literal. **Fuente:** Elaboración propia (2025)

En el logotipo queríamos expresar la literalidad, el hecho de ser claros ante nuestros lectores, pero a la vez expresar creatividad. En este sentido, podemos observar que el logotipo se fundamenta en una tipografía de estilo sin *serifa* y de palo seco, hecho que ayuda a su legibilidad y que exista el mayor espacio en las *contraformas* (como por ejemplo en la E y la A). Además, este espacio entre formas, también ayuda a que el logotipo sea legible en tamaños pequeños, como por ejemplo en pies de cartel o en espacios como el *favicon* de una página web.

Del mismo modo, podemos observar una aliteración visual en el logotipo. Nos referimos a la repetición de ciertos sonidos (en el caso de la prosa), pero de formas en el caso del diseño gráfico. En este caso sucede con las formas verticales como la 'L', 'l' y 'T', aportando ritmo y cohesión.

En esas figuras verticales también se observa que la figura 'T' muestra un corte en la parte superior, generando esa ruptura en la repetición de caracteres y aportando espacio y ligereza visual en la zona izquierda del logotipo con el objetivo de equilibrarlo ópticamente.

Por otro lado, observamos caracteres que aportan creatividad al conjunto, como por ejemplo la 'R', la 'A' y la 'T' en conjunto a la 'l'. Estos caracteres intentan aportar personalidad al logotipo y alejarlo de la tendencia actual en la *hipersimplificación* de los logotipos. A modo de curiosidad, la 'A' es generada a través de una 'E' volteada a la cual se le añade el pie lateral para aportarle estabilidad. En el mismo sentido, la 'R', está escrita con una tipografía diferente al resto de letras (Halyard Display versus a Arial Nova), tipografía que se utilizará en los titulares de nuestras publicaciones.

El peso visual del logotipo también es notorio, en ningún caso accesorio. Como es observable, se utiliza un peso considerable en la tipografía, aportando presencia a los caracteres y dotándolo de valores con fuerza y contundencia. En este sentido, la marca no se muestra como fina y sofisticada, sino clara y segura.

Finalmente, en el logotipo también se observa un punto final, dotando de brevedad y contundencia al mensaje que queremos aportar. Este punto, además, se utilizará para terminar los titulares, aportando el valor distintivo de literal, ya que por norma general no se tiende a utilizar puntos en los titulares.



**Figura 43:** Reducción del logotipo de Literal. **Fuente:** Elaboración propia (2025)

Siguiendo con la dinámica del logotipo, nos encontramos con la reducción del mismo. En este caso es la abreviatura de la palabra literal, y cuya palabra se utiliza en gran medida en el ámbito escrito por parte de nuestro público (los jóvenes digitales). Esta reducción nos permite ser más flexibles en el momento de mostrarnos y poder adaptarnos a cualquier formato aun siendo perceptibles.

## Tipografía

La tipografía, al igual que el nombre, el logotipo, y como veremos también en los colores, aporta un valor, una emoción y un carácter a la marca. En este caso, la tipografía utilizada son dos pero provenientes de la misma familia tipográfica. Estas son Halyard Display y Halyard Text.

# Halyard Display

## Halyard Text

Halyard Display

**Figura 44:** Tipografía de Literal.

**Fuente:** Elaboración propia (2025)

Con el propósito de introducirnos en esta tipografía, podemos observar que se trata de una fuente de estilo sin *serifa*, y de palo seco. Del mismo modo, vemos que existe una legibilidad muy importante, hecho que viene dado por la amplitud en las *contraformas* y los espacios generados entre caracteres. También, es una tipografía con un ritmo muy constante, y que únicamente muestra disonancias estilísticas en ciertas letras, como por ejemplo la 'T' o la 'R'.

Los elementos disonantes son perceptibles más en la tipografía de estilo "Text" que en la "Display". Si entramos a aclarar estos conceptos, el estilo display se utiliza de forma habitual en titulares en los que la forma de la letra cobra más presencia y se le busca atribuir más un carácter visual que funcional. En el otro sentido, la tipología "text" se utiliza para usos de texto corrido en el que existe más cantidad de caracteres y en mayor contundencia. En el caso de Halyard Text, y a diferencia de su hermana Display, ofrece unas *contraformas* y terminaciones más angostas y finas, las cuales permiten ser más legibles en tamaños inferiores sin sacrificar su carácter diferenciador a la tipografía.

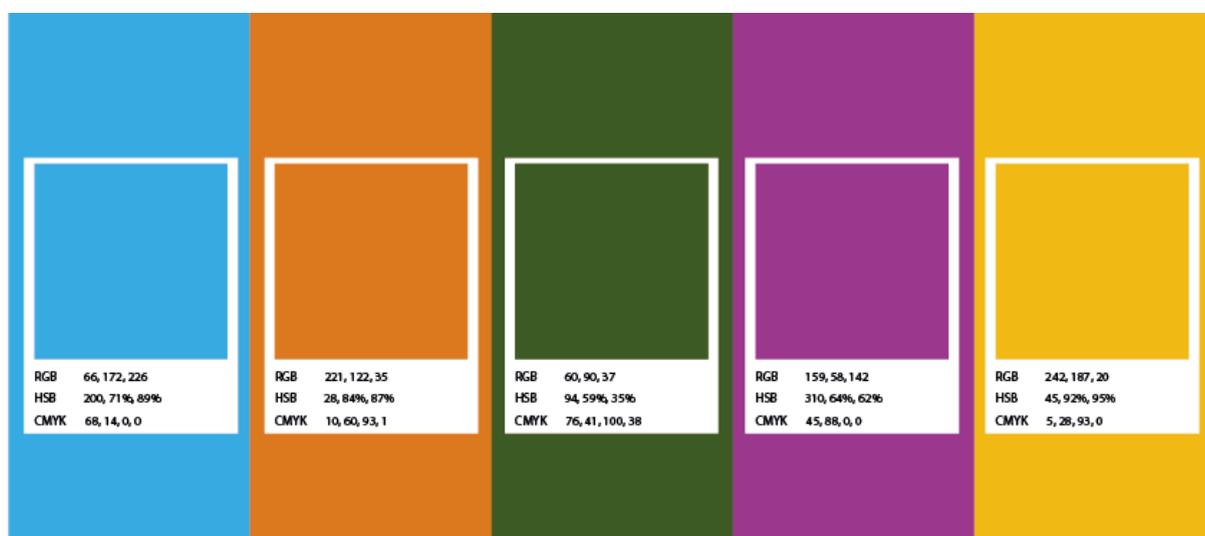
En el caso contrario, la Display no costa de esas terminaciones tan finas, sino que las amplía pero sin perder la esencia de la tipografía. Esta esencia es la que buscamos y la que dota de humanidad y estilo a nuestra comunicación.

Cabe mencionar que esta familia tipográfica dispone de un gran número de pesos (Light, Regular, Bold, Extra Bold, etc). Este hecho nos ayuda a poder ser flexibles en nuestra comunicación y poder garantizar el contraste entre textos, y en definitiva una jerarquía entre ellos.

## Colores

Otro elemento visual que aporta valor y características a la marca son los colores. En nuestro caso, tal y como nos proponemos a nivel de publicaciones, no buscábamos una delimitación en este sentido, ya que tal y como explicaremos más adelante, buscamos poder ser libres a nivel visual y no restringir la capacidad creativa de los mismos.

Teniendo ese aspecto en consideración, y observando que somos una marca que se va a difundir en gran medida por medios digitales, debemos adaptarnos a ellos, y es por eso que hemos definido los siguientes colores.



**Figura 45:** Colores corporativos de Literal.

**Fuente:** Elaboración propia (2025)

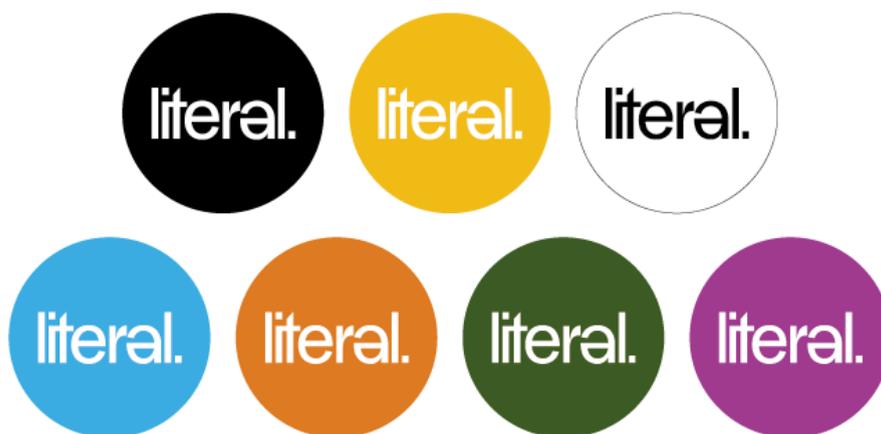
Estos cinco colores nos ayudarán a dividir todos los contenidos que publiquemos en 5 dinámicas diferentes. Por orden de aparición de izquierda a derecha en la imagen anterior:

- El azul se identificará a la Política
- El naranja se identificará a la Sociedad
- El verde se identificará al Deporte
- El violeta se identificará a la Cultura
- El amarillo se identificará a casos especiales

Como es observable, los colores que hemos escogido no destacan por ser colores primarios, sino por ser, secundarios, es decir, mezclas de colores primarios. Este hecho, se explica por la voluntad de aportarle personalidad y profundidad a lo que mostramos. Así mismo, creemos que estos colores también traten de asimilarse a aspectos intrínsecos de cada apartado, como por ejemplo el verde con el deporte. En este sentido, simplemente queremos atribuir un carácter inmediato y de comprensión rápida de lo que puede significar tal color. De entre ellos queremos destacar el amarillo, el cual se utilizará para identificar aquellas noticias de gran renombre y a las que queramos dotar de un diseño especial.

Estos colores se mostrarán de la siguiente forma:

- En blanco y negro para la imagen de perfil de la cuenta en la plataforma
- Los colores adicionales (azul, naranja, verde, violeta y amarillo) se usarán para identificar las historias destacadas del perfil con cada temática. Esto tal y como se ha explicado en el apartado anterior referente a los colores corporativos.



**Figura 46:** Colores corporativos de Literal aplicados a las historias destacadas de Instagram y a la imagen de perfil de la cuenta.

**Fuente:** Elaboración propia (2025)

## Guía de usos y prohibiciones

En este apartado pasaremos a definir cuáles serán los usos, estilo y limitaciones de la identidad visual en nuestra marca.

El primero de ellos se destina al logotipo, el cual, en primer lugar, no se puede agregar ningún elemento colindante a más de dos puntos del logotipo de Literal en la medida en la X que se encuentre.



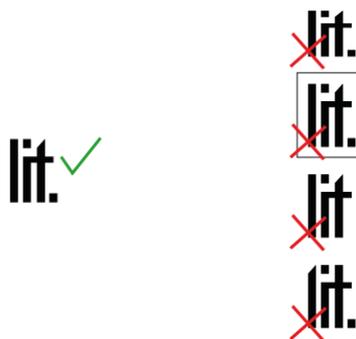
**Figura 47:** Área de protección del logotipo de Literal.

**Fuente:** Elaboración propia (2025)

Este aspecto nos ayuda a garantizar el correcto espaciado entre elementos tanto por parte de nuestro uso como el que se le pueda hacer en cualquier otro contexto. Esta condición toma como referencia al punto del logotipo y se aplica tanto en la versión original de este como en su reducción.

Así mismo, también definimos aquellos usos no permitidos del logotipo. Entre ellos se encuentra la deformación del mismo, utilizarlo dentro de un marco delimitador, eliminar o cambiar algún elemento de este o utilizar colores que no consten en el manual de identidad visual de la marca.

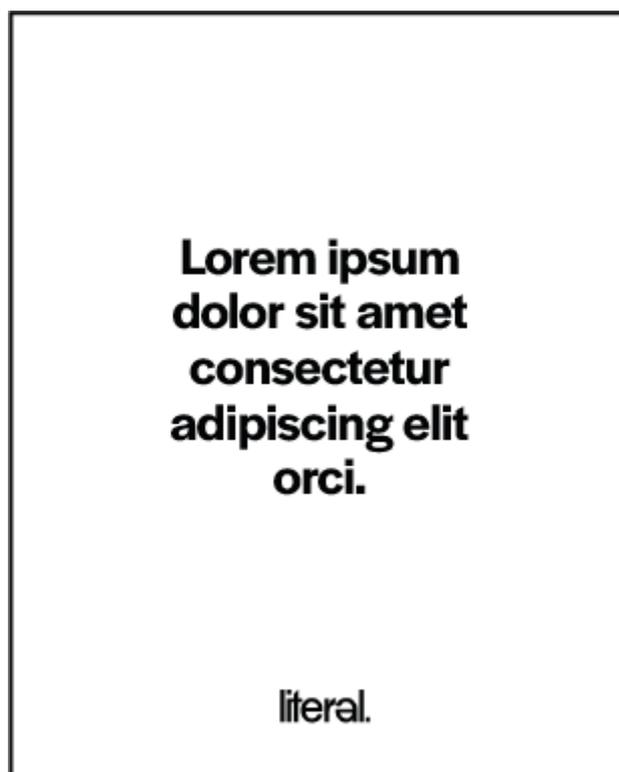




**Figura 48:** Usos prohibidos del logotipo de Literal.

**Fuente:** Elaboración propia (2025)

Finalmente, pasamos a definir la estructura base que se utilizará en las publicaciones y que siendo flexibles en cuanto al número de caracteres en el titular y de aspectos y libertades creativas que puedan surgir de forma extraordinaria, se seguirá la siguiente:



**Figura 49:** Plantilla para la disposición gráfica de los elementos en las publicaciones de

Literal. **Fuente:** Elaboración propia (2025)

Como se observa, el texto, que puede variar en tamaño, siempre se utilizará con justificación al centro y este mismo centrado en el lienzo tanto en el eje vertical como el horizontal (este último considerando la presencia de logotipo y, por lo tanto, siendo ajustado para garantizar la armonía visual en la imagen).

Así mismo, la publicación siempre contará con el logotipo en su formato original en la parte inferior central de la imagen.

En lo referente al diseño gráfico, más allá del texto o el logotipo, este se implementará en el espacio en blanco restante y buscará adaptarse a cada noticia. Esta adaptación permite el uso de colores e ilustraciones fuera de los definidos en el manual de identidad visual de la marca. Cabe destacar que en las publicaciones ordinarias, a diferencia de las especiales, se buscará un diseño sintético, minimalista y que no destaque por encima de la noticia. Eso sí, haciéndolo atractivo, creativo y armonioso en su conjunto.

## **Línea editorial**

### **Propósito de la comunicación**

¿Nuestro propósito de comunicación? La realidad es que nace a raíz de nuestro target, específicamente de lo que no hace.

En la actualidad este target consume una gran diversidad de contenidos constantemente, sin embargo, lo hace una forma tan veloz que llega a ser vertiginosa. Eso se debe a su atención. Sí, su atención. Su atención es lo más difícil de conseguir hoy en día. Es casi imposible.

Nuestro target consume casi todo tipo de contenido (Alonso, G. T., & Raigada, J. L. P., 2015 p.93). Lamentablemente, ese 'casi' excluye a las noticias. Eso es lo que no hacen; consumir noticias, sobre que pasa en el mundo. Cuando comparas sus pautas de consumo con la forma en la que se comunican las noticias, lo entiendes todo. Son totalmente opuestos.

Pero nosotros sabemos que una generación no puede estar desinformada. Y de ahí nace Literal y su propósito de comunicación:

Como medio de comunicación de noticias, queremos informar. De este modo nos mantenemos como una propuesta que entiende a su target y que satisface las necesidades de este, entretenerse.

Dicho de otro modo, nuestro propósito es informar, entreteniendo, informar de forma relevante a nuestro consumidor y que pueda generar un valor añadido diferenciado de nuestros competidores.

## **Límites y ética**

### **Independencia editorial**

Creemos que las noticias son noticias porque hay sucesos que tienen lugar y deben ser contados tal como ha sucedido. No entendemos las noticias como un objeto potencialmente cambiante según intereses de cualquier índole (personas, ideologías, presiones, entre otros).

La independencia reside en nuestra esencia y así se debe hacer notar. Si hay algo que dicta el qué, el cómo o el cuándo es la noticia en sí misma. No hay noticia que deba aceptar filtros de externos ni que se deba maquillar a costa de motivos también externos.

No obstante, la verdad no tiene por qué ser aburrida. En Literal, la información se presenta con ingenio y creatividad.

### Objetividad e imparcialidad

En Literal, cuando comunicamos una noticia, nos limitamos a eso, a comunicar. La persuasión no entra en los planes de Literal. Todo elemento que forme parte de la noticia puede ser potencialmente expuesto en relación con los sucesos. No obstante, en ningún caso se harán juicios ni críticas morales.

De esta forma, que seamos audaces no significa que seamos tendenciosos. En Literal se encuentra la información, no la opinión. Aquí, la creatividad quiere lograr la expresión de noticias con una voz única, y en ningún caso se quiere distribuir una opinión que pueda afectar de forma negativa a los elementos relacionados en una noticia.

A todo esto, tenemos presente que en nuestra voluntad por explicar las noticias a nuestra forma podemos emplear composiciones que de forma intrínseca tienen un tono más disruptivo (como por ejemplo la sátira). Sin embargo, y a modo de ejemplo, delimitamos la línea entre el uso satírico y la falta de respeto o la afectación negativa del elemento expuesto.

Consideramos que la noticia habla por sí sola. Nosotros solo la expresamos.

### Veracidad y precisión

Nuestro compromiso con la verdad se sustenta en basarnos exclusivamente en los hechos y realidades que verdaderamente han tenido lugar. De esta forma, no apreciamos el uso de mensajes cuya información sea meramente una suposición, rumor, especulación o cualquier otro tipo de información que no esté confirmada. Así pues, no haremos difusión de ninguna noticia que presente una falta de rigor informativo. Si algo no está confirmado y corroborado, no se puede dar por hecho.

Ser creativos no es excusa para ser sensacionalistas. La verdad está por encima de todo.

## Pluralidad y diversidad de contenidos

Literal es una propuesta que informa de todo. Sin embargo, sabemos que el tiempo es oro y que no todas las noticias generan el mismo interés a nuestra audiencia. Por ese motivo, aunque cubrimos los grandes sucesos globales, damos prioridad a los temas que tienen un mayor impacto y eco para esos jóvenes que quieren entender el mundo sin perderse en la información irrelevante de cada noticia.

## Responsabilidad de contenidos

En nuestro propósito de informar con creatividad, el respeto por las personas, entidades y colectivos involucrados en cada noticia es imprescindible. La verdad y la empatía pueden y deben ir cogidas de la mano.

No haremos espectáculo del dolor ni sensacionalismo de la tragedia. Detrás de cada noticia hay vidas reales. Nuestro deber es relatar sus historias desde el respeto máximo; si hacemos uso del humor, ironía, sátira u otros, se empleará priorizando el evitar el menosprecio de las personas u entidades involucradas.

## Privacidad de datos

Creemos que las noticias deben circular libremente y hacer su función. Sin embargo, creemos que los datos personales no.

De esta forma, nos aseguramos de hacer uso de tus datos solamente si es necesario para que puedas ver nuestro contenido. No vendemos, regalamos ni intercambiamos tus datos y mucho menos rastreamos tus movimientos.

Si en algún momento decides desaparecer de nuestro radar, puedes hacerlo sin dejar rastro. Respetamos tu derecho a la privacidad por encima de todo.

## Tono

El tono de la comunicación de Literal es cercano y desenfadado. Tenemos presente que nuestros consumidores deben sentir que tienen un vínculo con nosotros si queremos construir una comunidad. Ese vínculo solamente lo podemos lograr entendiendo al consumidor y adaptándonos a él. De esta forma, queremos que Literal sea percibido como una propuesta de la que formas parte, una propuesta que te hace sentir especial por el mero hecho de ser consumidor de ella.

Una de las características clave de nuestro tono es la construcción de nuestros mensajes. Así pues, redactaremos la noticia de una forma sugerente y creativa, evadiendo titulares tediosos, planos y básicos. Esto significa que apostaremos por propuestas sugerentes y creativas que tengan la misma capacidad de entretener tanto de informar.

En resumen, el tono de comunicación de Literal es una unión de ser cercanos, desenfadados, sugerentes y creativos. Todo ello sin renunciar a la parte informativa de nuestra propuesta.

### Estilo de redacción

Nuestro estilo de redacción se caracterizará por frases relativamente cortas; con una carga leve de contenido. A todo esto, proponemos redactados creativos, algo que supone un potencial uso de dobles sentidos, juegos de palabras, referencias, entre otros. No obstante, nuestra máxima es hacer mensajes dotados de creatividad que sean directos y, al mismo tiempo, entendibles. Siempre haremos uso del punto (‘.’) al final de nuestros mensajes. El propósito principal de ello sigue la misma idea del uso del punto en nuestro logo; evidenciar que la información importante es lo que la frase comunica y nada más allá de eso.

### Frecuencia y planificación de contenidos

Tal como se ha ido denotando a lo largo del documento, nuestro producto consistirá en la producción de publicaciones digitales en la aplicación Instagram. Así mismo, parte de esos carteles también se destinarán a la promoción de la marca en el ámbito exterior, siempre teniendo en consideración que la publicidad que se lleve a cabo deberá comunicar en su totalidad una noticia. En este sentido, damos prioridad a la calidad de nuestro valor añadido, en el cual el branding y todos los valores que se asocian a la marca (creatividad, diseño, titulares, etc.) se ven representados de forma natural en cualquiera de nuestras publicaciones.

Como veníamos diciendo en el párrafo anterior, nuestro objetivo último es hacer llegar a nuestro target información de actualidad relevante para él. La relevancia de dichas noticias, en algunos de los casos, va a ser evidente en comparación con el resto de noticias de ese momento, pero sí queda en la decisión del equipo de producción definir cuál es aquella noticia que en mayor medida se pueda adaptar a los intereses de ese público.

Esta decisión, al igual que cualquier otro medio de comunicación, no es nada fácil de tomar, pero si tenemos en cuenta que únicamente se va a publicar una noticia al día, la decisión se complica aún más. ¿Y por qué únicamente una publicación al día? Esto se debe a varias razones:

- Por un lado, la voluntad de ser aquel faro para nuestro target que informa de la noticia que probablemente sea de mayor interés. Es decir, no nos importa que conozca toda la actualidad, sino lo más importante de ese día. En este sentido, unificamos esfuerzos y logramos que la totalidad del esfuerzo comunicativo se dirija a esa noticia y a que sea esa en particular la que llegue a nuestra audiencia.
- Por otro lado, la voluntad de publicar una única vez es dosificar nuestro producto para dotarlo de valor. Al ser una única publicación tenemos más posibilidades de impactar a nuestro usuario y de que este sienta la necesidad de acceder a nuestro contenido. Contenido el cual, como ya sabrá el usuario, es breve, creativo y de relevancia para su día a día.

En caso de que en un mismo día tengan lugar dos noticias muy relevantes, de manera excepcional se plantearía la publicación de dos noticias. O en el caso de verse relacionadas, y sujeto a la voluntad creativa, se valoraría la fusión de las dos noticias en una única publicación.

Por otro lado, un hecho que puede desestabilizar el perfil de target que buscamos es el equilibrio entre la temática de las diferentes publicaciones que se generen. Como ya hemos mencionado en el apartado de branding (ver Branding p.96), las noticias se dividirán en cinco secciones: Política, Social, Cultural, Deportes y los números especiales (exterior). Aunque no podemos controlar qué contenidos se volverán más noticiables o populares, intentaremos mantener un equilibrio entre las distintas secciones de Instagram. Así evitaremos que unas temáticas dominen mientras otras queden relegadas a un papel residual. Una mala planificación o selección de contenidos podría hacer que las publicaciones se concentren demasiado en un solo tema, perdiendo así el interés de parte de nuestra audiencia. Además, si no lo gestionamos bien, estaríamos incumpliendo una de las normas éticas mencionadas anteriormente: garantizar la diversidad de contenidos.

Por lo tanto, dentro de nuestra voluntad decisoria, en primer lugar se interpondrá la relevancia de dicha noticia y seguidamente la valoración respecto a si ese contenido se ve equilibrado en las temáticas publicadas con anterioridad.

Siguiendo con la calendarización de los contenidos, estos se publicarán cada día laborable, es decir, de lunes a viernes, a las 20h. Esto se debe a las siguientes razones:

- En primer lugar, por el descanso de los productores y creativos (es decir, nosotros). De este modo se trabajará a lo largo de la semana pero manteniendo el receso del fin de semana para descansar. Del mismo modo, en caso de que el fin de semana exista una noticia de mayor relevancia que la que se pueda publicar el lunes, se publicará esa en este caso.
- Por otro lado, se propone emitir el contenido a las 20 h de la noche, debido a que es necesario que transcurra todo el día para que se pueda valorar la noticia a escoger y producir la publicación dedicada a ella. Así mismo, también conseguimos que se cuadre cada día laboral con una noticia referente a ese día. Además, el factor hora tampoco es accesorio en lo referente a visualizaciones, ya que los usuarios serán capaces de visualizar el contenido en la última fracción del día en donde se encuentran descansando; o en todo caso, al día siguiente por la mañana. Sabiendo que la mañana también es un momento de arranque del día, el visualizar nuestro contenido en ese momento ayuda a conectar al usuario con la actualidad y maximizar así nuestras posibilidades de impacto.

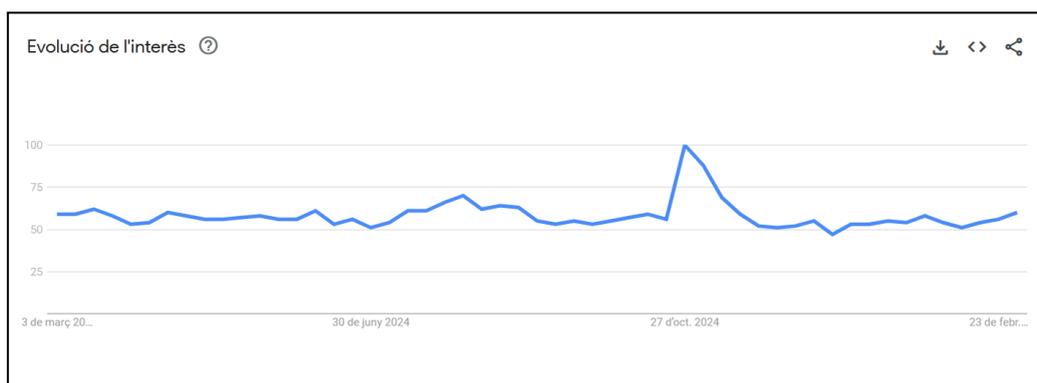
## **Target**

### **Investigación**

#### **Social listening y datos**

Con el objetivo de averiguar las tendencias de la sociedad (en la que se encuentra nuestro target) en relación con las noticias, es necesario investigar términos generales vinculados a nuestro proyecto. En este caso, la herramienta empleada es Google Trends, la cual nos permite investigar mediante una palabra clave el comportamiento del público.

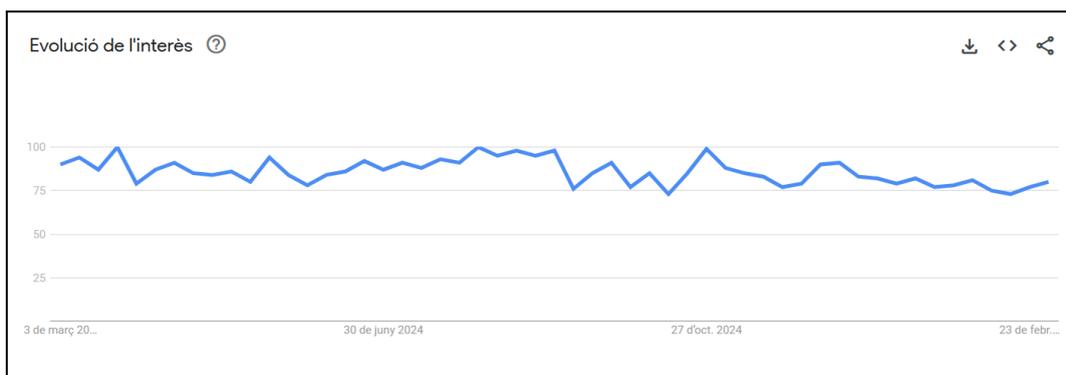
La primera búsqueda ha sido 'noticias' y muestra una clara regularidad durante el último año. Sin embargo, destaca el pico considerable de búsquedas que tuvo lugar entre el 27 de octubre y el 2 de noviembre de 2024 debido a los sucesos de la DANA ocurridos en Valencia. De esta forma, se evidencia que cuando tiene lugar un acontecimiento significativo aparece una necesidad imperiosa de estar informado sobre ello.



**Figura 50:** Búsqueda de 'noticias' en Google Trends.

**Fuente:** Google Trends (2025)

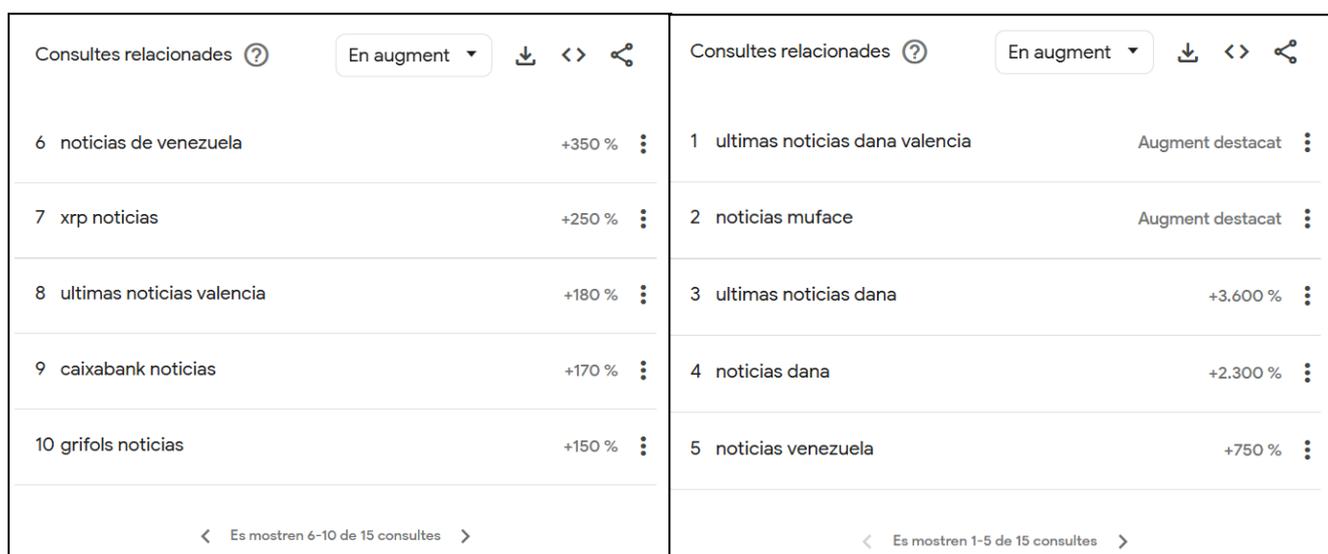
Una linealidad similar, aunque mayor, la encontramos en la búsqueda 'diario noticias'. En este caso, no solamente hay una mayor regularidad, también la cantidad de visita aumenta. De esta forma, parece haber un hábito a la hora de informarse de las noticias: consumir noticias de diarios. Pese a que con la palabra 'noticias' hoy en día ya obtienes toda la información que deseas en este aspecto, resulta remarcable la necesidad de la gente de buscar noticias facilitadas por diarios.



**Figura 51:** Búsqueda de 'diario noticias' en Google Trends.

**Fuente:** Google Trends (2025).

Por otro lado, cabe destacar que en consultas relacionadas con la anterior búsqueda podemos apreciar otra tendencia. Así pues, existe el hábito de hacer una búsqueda con el propósito de encontrar una noticia en específico. De esta forma, se escribe el tema del suceso junto a la palabra 'noticias'. Esto puede evidenciar la necesidad de la gente en informarse de cosas en específico, evitando las noticias que no son de su interés. Además, también podría relacionarse con el ritmo frenético del día a día de la sociedad que deriva en una falta de tiempo considerable. Por ese motivo, cuando se dispone de tiempo para informarse, la gente busca leer noticias directas, concisas y, sobre todo, que sean de su interés.



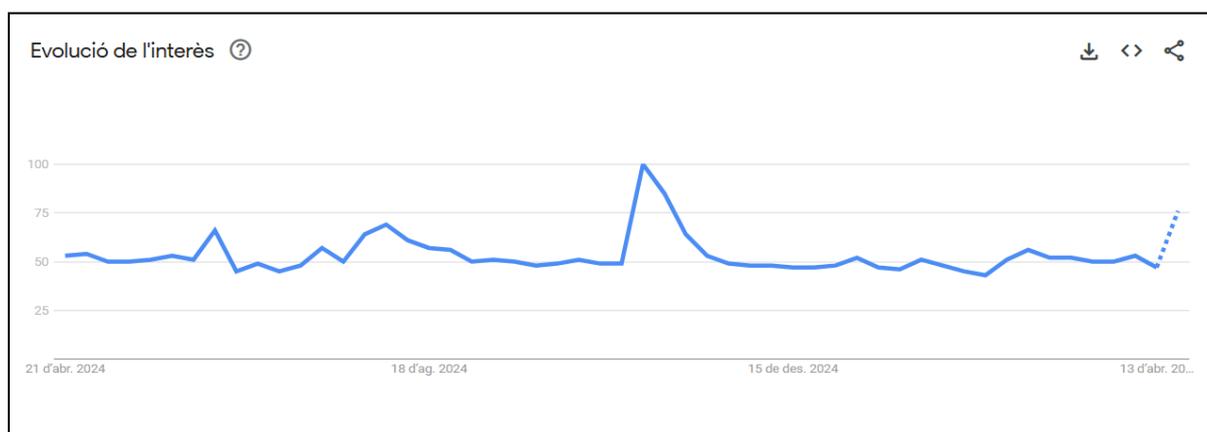
**Figura 52:** Consultas relacionadas con 'diario noticias' en Google Trends.

**Fuente:** Google Trends (2025).

A continuación, analizaremos las tendencias de los consumidores ante acontecimientos y la forma de obtener información de los mismos. De esta forma, podremos indagar en las formas y preferencias existentes a la hora de buscar noticias:

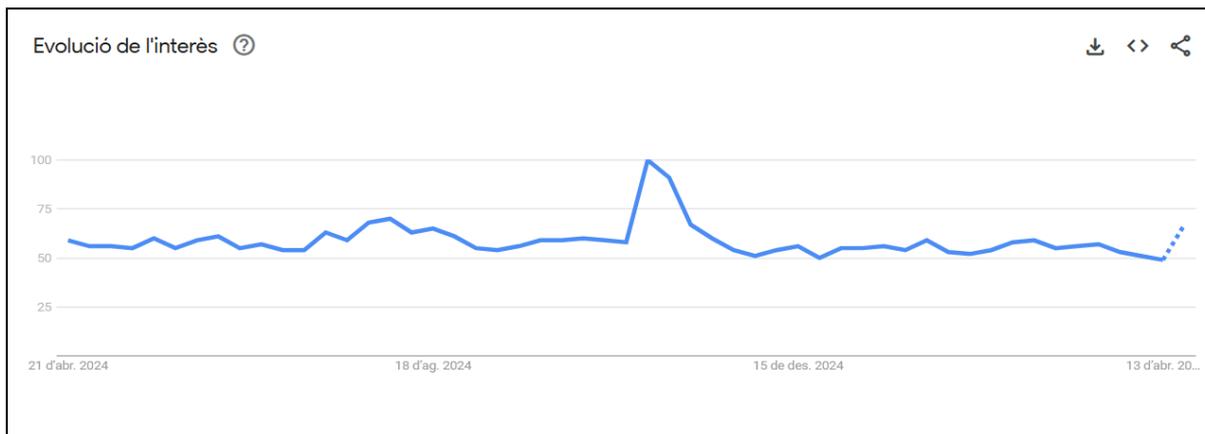
- **Noticias hoy:** este término de búsqueda presenta un pico máximo de búsquedas entre el 27 de octubre y el 2 de noviembre. El período de tiempo coincide con los sucesos provocados por la DANA que afectaron a la Comunidad Valenciana. En este sentido, si comparamos el nivel de búsquedas de este período con el resto del año, podemos intuir que cuando tiene lugar un acontecimiento significativo, las personas tienden a buscar en mayor medida las noticias del día para informarse.

Algunos de los términos relacionados con esta búsqueda son los siguientes: 'noticias de hoy', 'últimas noticias', 'noticias España', entre otras.



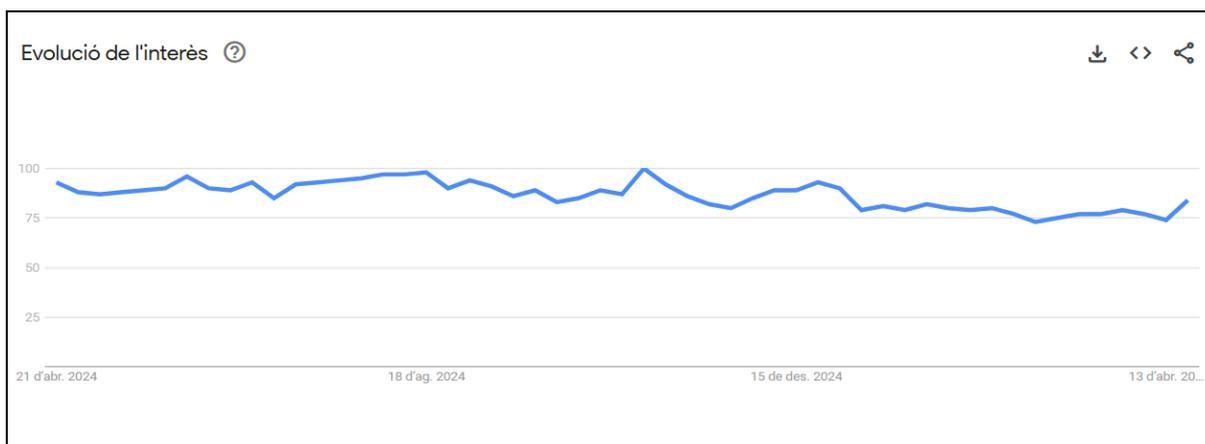
**Figura 53:** Evolución de las búsquedas del término 'noticias hoy' en España entre abril de 2024 y abril de 2025. **Fuente:** Google Trends (2025)

- **Noticias:** este término de búsqueda más genérico expone de igual forma una similitud en su búsqueda, con un pico a destacar en el período en el que el incidente de la DANA ocurrió. De esta forma, aunque la palabra 'hoy' no se incluyen este término de búsqueda, podemos deducir que cuando ocurre un acontecimiento relevante, las personas tienen un mayor hábito de buscar noticias en Google.



**Figura 54:** Evolución de las búsquedas del término 'noticias' en España entre abril de 2024 y abril de 2025. **Fuente:** Google Trends (2025)

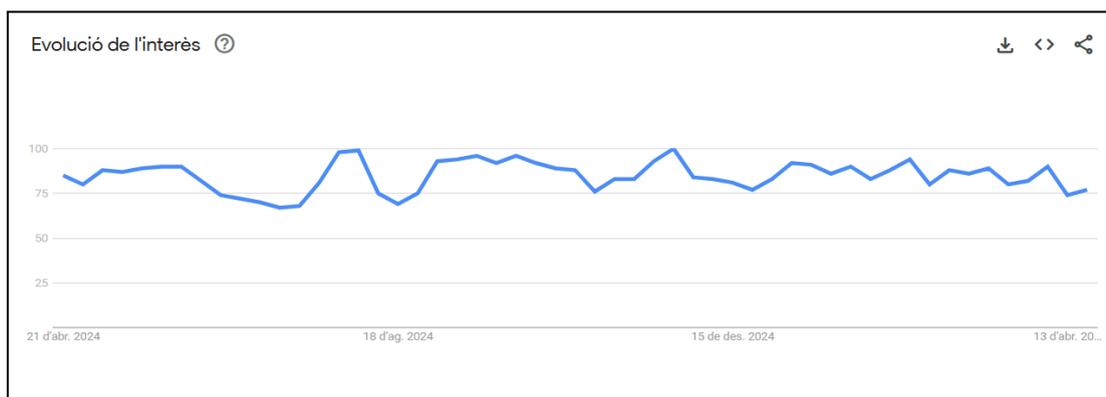
- **Diario noticias:** en este caso, también apreciamos que el pico más alto (aunque con una diferencia poco significativa con el resto de períodos) de este término de búsqueda coincide con un suceso notorio, como lo fue la DANA. Además, otros picos ciertamente altos que se sitúan en julio y agosto podrían explicarse por el interés a dos eventos deportivos extraordinarios como la Eurocopa 2024 y los Juegos Olímpicos de París 2024. Sin embargo, cabe remarcar la regularidad que presenta este término durante todo el período seleccionado. Así pues, con la constancia que presenta este término de búsqueda, podemos deducir que para la población española, los diarios digitales son una fuente a la que recurrir y confiar de forma recurrente cuando se quiere informar.



**Figura 55:** Evolución de las búsquedas del término diario 'noticias' en España entre abril de 2024 y abril de 2025. **Fuente:** Google Trends (2025)

- **Deporte:** este término de búsqueda es más irregular y presenta picos significativos entre el 28 de julio y 11 de agosto (coincidiendo con los Juegos Olímpicos de París) y también entre el 24 y 30 de noviembre (coincidiendo con los días previos y el día de partido de la final de la Copa Libertadores).

No obstante, es importante remarcar que las consultas relacionadas con ‘deporte’ también se vinculan a la categoría textil de prendas de ropa o accesorios deportivos. En otras palabras, con una dimensión comercial. De esta forma, no parece existir relación entre el término ‘deporte’ y las noticias a la hora de realizar consultas en Google.

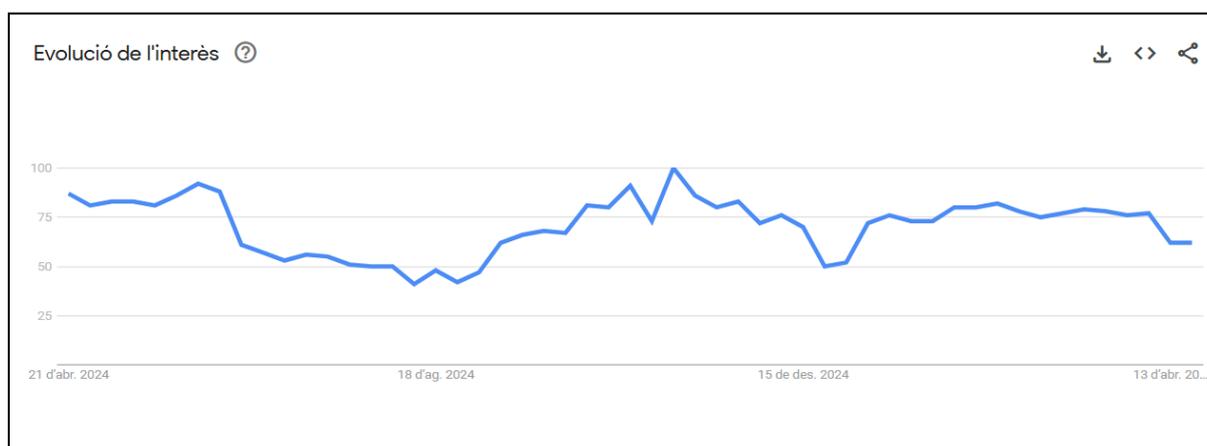


**Figura 56:** Evolución de las búsquedas del término diario ‘deporte’ en España entre abril de 2024 y abril de 2025. **Fuente:** Google Trends (2025)

Consultes relacionades		Consultes relacionades	
Principals		Principals	
1 zapatillas	100	6 tienda deporte	32
2 zapatillas deporte	100	7 decathlon deporte	29
3 zapatillas de deporte	57	8 bolsa deporte	29
4 ropa deporte	42	9 zapatillas mujer deporte	26
5 deporte madrid	39	10 camiseta deporte	25

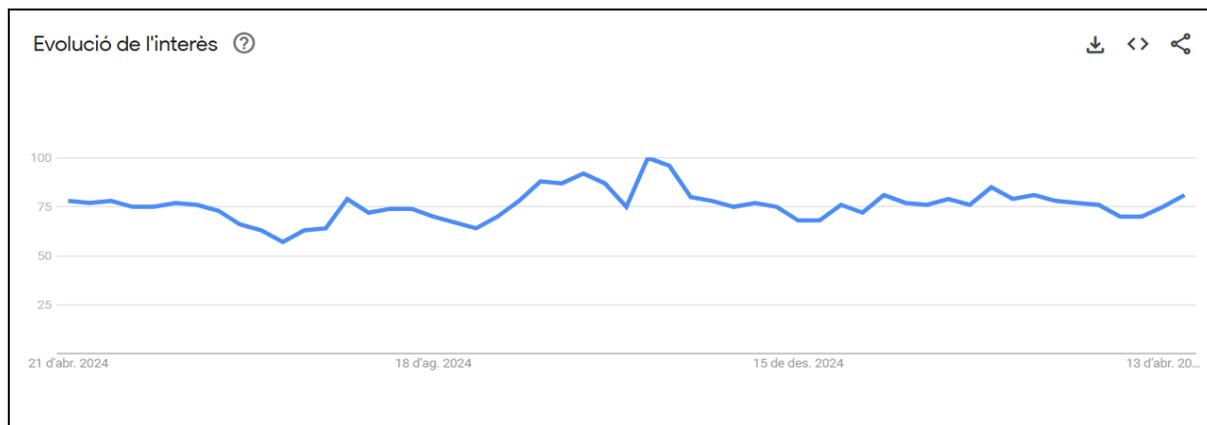
**Figura 57:** Consultas relacionadas con el término de búsqueda ‘deporte’ en España entre abril de 2024 y abril de 2025. **Fuente:** Google Trends (2025)

- **Política:** la irregularidad en la búsqueda del término es uno de los aspectos más destacables. Así pues, no parece haber una constante necesidad de recurrir a la búsqueda en Google para informarse sobre política. Por otro lado, cabe hacer mención que el pico más alto de búsqueda se encuentra entre el 3 y el 9 de noviembre. Estos días fueron los sucesos posteriores a las horas más graves de la DANA; se trata del período en el que se empezó a debatir en mayor medida sobre la actuación política ante la tragedia ocurrida. De esta forma, se puede deducir que cuando la política del país se encuentra en el punto de mira, el interés por informarse entra en el debate público y en el interés de la sociedad.



**Figura 58:** Evolución de las búsquedas del término diario 'política' en España entre abril de 2024 y abril de 2025. **Fuente:** Google Trends (2025)

- **Actualidad:** en este caso, la búsqueda del término presenta fluctuaciones, pero sin caídas ni repuntes considerables. El pico más alto de este término también se sitúa en el período que sucedió la DANA en Valencia. En ese sentido, se observa que cuando un suceso reciente tiene lugar, se recurre al término 'actualidad' para buscar información e informarse sobre ello. Como se trata de un término más general que 'noticias' no sorprende que no sea tan regular en líneas generales, ya que 'noticias' facilita la labor de búsqueda al ser ligeramente más específico.



**Figura 59:** Evolución de las búsquedas del término diario 'actualidad' en España entre abril de 2024 y abril de 2025. **Fuente:** Google Trends (2025)

## Consumidor objetivo de Literal

Podemos distinguir diferentes formas de definir al consumidor:

- Consumidor: grupo de personas que actualmente compran en un negocio.
- Consumidor objetivo: perfil de consumidor que nos gustaría tener.
- Target de comunicación: conjunto de personas que queremos como destinatarios de nuestra comunicación.
- Target proyectado: perfil de persona que la marca quiere dar a entender que es su consumidor tipo.

Tomando en consideración estas definiciones, en el contexto de Literal, no consideramos tener consumidores, puesto que somos una propuesta que no se encuentra en el mercado. Por otro lado, nuestro consumidor objetivo principal son personas con edades comprendidas entre los 20 y los 35 años con un estilo de vida dinámico y creativo.

De la misma manera, el consumidor objetivo y el target de comunicación tiende a coincidir. En el caso de Literal, esta coincidencia es una realidad. Esto supone que los destinatarios de la comunicación son también esos jóvenes de entre 20 y 35 años con un estilo de vida dinámico y creativo con necesidad de informarse de manera rápida, pero con calidad en los contenidos, ya que este público goza de gran conocimiento y sensibilidad en esta materia. Por lo que respecta al target proyectado, este sigue la misma línea; queremos dar a entender que nuestro consumidor tipo son jóvenes de entre 20 y 35 años con un estilo de vida marcado por el dinamismo y la creatividad. Por lo tanto, si queremos generar un

impacto significativo a nuestros consumidores objetivo, consideramos que nuestro target proyectado tendrá que tener un perfil similar con el que se puedan sentir identificados.

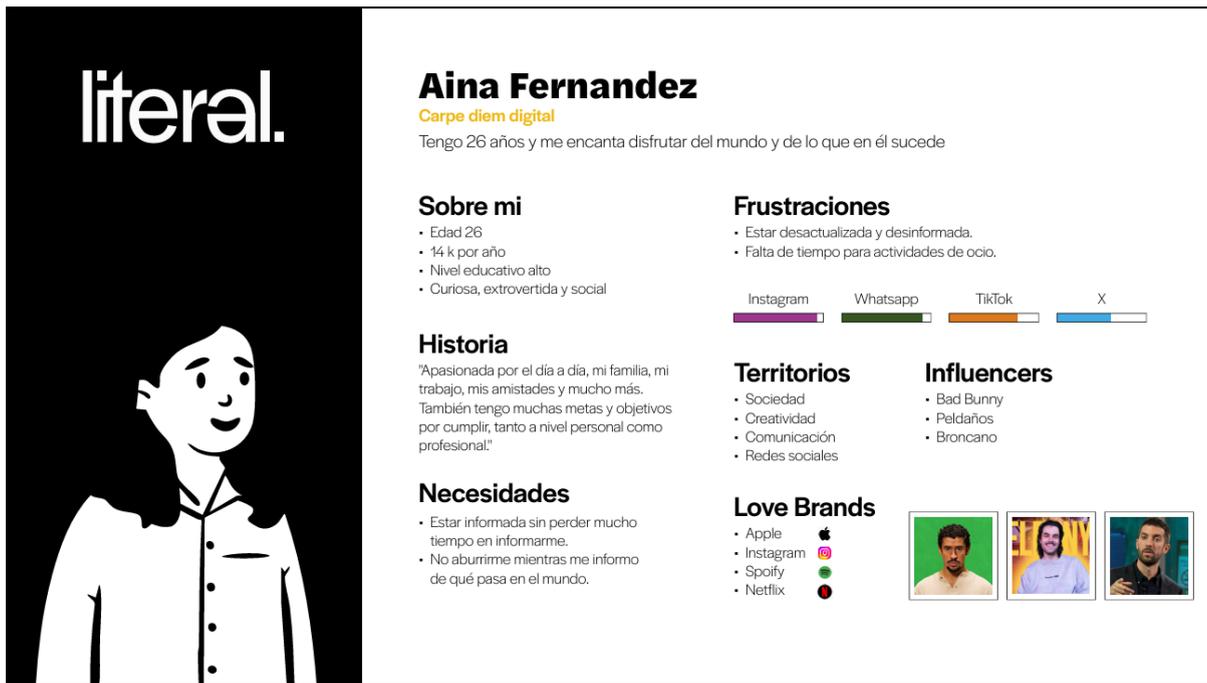
### Target principal y secundario

El target principal que hemos acotado para este proyecto se encuentra dentro del grupo de edad de 20 a 35 años. Literal plantea una transgresión a la hora de leer noticias, mezclando estas con la creatividad. Tomando eso en consideración, este rango de edad pertenece a personas jóvenes abiertas a la innovación y disrupción en todos los ámbitos. Cabe destacar que el ocio digital, propio de este rango de edad, se caracteriza por la inmediatez y duración reducida (Igarza, 2009). A todo esto, es importante remarcar el hábito de multitarea de los jóvenes (Alonso, G. T., & Raigada, J. L. P., 2015); un gran ejemplo es el visionado de un contenido en la televisión mientras se usa de forma constante el móvil, aparcando el contenido televisivo que se está viendo en un segundo plano. Estas realidades evidencian el estilo de vida de nuestro target; frenético, acelerado y con un consumo rápido y constante. Por otro lado, dado que la propuesta nace en España y emplea el castellano como lengua principal en su comunicación y contenidos, el público objetivo al que nos dirigimos es, principalmente, el español. Sin embargo, al tratarse de una difusión digital, no dejamos de lado al resto de la comunidad hispanohablante. Cualquier persona de Latinoamérica o interesada en nuestros contenidos puede acceder a ellos e informarse de la misma manera.

Por lo que a nuestro target secundario se refiere, hacemos uso del modelo VALS (values & lifestyles) para concluir que el target secundario de Literal lo conforma el perfil de persona 'experimental'. Se trata de un perfil que destaca por su emoción de probar cosas nuevas y un alto nivel de atracción hacia lo desconocido. Tienden a ser adultos jóvenes que quieren sentirse diferentes.

### Retrato robot del target de Literal

A continuación, haremos uso de una herramienta de segmentación que nos permitirá retratar a nuestro target principal. El objetivo de esta herramienta es proporcionar de forma aproximada cuáles son las preferencias, gustos, hábitos y comportamientos distintos de nuestro público objetivo. Esto nos permite un tratamiento más preciso, por lo que a la información se refiere, que nos permitirá actuar correctamente en aspecto que involucren a nuestros potenciales consumidores.



Fuente: Elaboración propia (2025)

## **Consumer Journey**

En este apartado trataremos el viaje que el consumidor realiza, desde el momento en el que tiene una necesidad o deseo hasta el consumo del producto o servicio. Este viaje abarca la toma en conscienciación de la existencia del producto, la consideración de distintas opciones, la toma de decisiones, la compra o uso y su fidelización.

El concepto 'Consumer Journey' nos permite entender la interacción que podrían tener los consumidores con nuestra marca. De esta forma, obtenemos información relevante para consolidar nuestra propuesta en cada una de sus vertientes.

## **Objetivos de investigación**

- Analizar la forma en la que los usuarios utilizan y se relacionan con los medios de difusión de noticias, con el foco puesto en los medios digitales.
- Optimizar la idea de nuestro producto con el propósito de adaptarlo a las consideraciones y preferencias de nuestros consumidores potenciales.

## **Selección de la técnica de investigación**

Dada la importancia de la relación que nuestro público objetivo mantiene con los medios de comunicación y sus hábitos de consumo informativo, consideramos fundamental optar por una metodología de investigación cuantitativa.

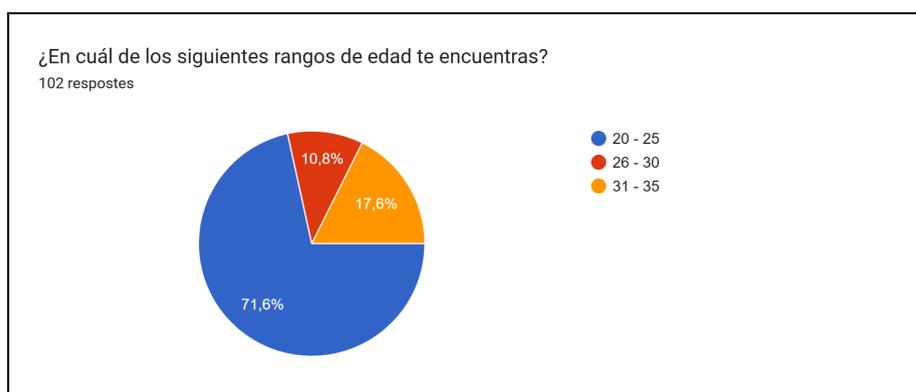
De este modo, realizaremos una encuesta dirigida a nuestro consumidor objetivo con la intención de obtener información que nos permita resolver dudas, optimizar el producto y orientar mejor nuestra estrategia de marca. La encuesta incluirá preguntas tanto cuantitativas como cualitativas para recoger una visión más completa sobre sus preferencias, necesidades y percepciones. (*Ver preguntas de la encuesta*).

## **Resultados de la encuesta**

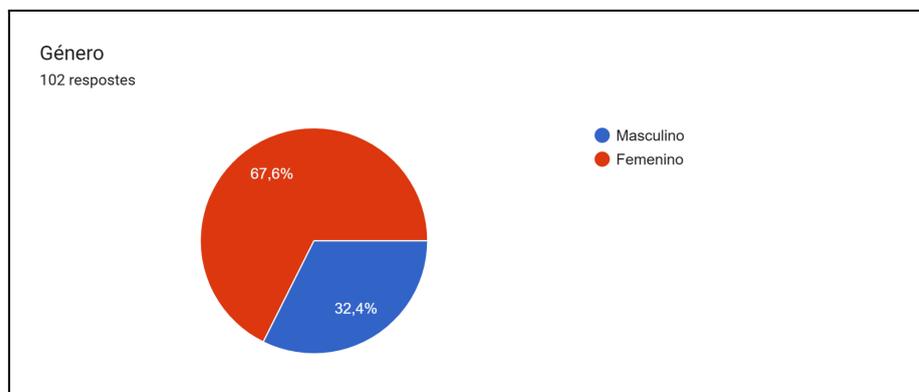
La encuesta realizada cuenta con una muestra de 104 (N = 104), una cantidad que si bien no es representativa del universo al que estudiamos, sí que nos sirve como estudio prospectivo para detectar tendencias. En este sentido, y en relación con la muestra alcanzada, 98 personas tienen entre 20 y 35 años (el intervalo de edad en el que se encuentran nuestro target primario y secundario). Por otro lado, la encuesta registró

respuestas durante diez días desde su emisión. Del 12 de abril de 2025 al 22 de abril de 2025.

De la muestra útil que hemos podido obtener, N = 102, como se puede observar en los siguientes gráficos un 71,6% (73 personas) tienen entre 20 y 25 años. Un 17,6% lo conforman personas entre 31 y 35 años (18 personas). Finalmente, el 10,8% restante son personas que tienen entre 26 y 30 años (11 personas). Respecto al género, el 67,6% (69 personas) de la muestra afirma ser del género femenino, mientras que el 32,4% (33 personas) restante afirma ser del género masculino.



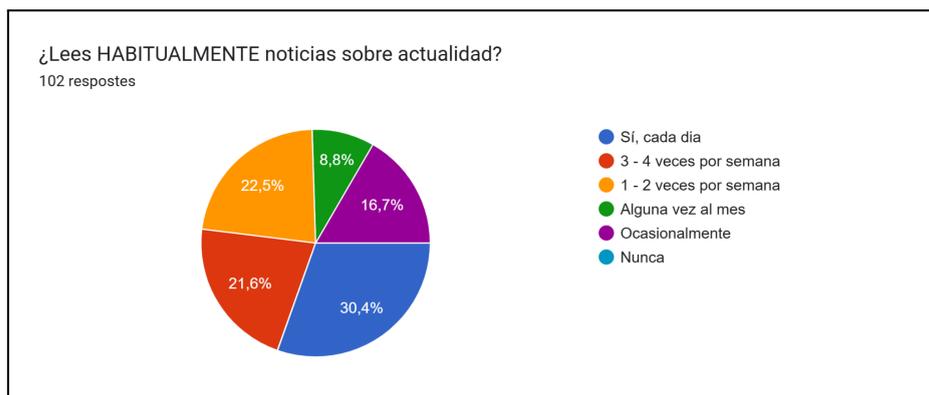
**Figura 61:** Índice de edad del target. **Fuente:** Elaboración propia (2025)



**Figura 62:** Índice del género del target. **Fuente:** Elaboración propia (2025)

En referencia a la frecuencia de lectura de noticias, se puede observar en el gráfico que el 30,4% (31 personas) afirma leer diariamente, siendo la frecuencia de lectura que más se repite. La segunda más repetida es la lectura de noticias de 1 a 2 veces por semana con un 22,5% (23 personas), seguida de cerca de la frecuencia de '3 a 4 veces por semana' con un 21,6% (22 personas). Seguidamente, un 16,7% (17 personas) afirma leer 'ocasionalmente'.

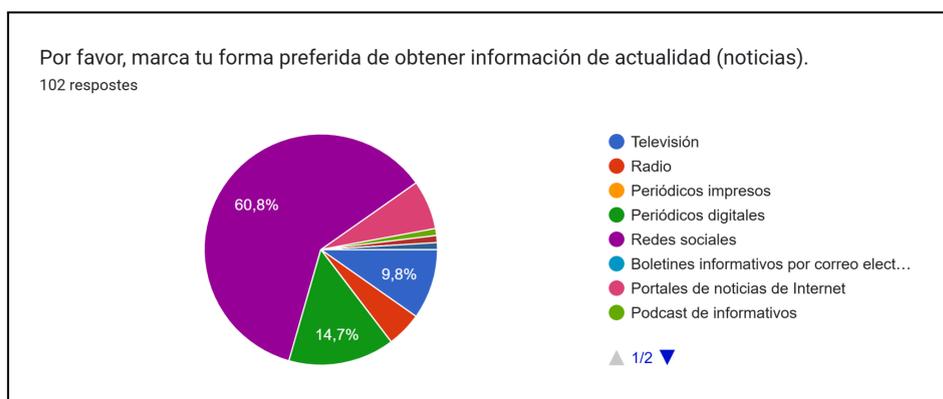
La frecuencia con menor representación es la de 'alguna vez al mes' con un 8,8% (9 personas).



**Figura 63:** Índice de la frecuencia de lectura de noticias del target.

**Fuente:** Elaboración propia (2025)

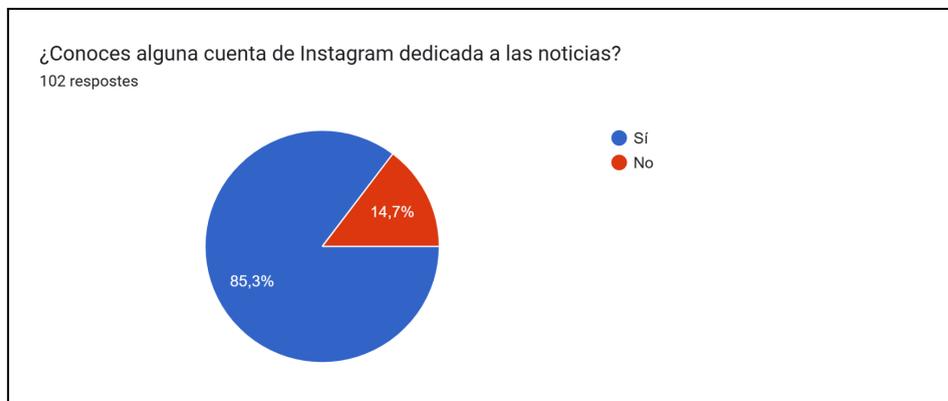
Respecto a la preferencia de la forma de obtener información sobre la actualidad, el siguiente gráfico muestra que el 60,8% (62 personas) afirman preferir considerablemente las redes sociales en relación con otras alternativas. La segunda opción con mayor representación son los periódicos digitales, con un 14,7% (15 personas). En tercer lugar, encontramos la televisión que cuenta con un 9,8% (10 personas). Seguidamente, encontramos los portales de noticias de Internet con un 6,9% (7 personas). También cabe destacar a la radio, que cuenta con una representación del 4,9% (5 personas). El “boca-oreja”, los canales de streaming y los pódcast son alternativas que cuentan con un 1% (1 persona) cada una. Los periódicos impresos y los boletines informativos por correo electrónico no tienen representación.



**Figura 64:** Índice de la forma favorita de consumir noticias de nuestro target.

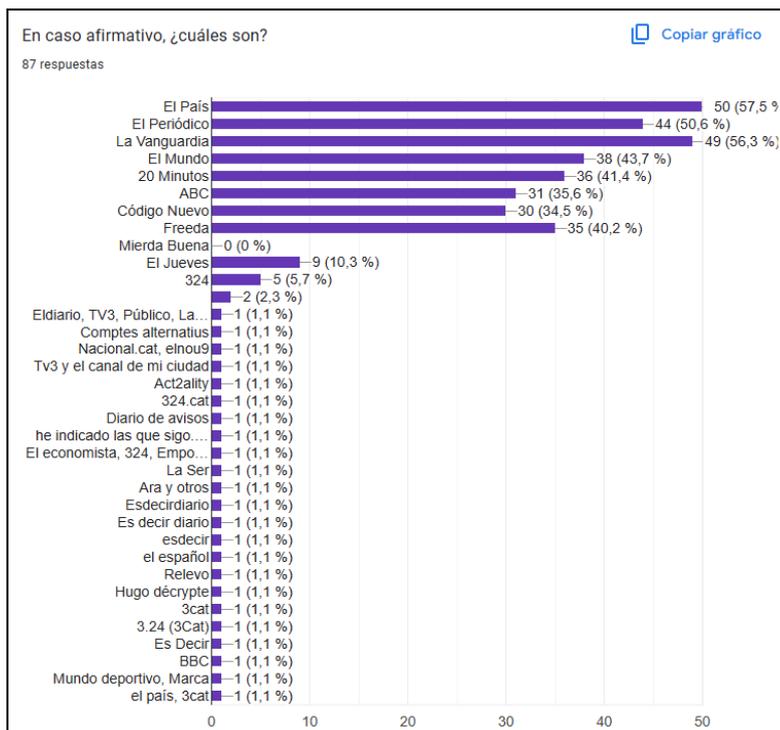
**Fuente:** Elaboración propia (2025)

En cuanto a las noticias en el contexto de Instagram, tal y como se puede ver representado en el siguiente gráfico, el 85,3% (87 personas) de la muestra útil afirma conocer perfiles de Instagram dedicados a la difusión de noticias. El 14,7% restante (15 personas) afirman que no conocen ninguno.



**Figura 65:** Índice del conocimiento de alguna cuenta de Instagram dedicada a las noticias por parte del target. **Fuente:** Elaboración propia (2025)

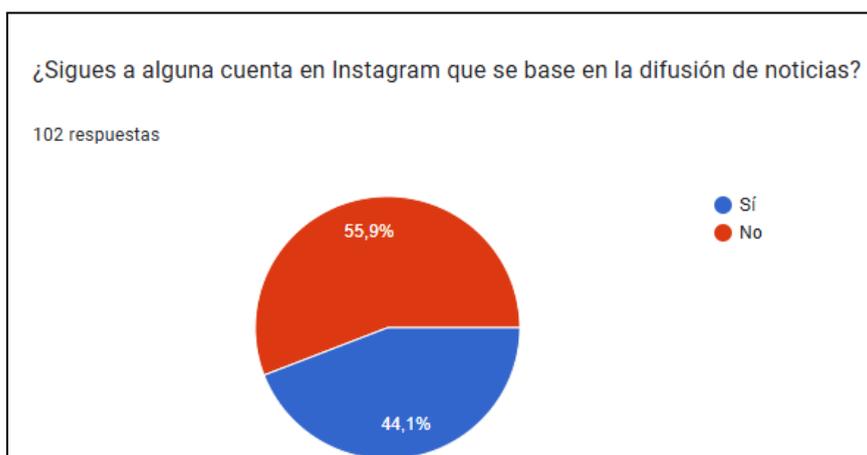
De estas personas que dicen que conocen una o más cuentas de Instagram sobre esta tipología de contenido, como se muestra en el gráfico, 50 personas (57,5%) dicen conocer a El País, así como otras 49 personas (56,3%) dicen conocer la cuenta de La Vanguardia. Así mismo, con unas 44 menciones (60,6%), El Periódico también es una cuenta recurrente por parte de nuestro target. Por otro lado, encontramos numerosas cuentas como El Mundo, 20 Minutos, ABC, Código Nuevo y Freeda que se encuentran en un rango de 30 a 38 menciones. Seguidamente, observamos a El Jueves, competidor indirecto con 9 menciones (10,3%) y a 324 con 5 menciones (5,7%). Finalmente, también encontramos un gran número de respuestas abiertas que no superan la horquilla de las 5 menciones, como 3cat, TV3, La Ser, Es Decir, entre otros. En contraste, también observamos que otro de nuestros competidores indirectos, Mierda Buena, no ha sido mencionado en esta pregunta.



**Figura 66:** Mención de los perfiles de los medios de comunicación de noticias en Instagram.

**Fuente:** Elaboración propia (2025)

Siguiendo con los perfiles de noticias en el contexto de Instagram, tal y como se puede ver representado, el 44,1% (45 personas) de la muestra útil afirma seguir perfiles de Instagram dedicados a la difusión de noticias. El 55,9% restante (57 personas) afirman que no siguen ninguno.



**Figura 67:** Índice del seguimiento de alguna cuenta de Instagram dedicada a las noticias por parte del target. **Fuente:** Elaboración propia (2025)

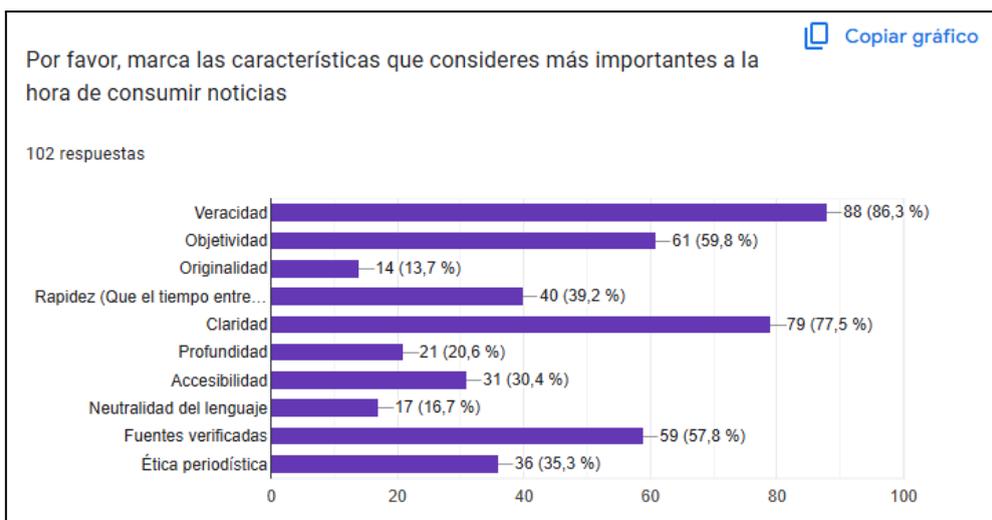
Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

En este sentido, y de las personas que indican si siguen a una cuenta, el 20,7% (12 personas) siguen a Código Nuevo, un 13,8% (8 personas) siguen a Freeda. Por otro lado, cuentas como 324, La Vanguardia, El País, disponen de un índice de seguimiento entre el 6,9% y el 8,6%. Finalmente, encontramos numerosas cuentas con un bajo índice de seguimiento, entre el 1,7% y el 6,9%. En este sentido, las cuentas más significativas y que más conversión generan al seguimiento de estas son Código Nuevo y Freeda.

Frequencies of En caso afirmativo, nombra cuáles son esas cuentas.		
En caso afirmativo, nombra cuáles son esas cuentas.	Counts	% of Total
324	4	6.9 %
Ac2tuality	3	5.2 %
Código Nuevo	12	20.7 %
Diario de avisos	1	1.7 %
Esdecirdiario	4	6.9 %
La Vanguardia	1	1.7 %
Freeda	8	13.8 %
adolescents_cat	1	1.7 %
La Vanguardia	5	8.6 %
Revolution	1	1.7 %
BBC	1	1.7 %
SER	2	3.4 %
El Mundo	1	1.7 %
El País	5	8.6 %
El Jueves	2	3.4 %
TV3	2	3.4 %
TimeOutBcn	1	1.7 %
El Economista	1	1.7 %
Spanish Revolution	1	1.7 %
El Periodico	2	3.4 %

**Figura 68:** Índice de seguimiento a los perfiles de los medios de comunicación de noticias en Instagram. **Fuente:** Elaboración propia (2025)

Siguiendo con el análisis de la encuesta, nos centramos en los aspectos más relevantes a la hora de consumir noticias. De entre todas las opciones que ofrecíamos a la muestra, las más destacadas han sido la veracidad del medio con un 86,3% (88 personas), seguido de la claridad con un 77,5% (79 personas) y la objetividad con un 59,8% (61 personas). Como características menos significativas, encontramos la neutralidad del mensaje, con un 16,7% (17 personas) y la originalidad, con un 13,7% (14 personas).



**Figura 69:** Características más relevantes en el consumo de noticias.

**Fuente:** Elaboración propia (2025)

Finalmente, observamos que el 34,3% (35 personas) prefieren una noticia más detallada y en profundidad, y, por el contrario, el 65,7% (67) restante prefiere el consumo de noticias de manera más corta y directa.



**Figura 70:** Preferencia en la tipología de noticia en cuanto extensión y profundidad.

**Fuente:** Elaboración propia (2025)

## Conclusión de la encuesta

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta permiten observar ciertas tendencias en los hábitos de consumo de noticias entre personas jóvenes, especialmente dentro del rango de edad de nuestro público objetivo. En este sentido, destaca una preferencia notable por las redes sociales como vía principal de acceso a la información, siendo Instagram una de las plataformas más nombradas. Más de la mitad de los encuestados afirman recurrir a redes sociales para mantenerse informados, superando con diferencia a otras opciones como los periódicos digitales, la televisión o los portales web especializados.

Ahora bien, el marcado interés por las redes sociales no se traduce en su totalidad en un seguimiento activo de perfiles de noticias. Y es que, pesar de que una gran mayoría dice conocer cuentas dedicadas a la difusión de noticias en Instagram, como El País, La Vanguardia o El Periódico, solo una parte de ellos las sigue de forma habitual. En este sentido, perfiles como Código Nuevo y Freeda destacan no solo por su grado de reconocimiento, sino también por su capacidad para convertir ese conocimiento en seguidores reales, lo que podría deberse a un estilo comunicativo más cercano al lenguaje visual y narrativo de las plataformas sociales al cual nos queremos aproximar con tal de ser relevantes para nuestro público.

Asimismo, el análisis de la frecuencia de lectura muestra una tendencia relativamente activa en cuanto al consumo de noticias: aproximadamente un tercio de la muestra accede a contenido informativo de manera diaria. No obstante, cuando se profundiza en el formato de las noticias preferido, se observa una clara inclinación hacia piezas breves y concisas frente a aquellas más desarrolladas. Esta tendencia también refuerza la idea de un consumo rápido y fragmentado. Un tipo de consumo característico de la generación Milenial, Z y del entorno digital, especialmente de redes como Instagram (o TikTok, la cual no es de nuestro interés para el proyecto), donde el contenido visual prima y el tiempo de atención es limitado.

En cuanto a los criterios valorados por los encuestados al elegir un medio informativo, la veracidad, la claridad y la objetividad se posicionan como elementos clave. Estos datos reflejan una demanda de contenidos fiables y comprensibles, aunque la originalidad o la neutralidad no resulten decisivas para una parte significativa de la muestra. Así, aunque el público joven prioriza formatos ágiles y entornos digitales, mantiene una preocupación activa por la calidad y la credibilidad del contenido que consume. De este modo, se muestra doblemente exigente: busca rapidez y atracción inmediata, pero también que el contenido le permita informarse de forma adecuada y suficiente.

	<b>Awareness</b>	<b>Consideration</b>	<b>Conversion / Purchase</b>	<b>Usage</b>	<b>Loyalty / Advocacy</b>
<b>Comportamientos y actividades</b>	<p>Aina Fernández va de camino a la oficina en el tren. Para distraerse, abre Instagram y empieza a ver las historias de las personas a las que sigue.</p> <p>En ese momento, le aparece una historia patrocinada de la marca Literal.</p> <p>Sigue deslizando las historias hasta que se cansa y sigue viendo contenido en el apartado de 'explorar'. Es ahí cuando le vuelve a aparecer otra publicación de la marca Literal, esta vez en formato post.</p> <p>La primera impresión que tiene de la marca es que le ha parecido atractiva e interesante.</p>	<p>A Aina le ha interesado lo suficiente como para querer entrar en el perfil de Instagram de Literal.</p> <p>Seguidamente, empieza a visualizar todo el contenido de la marca: stories, publicaciones y destacadas.</p> <p>Casualmente, llega a su parada y deja de consumir el perfil porque se tiene que bajar para ir a trabajar.</p> <p>De camino a la oficina observa una lona publicitaria que trata la misma noticia que ha visto en el tren y que refuerza su interés por la marca y el tema de la noticia.</p> <p>Al llegar a la oficina y hacer el café en la pausa, le pregunta a una de sus compañeras si conoce la marca Literal y su opinión sobre ella.</p>	<p>Donald Trump ha anunciado aranceles y la noticia está en boca de todos. Aina quiere informarse un poco sobre ello cuando sale del trabajo, pero va justa de tiempo porque tiene que llegar al gym para su sesión de yoga.</p> <p>Se acuerda que por la mañana había visto el perfil de Literal y que su contenido es rápido, directo y accesible. Por eso, acude a él para informarse de forma rápida sobre el tema.</p> <p>El perfil le soluciona el problema y sigue a la marca para obtener más información en un futuro.</p>	<p>Aina se encuentra al día siguiente en el tren de camino al trabajo. En este momento de desconexión, abre Instagram, y como sigue a Literal es impactada por una de sus historias que hace <i>repost</i> a su última publicación.</p> <p>Como la noticia es de su interés, accede a la publicación y lee la información escrita adicional en el pie de la publicación.</p>	<p>Aina se siente reconfortada por tener una forma de informarse, que se adapte totalmente a ella; tanto en el tono como en claridad de la propuesta.</p> <p>Aina sube los contenidos de Literal a sus historias y, además, interactúa con la misma mediante comentarios, likes y compartidos.</p> <p>Así mismo, al encontrarse con las noticias que Literal hace a veces en exterior, fomenta su vínculo con la marca, sintiéndose parte de una comunidad.</p> <p>Finalmente, Aina recomienda con entusiasmo a Literal, a su compañera, justificando la originalidad de la propuesta.</p>
<b>Estado de ánimo y sentimientos</b>	<p>Entretenida</p> <p>Curiosa</p>	<p>Interesada</p> <p>Validación externa</p>	<p>Esperanzada</p> <p>Apresurada</p> <p>Satisfecha</p>	<p>Informada</p> <p>Cómoda</p>	<p>Emocionada</p> <p>Contenta</p> <p>Pertinencia</p>

<b>Puntos de contacto</b>	Story y publicación de Instagram de la marca Literal mostrando una de sus noticias.	Perfil de Instagram de Literal, lona exterior y comentario de la compañera de trabajo.	Perfil de Instagram de Literal.	Story de Instagram de Literal.  Publicación de Instagram de Literal.	Story de Instagram de Literal.  Publicación de Instagram de Literal.  Lona exterior sobre la noticia.
<b>Barreras</b>	Que en ese momento Aina no sienta la necesidad de ver contenido en Instagram.  O que utilice la aplicación el suficiente tiempo como para ser impactada.	Opinión negativa de Aina sobre el <i>feed</i> del perfil y la lona de exterior, siendo poco atractivo visualmente.  Opinión negativa por parte de la compañera de trabajo.	No haber hecho publicación todavía sobre ese hecho.  Que Aina no se acuerde de nuestro perfil y no pueda acceder a la publicación.	Que nuestra historia no sea de las primeras que le salen a Aina y se cansa de ver historias antes de llegar a la nuestra.  Que Aina no pueda acceder de forma cómoda a la publicación mediante la historia de Instagram.	Cambio de tono sin ser plenamente conscientes de ello debido a presiones de los consumidores.  No generar el contenido necesario para mantener la comunidad el interés o no ser lo suficientemente relevantes.
<b>Oportunidades</b>	Aumentar nuestra inversión en contenido patrocinado en Instagram para aumentar las posibilidades de impactar al target.	Rediseñar el perfil de Instagram o el diseño de las lonas para hacerlo más atractivo visualmente.  Generar confianza con los consumidores mediante el uso de influencer marketing; vídeos testimoniales que pongan en valor la propuesta de Literal.	Mejorar la inmediatez de la publicación de contenidos.  Optimizar nuestra memorabilidad con nuestro nombre de marca y el nombre del perfil de Instagram.	Mejorar la segmentación y optimizar nuestra actividad en Instagram para poder aparecer antes en el carrusel de historias como consecuencia.  Asegurar que los diseños de las historias faciliten el acceso a nuestro perfil de Instagram.	No cambiar la esencia de Literal; ser constantes en tono, estilo y valores para no romper la conexión emocional con usuarios como Aina.  Potenciar constantemente la propuesta de Literal; optimización de contenidos offline y online para fortalecer el ser activo y el sentimiento de pertinencia.

**Tabla 3:** Consumer Journey de Literal

**Fuente:** Elaboración propia (2025)

## **Reflexión estratégica**

### **Diagnóstico de problemas y oportunidades**

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Alta dependencia de Instagram y su algoritmo.</li><li>● Recursos limitados para acciones exteriores continuadas.</li><li>● Dificultad en la fidelización a largo plazo para con los usuarios con nuestro contenido.</li><li>● Desconocimiento de la marca</li><li>● Riesgo de bajada en la calidad creativa al mantener el mismo formato.</li><li>● Posible saturación de la audiencia por exceso de provocación, por polarización o semejanza en los contenidos.</li><li>● Complicación en la escasez de generación de contenidos relevantes debido a la dependencia del surgimiento de noticias.</li></ul>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Propuesta diferencial: publicidad hecha noticias creativas, claras, directas y visualmente atractivas.</li><li>● Creación de comunidad y sentido de pertenencia mediante el engagement y las acciones en redes y exterior.</li><li>● Estilo de comunicación creativo, provocador y sintético.</li><li>● Identidad visual única, atractiva y distintiva.</li><li>● Bajo coste de producción gracias a la presencia en digital (Instagram).</li><li>● Creativos vinculados al target y sus exigencias.</li></ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Competencia intensa en canales digitales y que se acercan a nuestro target.</li><li>● Fatiga de contenido informativo debido a la gran cantidad de fuentes generadoras de contenidos.</li></ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Creciente desuso de los medios tradicionales (TV, prensa, etc.)</li><li>● Auge del consumo de contenido rápido, de entretenimiento y visual.</li><li>● Disponibilidad de subvenciones para nuevos medios digitales y</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cambios imprevisibles en Instagram, su algoritmo y actividad</li> <li>● Incomprensión del tono debido a la comunicación que proponemos</li> <li>● Dependencia a largo plazo de fuentes de ingresos externas para la sustentación de la cuenta.</li> </ul>	<p>empresas pequeñas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Digitalización y nuevos hábitos de consumo en el móvil respecto a hábitos físicos tradicionales.</li> <li>● Falta de competencia directa</li> <li>● Tendencia creciente en las consultas en línea cuando un acontecimiento importante tiene lugar; interés por noticias relevantes</li> <li>● Tendencia hacia la alfabetización mediática de los jóvenes españoles.</li> <li>● Refuerzo de la libertad de expresión en el ámbito de la cultura a raíz de políticas futuras propuestas por el gobierno actual</li> </ul>
--	--

**Tabla 4:** Diagnóstico de problemas y oportunidades de Literal

**Fuente:** Elaboración propia (2025)

### Reflexión estratégica de problemas y oportunidades

Teniendo en cuenta los puntos analizados previamente, es esencial traducir esta información en una estrategia de marca que sea eficaz y coherente con el entorno en el que operará el proyecto.

Uno de los principales retos será establecer una conexión real con el público objetivo, un perfil caracterizado por su consumo rápido y visual de contenidos, así como por su capacidad de desvincularse con facilidad de aquello que deja de interesarle. Para generar este vínculo y mantenerlo en el tiempo, resulta clave ofrecer un contenido que combine creatividad, utilidad e impacto visual. En este contexto, Instagram se posiciona como el canal más adecuado: una plataforma gratuita, con gran alcance entre este público y con un formato que favorece la difusión de contenido breve y atractivo. En este sentido, la gestión deberá ser estratégica, constante y bien informada para poder garantizar esos beneficios.

Por otro lado, Literal nace en un ecosistema altamente competitivo, saturado de medios y estímulos informativos. Si bien no existen competidores directos que compartan exactamente su enfoque, la dificultad radica en destacar dentro de tanto ruido. Aquí es

donde el estilo propio de la marca, la información rápida, visual y creativa cobra fuerza como elemento diferenciador, posicionándonos como los referentes en ese tipo de comunicación de noticias. Para reforzar esta posición, será fundamental fomentar una comunidad activa y comprometida, en la que los usuarios no solo consumen contenido, sino que se sienten parte del proyecto debido a su involucración y participación con los contenidos. Esta participación no solo impulsa el crecimiento orgánico, sino que contribuye a la consolidación estructural de la marca. Además, aprovechar oportunidades externas como subvenciones públicas o colaboraciones con otras marcas puede fortalecer la sostenibilidad financiera a medio y largo plazo.

Problema	Solución
Dificultad para conectar y mantener el interés de un público joven e inestable.	Instagram como herramienta que permite crear y difundir un contenido visual, útil y creativo gracias a su formato, alcance y gratuidad para generar cercanía.
	Gestión estratégica del contenido y seguimiento constante de tendencias para mantener relevancia y visibilidad.
Alta competitividad en un entorno saturado de información.	Diferenciarse mediante un estilo propio y único (información rápida, visual y creativa), sumándole la creación de comunidad para fortalecer la marca.
Necesidad de consolidación y sostenibilidad a largo plazo.	Fomentar una comunidad activa y buscar apoyo externo mediante subvenciones y colaboraciones con otras marcas.

**Tabla 5:** Diagnóstico de problemas y soluciones de Literal

**Fuente:** Elaboración propia (2025)

## **Lanzamiento de Literal**

Después de establecer nuestra reflexión estratégica de marca, nos disponemos a generar una prueba piloto que nos permita arrancar el proyecto, pero que del mismo modo nos ayude a comprender los procesos productivos llevados a la realidad y generar un análisis posterior para posibles mejoras futuras.

### **Prueba piloto**

Así pues, la prueba piloto consiste en un testeo por el que la cuenta de Instagram [@literal.es](https://www.instagram.com/literal.es) y en consecuencia la marca de Literal va a estar activa durante toda una semana. Los contenidos se van a generar desde el 5 al 11 de mayo del año 2025.

De este modo, se generarán publicaciones diarias a las 20 horas, exceptuando los días de fin de semana. Estas publicaciones se harán en nuestro perfil de Instagram con un formato permanente y visible en el feed, estando la publicación acompañada de una extensión escrita de la noticia en el pie de la imagen.

Por otro lado, las publicaciones se subirán a las historias de la misma plataforma y en consecuencia a las historias destacadas que serán visibles de forma permanente en el perfil. Estas destacadas estarán segmentadas por la tipología de contenidos publicados (Política, Sociedad, Cultura, Deporte y Casos especiales).

### **Objetivos de comunicación**

En esta campaña de lanzamiento del medio de comunicación planteamos diferentes objetivos de comunicación:

- **Generar conocimiento de marca (brand awareness):** Dar a conocer y posicionar la marca en el mercado digital a través de una identidad definida, con el fin de generar reconocimiento y conseguir memorabilidad entre el público objetivo.
- **Iniciar y consolidar una comunidad en torno al target:** Generar una comunidad activa y comprometida mediante la creación de contenido de valor, interacción constante y estrategias de engagement que conecten con los intereses, necesidades y valores del público objetivo.

## Público objetivo

Como también se ha mencionado en apartados anteriores (ver Target) el público al que nos dirigimos son personas jóvenes de entre “20 y los 35 años, con un estilo de vida dinámico y creativo”. Buscamos ser novedosos hacia nuestro público y generarles una atracción a primera vista, la cual nos permita retenerlos y que los lleve a leer la noticia.

## Línea estratégica

Nuestra estrategia de comunicación tiene un planteamiento distinto al enfoque más convencional. Así pues, esta estrategia no está centrada en la autopromoción directa de nuestra marca, sino que apostamos por una línea completamente distinta: nuestro contenido habla por nosotros. De esta forma, no realizaremos campañas de publicidad sobre nuestra propuesta como medio. Nuestra difusión se basará exclusivamente en la calidad, originalidad y atractivo de cada pieza informativa individual que publiquemos.

En ese sentido, cada copy llamativo y cada diseño visual asociado a una noticia no solamente informan. A su vez, funcionan como elementos de identidad cuyo atractivo se transforma en la forma en la que Literal se expone al target. Así, el contenido se convierte en nuestro principal canal de autopublicidad: si una publicación impacta, se comparte, genera conversación y se reconoce por su estilo, estamos cumpliendo nuestro objetivo.

Queremos construir marca a través del valor que ofrecemos, no del ruido que generamos.

## Campaña de lanzamiento

En párrafos anteriores hemos hablado de qué forma se va a ejecutar a nivel publicaciones esta semana piloto, pero si nos centramos en la campaña de lanzamiento de la marca conviene tener más factores en cuenta que ayuden a cumplir con los objetivos establecidos. Estos factores son acciones que van más allá de la mera difusión de nuestras publicaciones ordinarias en Instagram.

De este modo, planteamos las siguientes acciones para la campaña de lanzamiento:

- **Publicación inicial para dar a conocer la marca:** Esta será la única publicación en la que se hable directamente desde la voz de la marca. En esta publicación lo que pretendemos es romper el hielo de la red social, es decir, generar esa publicación previa antes de empezar con los contenidos ordinarios y, por otro lado, generar una expectativa previa.

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

De este modo, la publicación inicial de la cuenta se generará un día antes de la primera noticia prevista, es decir, el domingo 4 de mayo a las 20 h.

- **Más alcance con paid media:** En segundo lugar, para aprovechar el empujón de notoriedad que pueda generar nuestros contenidos, haremos contenidos de paid media en la red social Instagram para conseguir llegar de forma monetizada a más usuarios que nos interesen. De esta forma se utilizará Instagram Ads para llevar a cabo la campaña de paid media.

Las publicaciones que se promocionarán mediante el paid media serán alguna o algunas de las noticias que ya se hayan publicado anteriormente. De este modo, únicamente se promocionará aquella comunicación que tenga referencia con alguna noticia publicada, y en ningún caso (a excepción de la publicación inicial previamente mencionada) comunicación directa de la marca sin una noticia como foco principal siguiendo la línea editorial tratada con anterioridad (ver Línea editorial).

- **Acción experiencial OOH (Out of Home):** Para completar el recorrido de la campaña de lanzamiento y mantener la coherencia con la identidad y los objetivos de la marca, proponemos una acción experiencial de exterior (OOH).

La acción se basará en una de las noticias de “casos especiales” que publiquemos en el perfil.

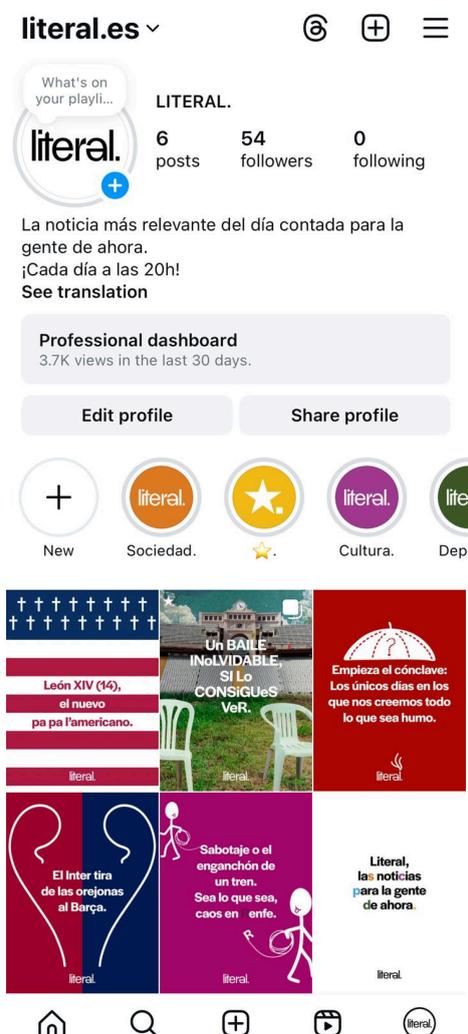
La acción se desarrollará en tres ciudades españolas, Sevilla, Madrid y Barcelona. En cada una de ellas se implementará una lona publicitaria de gran formato con el diseño de la noticia destacada. Así mismo, en cada ciudad se colocarán de forma aleatoria cuatro copias del diseño en un formato de *wildposting* (A2 aproximadamente) en las calles.

Para incentivar la participación, se ofrecerá un premio a definir a la persona que logre reunir uno de los carteles de *wildposting* y lo comparta en redes sociales. Con esta dinámica, buscamos generar expectación, promover la interacción del público con la marca y fomentar la conversación en social media.

## Creatividades

Una vez definida la estrategia de lanzamiento, pasamos a mostrar las diferentes piezas visuales que se han publicado en el perfil de Instagram a lo largo de los días del 4 al 9 de mayo del 2025, contando que el domingo 4 de mayo fue la primera publicación de conocimiento y presentación de la marca. Estas publicaciones se han ajustado a las noticias más relevantes de cada día y han priorizado, tal como se citaba en apartados anteriores, el interés de nuestro público.

De este modo, hemos publicado un total de 6 veces: una publicación de presentación y 5 de noticias de actualidad. Estas también se han subido a las historias y en consecuencia a las historias destacadas.



**Figura 71:** Captura de pantalla del perfil tras la prueba piloto.

**Fuente:** Elaboración propia (2025)

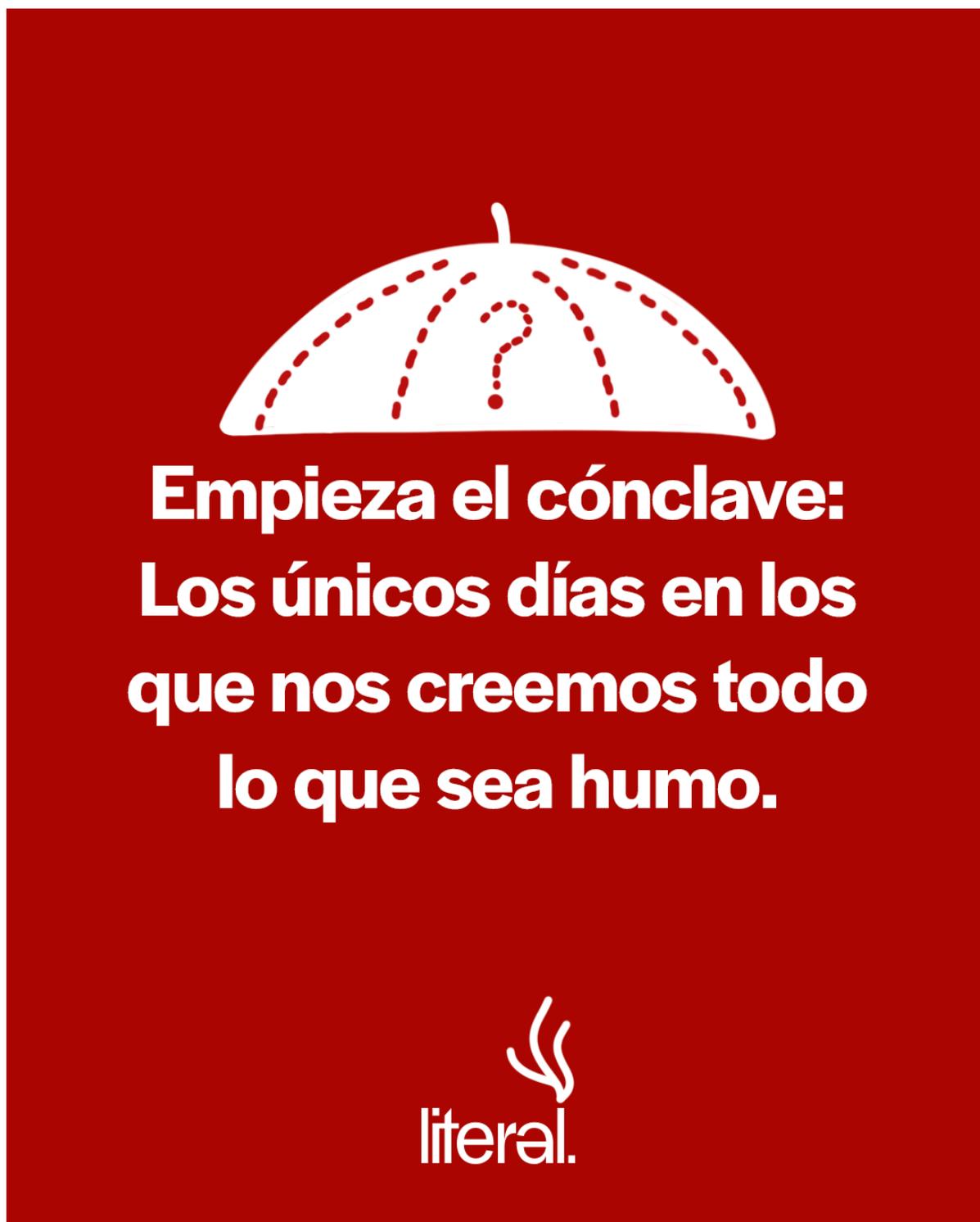


**Figura 72:** Propuesta de noticia de Literal del 5 de mayo sobre los acontecimientos sucedidos el 4 de mayo de 2025 que dejaron sin servicio algunas líneas de Renfe.

**Fuente:** Elaboración propia (2025)



**Figura 73:** Propuesta de noticia de Literal del 6 de mayo sobre la eliminación del Fútbol Club Barcelona de la Champions League. **Fuente:** Elaboración propia (2025)



**Figura 74:** Propuesta de noticia de Literal del 7 de mayo sobre el inicio del cónclave para la elección del nuevo pontífice. **Fuente:** Elaboración propia (2025)



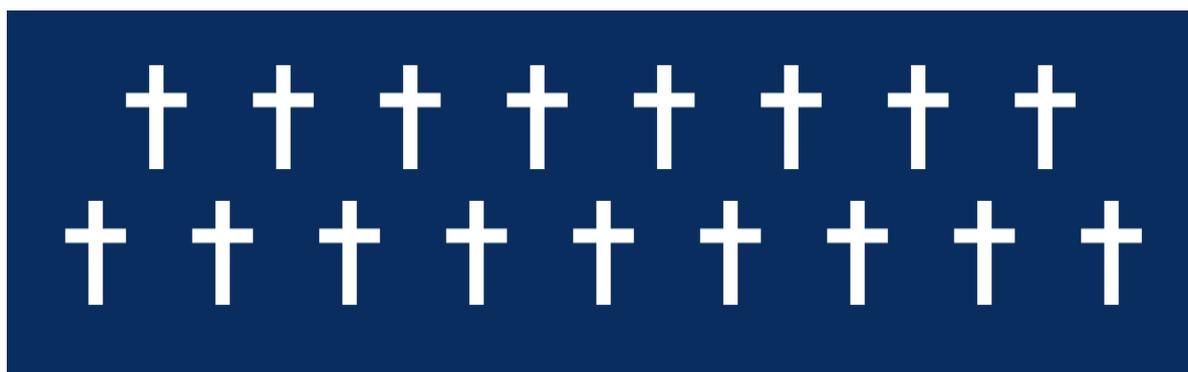
**Figura 75:** Propuesta de noticia especial de Literal del 8 de mayo sobre las entradas de los conciertos de Bad Bunny en España en 2026 y la polémica que tuvo lugar en relación con la dificultad de conseguirlas. **Fuente:** Elaboración propia (2025)



**Figura 76:** Mock up de Iona de la propuesta de noticia de Literal sobre la polémica de las entradas de Bad Bunny. **Fuente:** Elaboración propia (2025)



**Figura 77:** Mock up de wild posting de la propuesta de noticia de Literal sobre la polémica de las entradas de Bad Bunny. **Fuente:** Elaboración propia (2025)



**León XIV (14),**

**el nuevo**

**pa pa l'americano.**

**literal.**

**Figura 78:** Propuesta de noticia de Literal del 9 de mayo sobre la elección del nuevo pontífice. **Fuente:** Elaboración propia (2025)

## Comentarios de la prueba piloto

Con el propósito de cumplir con los objetivos de nuestra marca y su campaña de lanzamiento, hemos tenido que ser flexibles en diversos aspectos referentes a la creación, publicación y estrategia de la campaña.

En primer lugar, tal y como se había definido, las publicaciones serían públicas a las 20 horas de cada día, aspecto que se ha tenido en cuenta la mayor parte de las veces, salvo la del día 6 de mayo (partido del FC Barcelona contra el Inter de Milán). Esta noticia tuvo que ser publicada con posterioridad a la hora establecida con el motivo del final del partido. Con conocimiento de acontecimientos importantes tras la hora de publicación habitual, creímos conveniente esperar a la noticia del final del partido, garantizando así la máxima notoriedad.

En segundo lugar, aunque finalmente sí que ha tenido lugar, al inicio de la semana desconocíamos si habría una noticia destacada. De esta forma, hemos podido simular la acción OOH que forma parte de nuestra campaña de lanzamiento. La publicación en cuestión trata del caos generado por el lanzamiento de las entradas del concierto de Bad Bunny. Con intención de aprovechar la ocasión y unirnos al *real-time marketing*, nos propusimos adaptar la estrategia de publicación destacada. Debido a la escasez de entradas, sugerimos que el premio que pudieran obtener nuestros seguidores de encontrar los pósters en las ubicaciones ya determinadas fuera una entrada a uno de los conciertos. De este modo, toda persona que encontrara un póster de la publicación de la noticia de Bad Bunny se llevaría de forma instantánea una entrada para su concierto. Así pues, conseguimos adaptar la campaña y ser más relevantes para nuestro público, y en definitiva ser más notorios y eficientes en nuestra campaña.

Finalmente, cabe destacar que durante la prueba piloto no fue posible generar ninguna noticia de carácter político, ya que todas aquellas publicaciones que consideramos significativos no coinciden en ningún caso con el tópico político. De ese modo, el apartado de Sociedad, contiene 3 publicaciones; al contrario del resto de historias destacadas, las cuales únicamente incluyen una noticia.

## Resultados de la prueba piloto

Con el objetivo de observar cuál ha sido el desarrollo de la campaña de lanzamiento, es necesario observar valores esenciales del medio, en este caso Instagram. Estos indicadores de rendimiento estarán delimitados en el periodo de la duración de la campaña, es decir, del 4 de mayo hasta el 9 de mayo del 2025.

- **Seguidores:** A lo largo de la campaña hemos conseguido fidelizar a 54 seguidores con un total de 6 posts publicados. Es decir que de media se han conseguido 9 seguidores en la cuenta.
- **Visualizaciones:** En cuanto a visualizaciones, hemos conseguido un total de 3.868 visualizaciones en el perfil de [@literal.es](https://www.instagram.com/literal.es), de las cuales el 39,4% era proveniente de los seguidores y el 60,6% de no seguidores.

Si observamos más de cerca estos datos, podemos ver que las publicaciones en el perfil tienen un mayor número de visualizaciones respecto a las historias.

Por orden de lanzamiento, las publicaciones han tenido el siguiente número de visualizaciones:

**5/5/2025:** 429

**6/5/2025:** 801

**7/5/2025:** 657

**8/5/2025:** 1.027

**9/5/2025:** 277

Por orden de lanzamiento, las historias han tenido el siguiente número de visualizaciones:

**5/5/2025:** 73

**6/5/2025:** 70

**7/5/2025:** 62

**8/5/2025:** 62/55<sup>5</sup>

**9/5/2025:** 51

---

<sup>5</sup> El doble registro del 8 de mayo se debe a la publicación duplicada ese día. La noticia destacada de Bad Bunny se compartió primero como carrusel en el perfil y luego como imágenes individuales en historias, lo que generó duplicidad en los datos reflejados en secciones posteriores de historias.

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

- **Cuentas alcanzadas:** Del total de visualizaciones que hemos conseguido, provienen de 1.063 cuentas individuales, por lo que siguiendo la regla de “visualizaciones entre cuentas alcanzadas” entendemos que cada cuenta ha visto 3,6 veces nuestro contenido.

Por orden de lanzamiento, las publicaciones han tenido el siguiente número de cuentas alcanzadas:

**5/5/2025:** 208

**6/5/2025:** 498

**7/5/2025:** 424

**8/5/2025:** 522

**9/5/2025:** 152

Por orden de lanzamiento, las historias han tenido el siguiente número de cuentas alcanzadas:

**5/5/2025:** 56

**6/5/2025:** 56

**7/5/2025:** 50

**8/5/2025:** 54 / 52

**9/5/2025:** 48

De este modo, y comprendiendo el número de seguidores conseguidos al número de cuentas alcanzadas, observamos una tasa de conversión de seguidores del 5.08%.

- **Interacciones:** En cuanto a interacciones, hemos tenido un total de 148 en el perfil, de los cuales un 89,3% provenían de los seguidores y un 10,7% de no seguidores.

El 94,3% de las interacciones se han producido en las publicaciones, así como el 5,7% se han producido en las historias. En total hemos conseguido 134 likes, 3 comentarios y 1 guardado.

Si nos enfocamos en el número de “me gustas” generados por publicación:

**5/5/2025:** 24

**6/5/2025:** 24

**7/5/2025:** 19

**8/5/2025:** 39

**9/5/2025:** 19

- **Engagement:** generando la siguiente fórmula de Engagement Rate ( $\text{Engagement Rate} = (\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Guardados}) / \text{Número de Seguidores} \times 100$ ) y los siguientes datos, podemos determinar que:

**Seguidores:** 54

**Likes (total):** 134

**Comentarios (total):** 3

**Guardados (total):** 1

Obtenemos una tasa de engagement de 255,56%. Una tasa notablemente alta respecto al número de seguidores obtenidos durante el periodo de estudio.

Respecto a la campaña exterior, cabe mencionar que se trata de un proyecto parcialmente ficticio. De esta forma, no se han podido obtener datos cuantificables para su evaluación. No obstante, se considera relevante incluir el KPI de 'impactos de medios', pues en un contexto real habría sido de gran utilidad para lograr el propósito de medición de la acción en cuestión. Este indicador tiende a emplearse para medir la presencia y visibilidad de una marca, entidad o campaña en los medios de comunicación.

En este caso, el impacto en medios haría referencia al número de veces que la acción OOH aparece en medios tanto tradicionales (prensa escrita, radio, televisión) como digitales (prensa online, blogs, portales especializados, entre otros). Más allá de contabilizar el número de apariciones, este KPI también tiene capacidad para incluir una valoración más cualitativa en función de variables como el tipo de medio, la audiencia estimada, el tono de la cobertura (positivo, neutro o negativo) y la prominencia de la mención (por ejemplo, si aparece en portada o en un reportaje destacado).

Así pues, es importante tener en cuenta que este KPI contempla enfoques distintos para su cálculo:

- **Conteo simple:** Número de veces que una campaña aparece en medios.
- **Impacto ponderado:** suma del número de menciones que se ponderan según la audiencia del medio, el tipo de mención y el tono de la cobertura.

- **Valor publicitario equivalente:** estimación del coste de la mención en caso de haber sido publicidad pagada.

## Reflexión crítica de la campaña

Tras la campaña de lanzamiento podemos observar que se han cumplido los objetivos en cuanto a público, ya que se ha alcanzado a un público joven interesado en la cuenta, destacando especialmente en términos de interacción y alcance en esta etapa más enfocada al *awareness*. Aunque el número de seguidores totales sea bajo en de forma aislada, la tasa de engagement y el interés generado superan ampliamente lo esperado para una cuenta en fase inicial.

La capacidad de atraer la atención de usuarios que no siguen la cuenta es un indicador positivo. Esto muestra que, más allá del alcance que se obtiene con la divulgación realizada mediante nuestras cuentas personales, existe un contenido lo suficientemente relevante y atractivo para alcanzar a aquellos que no forman parte de la comunidad establecida. Es significativo que el 60,6% de las visualizaciones provengan de no seguidores, pues se refleja una buena estrategia de visibilidad y posicionamiento. Este hecho se ve considerablemente impulsado por el uso de *hashtags* (#) que ayudan a vincularse a temáticas particulares y poder alcanzar a un número mayor de personas.

El contraste entre el número de interacciones de las publicaciones y las historias evidencia que el formato estático y más elaborado ha sido mejor recibido que el contenido efímero y subido por segunda vez. Esto, teniendo en cuenta el desconocimiento exacto del algoritmo de la plataforma, podría indicar que nuestra audiencia prefiere contenidos más estructurados y visualmente atractivos. Así mismo, el hecho que la mayoría de las interacciones provengan de nuestros seguidores indica que realmente existe un público fidelizado e interesado en la propuesta de contenidos; y, por lo tanto, un inicio de comunidad y sentimiento de pertenencia.

En definitiva, ha sido una campaña de lanzamiento exitosa, con alto engagement y conversación, tanto en métricas como en el word-of-mouth<sup>6</sup>. Una estrategia basada en contenido atractivo y relevante, capaz de generar comunidad, favorece el crecimiento orgánico y la eficacia comunicativa. Además, una actividad constante, pero equilibrada, como una publicación y una historia diaria, ayuda a mantener el interés sin resultar repetitiva.

---

<sup>6</sup> Word-of-mouth: Término inglés sinónimo al "boca-oreja" en español y que se refiere a la recomendación espontánea de productos o servicios entre personas, generando confianza y difusión natural.

## **Conclusiones finales**

El desarrollo del presente TFG es una propuesta basada en la comprensión de las preferencias que marca la audiencia joven: información clara, directa y cercana. La identificación de esta realidad ha permitido establecer una base sólida para la creación de un medio de comunicación alternativo. Además, un elemento central del proyecto es la construcción de una comunidad a raíz de la propuesta comunicativa que combina el tono de Literal con la información veraz. El planteamiento de la propuesta promueve la fidelización y el sentido de pertenencia. Esto se logra al ofrecer un contenido que va más allá de la mera difusión de noticias, fomentando la interacción y el diálogo.

Por otro lado, cabe hacer mención del éxito de la campaña de lanzamiento, evidenciado por el alto grado de engagement y la capacidad de alcanzar a usuarios fuera de la comunidad establecida. Las publicaciones dotadas de contenido atractivo junto al uso de hashtags han sido clave para generar visibilidad, logrando que más del 60% de las visualizaciones provengan de usuarios que no siguen la cuenta.

La identificación de un nicho específico no explotado ha supuesto una clara ventaja. Aunque existe competencia indirecta con otros medios que emplean el humor y la sátira, Literal destaca por su enfoque en la promoción de noticias en lugar de centrarse en la propia marca. Esto, unido a la ausencia de competidores directos en activo, posiciona favorablemente el proyecto para crecer de manera orgánica y sostenida.

A pesar del éxito inicial, cabe remarcar que en perspectiva futura el proyecto enfrentaría el desafío de mantener la atención e interés sin caer en la repetitividad o el agotamiento del formato. A todo esto, la expansión de la comunidad también puede suponer un reto que debería tratarse con una innovación en el contenido y la diversificación de estrategias comunicativas que no rompan con la esencia de la propuesta.

Finalmente, más allá de que en un futuro el proyecto necesitaría de un gran cuidado para seguir siendo relevante, la realidad es que Literal ha resultado ser una apuesta alcanzable. El tratamiento de todos los entornos junto al impulso de una propuesta realmente diferente, útil y necesaria ha dado lugar a una aceptación y agrado social altamente considerables.

Así mismo, es importante destacar que a lo largo del desarrollo del proyecto se ha hecho uso de una amplia variedad de herramientas que han sido clave para construir y desplegar la marca tal como la presentamos. Desde estrategias de comunicación y sesiones de brainstorming, hasta la integración de la inteligencia artificial en áreas como el diseño de piezas, la investigación de competidores y el análisis crítico de distintos aspectos, todas han

contribuido significativamente al resultado final.

En este sentido, hemos utilizado la inteligencia artificial como una herramienta más a nuestro alcance, con el objetivo de potenciar nuestro aprendizaje y mejorar nuestras capacidades. Entre las tecnologías empleadas, destacan ChatGPT y la suite de Adobe, especialmente Adobe Firefly, integrada en programas como Photoshop e Illustrator.

## **Bibliografía**

- Adobe. (2025). <https://www.adobe.com>
- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (2024). *Boletín Oficial del Estado*. Recuperado de <https://www.boe.es>
- Alonso, G. T., & Raigada, J. L. P. (2015). *Multitarea, Multipantalla y Práctica social del consumo de Medios entre los jóvenes de 16 a 29 años en España*. Documents - Universidad Complutense de Madrid. <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d2692ba2999520f11b9e549>
- Aral, R. (2023, 30 marzo). El 73% de los españoles reconoce tener preferencia por una marca. *Revista ARAL - la Publicación Referente del Gran Consumo*. <https://www.revistaaral.com/texto-diario/mostrar/4234520/73-espanoles-reconoce-ten-er-preferencia-marca?>
- Aránguiz, P., & Sannazzaro, J. (2024). *Crisis ecológica global y educación desde la perspectiva de las juventudes*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 22(1), 1–22. <https://doi.org/10.11600/rlicsnj.22.1.5797>
- Antena 3. (2018, 3 de julio). *Antena 3 Noticias 1, el informativo más visto del día con más de 2.054.000 espectadores y un 16,2 % de share*. [https://www.antena3.com/objetivotv/analisis/antena-noticias-informativo-mas-visto-dia-mas-2054000-espectadores-162-share\\_201807035b3b28da0cf2e8dd5a6922e3.html](https://www.antena3.com/objetivotv/analisis/antena-noticias-informativo-mas-visto-dia-mas-2054000-espectadores-162-share_201807035b3b28da0cf2e8dd5a6922e3.html)
- Asociación Española de Anunciantes, ESIC y Foro de Comunicación (2022). *Observatorio de la publicidad en España 2022*. Recuperado de [Observatorio\\_Publicidad\\_2022\\_0898f997af.pdf](https://www.esic.es/observatorio-publicidad-2022_0898f997af.pdf)
- Atresmedia Televisión. (2025). *Antena 3 Noticias*. <https://www.antena3.com/noticias/>
- Augusto, R. (2022, 2 de marzo). *Freeda, un medio nativo digital para dar voz a las mujeres*. RTVE. <https://www.rtve.es/noticias/20220302/camara-abierta-freeda-medio-nativo-digital-voz-mujeres/2300700.shtmlrtve.es+8>
- Barlovento Comunicación. (2024, noviembre 30). *Audiencias 30 de noviembre de 2024*. Barlovento Comunicación. Recuperado de <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-30-de-noviembre-de-2024/>
- Barranquero Carretero, A., 2014 “La investigación en comunicación y periodismo ambiental en España”

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

- Barroso, M. B., Castillo Esparcia, A., & Ruiz-Mora, I. (2023). La dimensión medioambiental y los ODS en la comunicación estratégica de las empresas de triple impacto. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 29(1)
- Be Brand Studio. (2021, 4 de mayo). *Define tu estrategia con los 12 arquetipos de marca de Jung*. <https://bebrandstudio.com/arquetipos-de-marca/>
- Bernal, A. O. (2014) *La globalización neoliberal como contexto del actual mundo del trabajo y sus principales efectos: Un enfoque psicosociológico*.
- Boy, G. (2024, 19 de febrero). *Ocho de cada diez consumidores españoles prefieren a las marcas que insertan anuncios contextualmente relevantes*. Programmatic Spain. <https://www.programaticaly.com/portada/ocho-de-cada-diez-consumidores-espaoles-prefieren-a-las-marcas-que-insertan-anuncios-contextualmente-relevantes>
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2021). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Calderón, R. (2023a, 28 febrero). *Estudio IPMARK - Marketing y Publicidad Tracking 2023*. IPMARK | Información de Valor Sobre Marketing, Publicidad, Comunicación y Tendencias Digitales. <https://ipmark.com/informes/estudio-ipmark-marketing-y-publicidad-tracking-2023/>
- Calderón, R. (2023b, 27 junio). Informe Wuolah. «Los hábitos de consumo de la Gen Z» - IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. IPMARK | Información de Valor Sobre Marketing, Publicidad, Comunicación y Tendencias Digitales. <https://ipmark.com/informes/informe-wuolah-los-habitos-de-consumo-de-la-gen-z/#>
- Calderón Gómez D. y Gómez Miguel A. (2023c). Patrones de consumo y entretenimiento digital juvenil: Una mirada sociológica al gasto en plataformas de suscripción, creadores de contenido y gaming. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20(2), 251-260. <https://doi.org/10.5209/tekn.84855>
- Campofrío Spain. (2025.). *[Canal de YouTube]*. YouTube. <https://www.youtube.com/@campofriospain/videos>
- Carrasco, D. (2023, 21 septiembre). *Marcas y fidelización: así se comportan los consumidores españoles [Estudio]*. M4C NET. <https://marketing4ecommerce.net/marcas-y-fidelizacion-asi-se-comportan-los-consumidores-espanoles-estudio/>

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

- Casabó-Ortí, M. A. (2021). Marketing medioambiental a través del análisis de iniciativas empresariales españolas recientes: balance sobre autorregulación y compromiso organizacional sostenible. *Revista De Marketing Y Publicidad*, 61-84.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *Profesional de la información*, 19(6), 595-601.
- Castells, M. (2010). *Actitudes y percepción del medio ambiente en la juventud española*. Universitat de les Illes Balears. [Actitudes y percepción del medio ambiente en la juventud española](#)
- CIS. (s. f.). *El 72,1% de los españoles aseguran estar informados sobre la actualidad*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Recuperado de <https://www.cis.es/en/-/el-72-1-de-los-espanoles-aseguran-estar-informados-sobre-la-actualidad>
- Comisión Europea. (2024). *European Media Freedom Act (EMFA)*. Recuperado de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/european-media-freedom-act>
- Comisión Europea. (2024). *Creative Europe: Media Programme*. Recuperado de <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/media>
- Complot Escuela de Creatividad Barcelona. (s. f.). Nude Project, un movimiento social <https://escuelacomplot.com/nude-project-una-marca-que-es-un-movimiento/>
- Comunicación, B. (2021). Análisis de la industria televisiva-audiovisual. *Barlovento*. Recuperado de: <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/05/2021-ANALISIS-TEL-EVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf>
- Crane y Glozer, 2016; Lock y Schulz-Knappe, 2018 "Credible Corporate Social Responsibility (CSR) Communication Predicts Legitimacy: Evidence from an Experimental Study" [Credible corporate social responsibility \(CSR\) communication predicts legitimacy: Evidence from an experimental study | Emerald Insight](#)
- Cristófol-Rodríguez, C., & Santos, M. J. C. (2023). TIKTOK como herramienta de comunicación de moda: El caso Zara. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8942378>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87
- E-goi. (2023, 24 de marzo). *Cómo cuidar la gestión de las redes sociales de tu empresa*. <https://blog.e-goi.com/es/gestion-de-redes-sociales/>
- El País. (2022, 11 octubre). Así cambia el consumo audiovisual en España: un 25% solo ve contenido a la carta. El País. <https://elpais.com/television/2022-10-11/asi-cambia-el-consumo-audiovisual-en-espana-un-25-solo-ve-contenido-a-la-carta.html>

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

- El País. (2024, enero 25). *El 40% de los jóvenes cree que la crisis ecológica se está exagerando, según una encuesta.* El País. <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2024-01-25/el-40-de-los-jovenes-cree-que-la-crisis-ecologica-se-esta-exagerando-segun-una-encuesta.html>
- El Programa de la Publicidad. (2022, 17 noviembre). *#ObservatorioPublicidad2022 . 8ª edición: Crece percepción de saturación publicitaria, incluso en Plataformas.* El Programa de la Publicidad. <https://www.programapublicidad.com/observatoriopublicidad2022-8a-edicion-crece-percepcion-de-saturacion-publicitaria-incluso-en-plataformas/>
- Estudio de Comunicación (2024). *La sobreinformación lleva a la desinformación.* Estudio de Comunicación. [La sobreinformación lleva a la desinformación](#)
- El Publicista. (2022, 1 abril). *Las marcas de la Generación Z.* elpublicista.es. <https://www.elpublicista.es/investigacion1/las-marcas-de-la-generacion-z>
- España: PIB a precios corrientes 2010-2029 | Statista. (2024, 11 junio). Statista. [España: PIB a precios corrientes 2010-2029| Statista](#)
- European Journalism Centre. (2024). *Journalism Grants for Europe.* Recuperado de <https://journalismgrants.org/>
- EY. (2023). *¿Qué marcas y valores priorizan los consumidores españoles?* PDF. [¿Qué marcas y valores priorizan los consumidores españoles? | EY - España](#)
- Farías, G. (2024, 14 agosto). *Medios de comunicación - Qué son, tipos y su importancia.* Concepto. <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/?utm>
- Finn, T., & Downie, A. (2024, 7 de marzo). *¿Qué es un sistema de gestión de contenidos (CMS)?* IBM. <https://www.ibm.com/es-es/topics/content-management-system>
- Fondo Monetario Internacional (IMF). (2023). *World Economic Outlook Database.* (<https://www.imf.org>)
- Francisco. (2019, 12 junio). *Modelo VALS Valores actitudes y estilos de vida.* MKD. <https://marketingdigitalconsulting.com/modelo-vals/>
- Fundación Telefónica. (2023). *Sociedad Digital en España 2023.* <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/sociedad-digital-en-espana-2023/780/>
- FutureBrand Hispanic America. (2024, 19 noviembre). *Estrategias de branding para conectar con la generación Z - FutureBrand Hispanoamérica.* FutureBrand Hispanoamérica. <https://futurebrandhispanoamerica.com/noticia-y-novedaded/estrategias-branding-generacion-z-autenticidad-responsabilidad-social/>

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V., & Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/72738>
- Garriga, J. M., Arenas, J. G., & Domènech, J. M. (2024). Encuesta financiera de las familias: España no es país para jóvenes. *Informe Mensual-La Caixa*, (490), 25-26.
- Genuine. (s.f.). *Explorando el maximalismo*. <https://genuine.com/explorando-el-maximalismo/>
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O'Neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(1), 71-81. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/2363>
- Gobierno de España. (2024, 14 de octubre). Óscar López: Ministerio para la Transformación Digital y la Función Pública. [https://digital.gob.es/portalmtdfp/comunicacion/sala-de-prensa/comunicacion\\_ministr\\_o/2024/10/2024-10-14.html](https://digital.gob.es/portalmtdfp/comunicacion/sala-de-prensa/comunicacion_ministr_o/2024/10/2024-10-14.html)
- Google. (2025). <https://www.google.com>
- Google. (2025). Google Trends. <https://trends.google.com>
- González, A. B. (2021, 1 junio). *Percepción del exceso de publicidad en medios en España*. YouGov. <https://es.yougov.com/consumer/articles/36208-percepcion-del-exceso-de-publicidad-en-medios-al-c?>
- Gonzalez, S., & Cyberclick. (2023). *Tendencias en branding, diseño y UX para 2024*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-en-branding-diseno-y-ux-para-2024>
- HANSEN, A. (2010). *Environment, media and communication*. London: Routledge.
- HANSEN, A. (2011). "Communication, media and environment: Towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication". *International Communication Gazette*, 73(1-2), 7-25.
- Igarza, R., (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*.
- IMF. (2024). *World Economic Outlook Database, October 2024*. Fondo Monetario Internacional. Recuperado de <https://www.imf.org>
- Imhotep (2020). *Síndrome de la vida ocupada - Imhotep*. <https://www.smprevenirio.com/sindrome-la-vida-ocupada/>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (2023). *Pirámide de la población empadronada en España*. INE. <https://www.ine.es/covid/piramides.htm>

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita*. [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout)
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024.). *Encuesta de población activa. Últimos datos*. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177025&menu=ultiDatos&idp=1254735976596](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177025&menu=ultiDatos&idp=1254735976596)
- InfoAdex. (2023). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2023*. InfoAdex. <https://www.infoadex.es/wp-content/uploads/2024/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversion-Publicitaria-en-Espana-2023.pdf>
- InfoAdex. (2024). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2024*. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de <https://www.infoadex.es/wp-content/uploads/2024/02/Presentacion-Estudio-InfoAdex-2024.pdf>
- Integral Ad Science. (2024, 19 septiembre) *1 de cada 4 españoles desapueba a las marcas cuya publicidad se muestra junto a contenidos inapropiados en redes sociales* - Integral Ad Science. (2024, 19 septiembre). <https://integralads.com/es/news/1-de-cada-4-espanoles-desaprueba-a-las-marcas-cuya-publicidad-se-muestra-junto-a-contenidos-inapropiados-en-redes-sociales/?>
- IPMARK, R. (2024). 2024. Sin miedo al bisiesto: encuesta Sigma Dos para IPMARK sobre el estado del marketing y la publicidad en España. IPMARK: Información de publicidad y marketing, (910), 17-21.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (s. f.). *Mujeres y hombres en España*. Recuperado el 15 de marzo de 2025, de <https://www.ine.es/uc/hA0QEIRki1>
- La Red Cultural del Banco de la República, E. |. (2024, 9 septiembre). *Los medios de comunicación - Enciclopedia | La Red Cultural del Banco de la República*. Enciclopedia | la Red Cultural del Banco de la República. [https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Los\\_medios\\_de\\_comunicaci%C3%B3n&utm](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Los_medios_de_comunicaci%C3%B3n&utm)
- RTVE. (2025). *La Revuelta*. RTVE. <https://www.rtve.es/playz/la-revuelta/>
- LivePanel y WaveMaker. (2021, 27 mayo). *ESTUDIO: Los adolescentes de hoy, creadores de tendencias del mañana - Wavemaker Spain*. Wavemaker Spain. <https://wavemakerglobal.com/es/los-adolescentes-de-hoy-creadores-de-tendencias-del-manana>

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

- Los jóvenes (entre 10 y 24 años) pasan más de 2 horas al día usando plataformas de intercambio de vídeos durante los fines de semana. (s. f.). CNMC. <https://www.cnmc.es/prensa/panel-hogares-consumo-audiovisual-20220527>
- Marketing Directo. (2024, diciembre 10). LOS ESPAÑOLES SON TOLERANTES CON LA PUBLICIDAD. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/los-espanoles-son-tolerantes-con-la-publicidad/>
- MarketingNews. (2023, 19 diciembre). ¿Cómo se relaciona la Generación Z con las marcas? <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1181031031605/se-relaciona-generacion-z-marcas.1.html>
- Marketing News. (2021, 28 enero). *El 63% de los españoles cree que las marcas deben ayudar a que los consumidores se sientan parte de una comunidad*. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1164165031605/63-de-espanoles-crean-que-las-marcas-deben-ayudar-consumidores-se-sientan-parte-de-comunidad.1.html?>
- Martín, E. S. R. (2024a, octubre 9). 8 de cada 10 consumidores afirman que la inclusión influye en sus decisiones de compra | Control publicidad. *Control Publicidad*. <https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/8-de-cada-10-consumidores-afirman-que-la-inclusion-influye-en-sus-decisiones-de-compra/>
- Martín, Á. (2025). *Informativo matinal para ahorrar tiempo 30:05:23* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-HjACHFHCz4>
- Martínez, H. L. (2022, 11 octubre). Así cambia el consumo audiovisual en España: un 25% solo ve contenido a la carta. *El País*. [https://elpais.com/television/2022-10-11/asi-cambia-el-consumo-audiovisual-en-espana-un-25-solo-ve-contenido-a-la-carta.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://elpais.com/television/2022-10-11/asi-cambia-el-consumo-audiovisual-en-espana-un-25-solo-ve-contenido-a-la-carta.html?utm_source=chatgpt.com)
- Mas-Manchón, N. L., Fernández-Cavia, N. J., Estanyol, N. E., & Van-Bergen, N. P. (2024). Differences Across Generations in the Perception of the Ethical, Social, Environmental, and Labor Responsibilities of the Most Reputed Spanish Organizations. *El Profesional de la Información*, 33(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0302>
- Maturana, B. (2020, 21 de mayo). *Minimalismo y maximalismo*. BM Diseño Publicidad. <https://www.bmdisenopublicidad.cl/post/minimalismo-y-maximalismo>
- Mierda Buena. (n.d.). *Tranqui, yo me adapto* [Producto]. Recuperado el 19 de enero de 2025, de <https://mierdabuena.es/product/tranqui-yo-me-adapto/>
- Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. (2024). *Informe de Situación de la Economía Española*. Recuperado el 5 de abril de 2025, de

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

[https://portal.mineco.gob.es/es-es/economia-y-empresa/Economia/InformesMacro/Documents/Informes%20de%20previsi%C3%B3n%20y%20programaci%C3%B3n/Informe\\_de\\_Situacion.pdf](https://portal.mineco.gob.es/es-es/economia-y-empresa/Economia/InformesMacro/Documents/Informes%20de%20previsi%C3%B3n%20y%20programaci%C3%B3n/Informe_de_Situacion.pdf)

- Ministerio de Hacienda. (s. f.). *Informe de situación de la economía*. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de <https://www.hacienda.gob.es/es>
- Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. (2024). *Informe jóvenes N.º 41 - Mayo 2024*. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de <https://www.mites.gob.es>
- Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. (2024, diciembre 10). *El Gobierno aprueba más de 120 millones de euros en ayudas para fortalecer y digitalizar los medios de comunicación*. [Nota de prensa]. Recuperado de <https://www.digital.gob.es>
- Molina, C. (2022, 4 de octubre). *Branding minimalista: por qué los logotipos son cada vez más simples, sencillos y similares*. Agencia Incógnito. [https://factorincognito.com/branding-minimalista/Agencia\\_Incognito+6Agencia\\_Incognito+6Agencia\\_Incognito+6](https://factorincognito.com/branding-minimalista/Agencia_Incognito+6Agencia_Incognito+6Agencia_Incognito+6)
- Morondo Blanco, D. (2024). Análisis del mercado laboral en España: una comparación con el caso alemán.
- Muñoz, R. (2024, 23 diciembre). Los españoles gastan cada vez más en televisión y menos en teléfono. *El País*. [https://elpais.com/economia/2024-12-23/los-espanoles-gastan-cada-vez-mas-en-television-y-menos-en-telefono.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://elpais.com/economia/2024-12-23/los-espanoles-gastan-cada-vez-mas-en-television-y-menos-en-telefono.html?utm_source=chatgpt.com)
- Myme. (s. f.). *Eficiencia y percepción de la publicidad*. PDF. [Estudio - Eficiencia y percepción de la publicidad](#)
- Nude Project. (2025). *Nude Project*. <https://nude-project.com/>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (2021). *USO Y ACTITUDES DE CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES EN*. PDF. [Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales](#)
- OBS Business School. (s.f.). *Qué es el UGC y qué papel juega en tu estrategia de marca*. <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-el-ugc-y-que-papel-juega-en-tu-estrategia-de-marca>
- OECD. (2024). *Employment Outlook 2024: The Net-Zero Transition and the Labour Market*. OECD Publishing. Recuperado de <https://www.oecd.org>
- OCDE. (2024). *How's Life? 2024: Well-being and Resilience in Times of Crisis*.
- Ontiveros, E., & Vizcaíno, D. (2017). La digitalización de la economía española. *ICE, Revista de Economía*, (898).

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

- ONTSI (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad). (2024). *Competencias digitales*. Edición 2024. <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2024-08/Competencias-Digitales-23.pdf>
- OpenAI. (2025). ChatGPT (versión 15 de marzo) [Large language model]. <https://chat.openai.com/chat>.
- Ortega, E. G. G., Gallardo, D. A. S., & Ortega, R. E. G. (2022). Hábitos y medios de consumo televisivo por streaming en adolescentes de bachillerato. *Revista Publicando*, 9(33), 26-47.
- Parlamento Europeo. (2024). *Convocatoria de subvenciones para medios: Lucha contra la desinformación*. Recuperado de <https://madrid.europarl.europa.eu/home/pagecontent/grid/main/news/el-parlamento-europeo-convoca-nuevas-subvenciones-para-medios-con-el-foco-puesto-en-combatir-la-desinformacion.html>
- Pérez, B. M. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 45-65.
- Periódico PublicidadAD. (2024, 11 de diciembre). *Las tendencias más atrevidas de Pinterest Predicts para 2025*. <https://www.periodicopublicidad.com/articulo/tendencias/tendencias-mas-atrevidas-pinterest-predicts-2025/20241211114717151260.html>
- Petit, Q. (2024, 16 diciembre). Los anunciantes, ante la desinformación: “Las compañías tienen que saber dónde ponen su dinero”. *El País*. <https://elpais.com/comunicacion/2024-12-16/los-anunciantes-ante-la-desinformacion-las-companias-tienen-que-saber-donde-ponen-su-dinero.html?>
- Preisler Coats, J. E. (2023). *La responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad en la prensa escrita española: un análisis desde la comunicación empresarial* [Trabajo de fin de máster, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://docta.ucm.es/entities/publication/7a7e1f93-f0f3-48fd-8879-e61bc528bdeb>
- Prisa Media. (2025). *El País*. <https://elpais.com/>
- PSOE. (2023). *Programa Electoral Elecciones Generales del PSOE*. PDF. [PROGRAMA ELECTORAL GENERALES 23](#)
- PSOE & SUMAR. (2023). *España Avanza*. PDF. [acuerdo\\_gobierno\\_coalicion\\_2023.pdf](#)
- Puro Marketing. (s. f.) *Las conexiones verdaderas entre las marcas y los consumidores: ¿Por qué son tan importantes?* <https://www.puromarketing.com/14/214144/conexiones-verdaderas-entre-marcas-consumidores-importantes?>

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

- Puro Marketing. (s. f.). *Los españoles no son fieles a las marcas, pero tienen claras preferencias*.  
<https://www.puromarketing.com/88/33434/espanoles-son-fieles-marcas-pero-tienen-claras-preferencias?>
- PuroMarketing. (2010). *Los españoles prefieren la publicidad relacionada con la experiencia con el producto y la marca*.  
[https://www.puromarketing.com/88/8248/espanoles-prefieren-publicidad-relacionada-experiencia-producto-marca?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.puromarketing.com/88/8248/espanoles-prefieren-publicidad-relacionada-experiencia-producto-marca?utm_source=chatgpt.com)
- Real Academia Española. (s. f.). *Literal*. En *Diccionario de la lengua española* (23.<sup>a</sup> ed.). Recuperado el 22 de marzo de 2025, de <https://dle.rae.es/literal>
- Redacción. (2020, 8 febrero). Los expertos consideran el estrés como la enfermedad del siglo XXI por el estilo de vida frenético actual. *La Vanguardia*.  
<https://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20200208/473362008399/los-expertos-consideran-el-estres-como-la-enfermedad-del-siglo-xxi-por-el-estilo-de-vida-frenetico-actual.html>
- Roa, M. M. (2021, 18 marzo). Solo un 22% de los españoles confía en la publicidad en redes sociales. *Statista Daily Data*.  
[https://es.statista.com/grafico/24446/poblacion-que-opina-que-la-publicidad-en-las-redes-sociales-es-algo-fiable-o-muy-fiable/?utm\\_source=chatgpt.com](https://es.statista.com/grafico/24446/poblacion-que-opina-que-la-publicidad-en-las-redes-sociales-es-algo-fiable-o-muy-fiable/?utm_source=chatgpt.com)
- Roastbrief. (2022, octubre). *Ogilvy incluye a DALL·E en la ficha técnica de su nueva campaña para La Lechera*.  
<https://roastbrief.com.mx/2022/10/ogilvy-incluye-a-dall-e-en-la-ficha-tecnica-de-su-nueva-campana-para-la-lechera/>
- Rodríguez, O. (2025, 10 de enero). *El minimalismo en la marca en 2024: cómo destacar con menos*. UXVerse Studio.  
<https://www.uxversestudio.com/es/blog/minimalism-in-branding-in-2024-how-to-stand-out-with-less>
- Sánchez, I. Á. (2024, 13 diciembre). Harvard Deusto las revistas. <https://www.harvard-deusto.com/la-influencia-digital-en-la-construccion-de-la-identidad-de-la-generacion-z-y-el-rol-corporativo>
- Sandoval, J. M. M. (1997). Medios de comunicación y medio ambiente. In *Actas de la VIII aula de ecología educación ambiental: Almería, 14 de febrero, 1994* (pp. 89-101). Instituto de Estudios Almerienses.
- Sanz, N. G. (2019, 11 octubre). *¿Qué es una comunidad de marca y por qué es importante?* Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/comunidad-de-marca/>

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

- Ser, C. (2025). SER Podcast: Escucha el podcast de Hora Veintipico. Cadena SER. <https://cadenaser.com/podcast/cadena-ser/hora-veintipico/1683/>
- Spain, I y Mazinn. (2023, 13 diciembre). Guía para conectar con la Generación Z: de la comunicación al negocio | IAB Spain. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/guia-para-conectar-con-la-generacion-z-de-la-comunicacion-al-negocio/>
- Statista. (2024, 24 mayo). *Consumo diario de los diferentes medios de comunicación en España en 2024*. [https://es.statista.com/estadisticas/491058/consumo-diario-de-medios-de-comunicacion-en-espana-por-tipo/?utm\\_source=chatgpt.com](https://es.statista.com/estadisticas/491058/consumo-diario-de-medios-de-comunicacion-en-espana-por-tipo/?utm_source=chatgpt.com)
- Statista. (2024). *PIB de España a precios corrientes 2010-2029*. Statista. Recuperado el 5 de abril de 2025, de <https://es.statista.com/estadisticas/501016/prevision-producto-interior-bruto-pib-en-espana/>
- SUMAR. (2023). *Un programa para ti. Elecciones Generales Sumar*. PDF. <Un-Programa-para-ti.pdf>
- Synup. (2023, 31 de octubre). *Estadísticas de marketing en redes sociales 2024*. <https://www.synup.com/es/social-media-marketing-statistics>
- Telecinco, R. D. I. (2024, 16 noviembre). Encuesta de GAD3 para Mediaset: las instituciones suspenden en su actuación tras la DANA. *Telecinco*. [https://www.telecinco.es/noticias/valencia/20241116/encuesta-gad3-mediaset-efectos-dana\\_18\\_014029974.html](https://www.telecinco.es/noticias/valencia/20241116/encuesta-gad3-mediaset-efectos-dana_18_014029974.html)
- The power of inclusion and diversity in advertising. (s. f.). <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/the-power-of-inclusion-and-diversity-in-advertising>
- Turismo de Andalucía. (2023). *Andalusian Crush* [Anuncio de vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CxNtAlGcfyw>
- UNIR. (2024, 18 de marzo). *El medioambiente, entre los principales factores que influyen en el comportamiento y actitudes de la juventud española*. Universidad Internacional de La Rioja. <https://www.unir.net/revista/educacion/medioambiente-entre-principales-factores-que-influyen-comportamiento-y-actitudes-juventud-espanola/>
- UTPL. (2020). *La importancia del Big Data en la Comunicación Estratégica*.
- Why, R. (s. f.-a). Ángel Martín presenta “Movistar News”, el “informativo” de la marca de telecomunicaciones para Black Friday. *Reason Why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/angel-martin-movistar-news-black-friday-wunderman-thompson?>

Literal, un medio de comunicación digital para acercar la actualidad a la Gen Z

- World Economic Forum. (2024). *State of Global Youth Employment in 2024*. Recuperado de <https://www.weforum.org>

## **Anexos**

### I. Brandbook de Literal

Manual de marca con la identidad visual de Literal y sus respectivas aplicaciones y directrices.

### II. Preguntas de la encuesta

Documento que recoge el desarrollo narrativo y estructural de la encuesta realizada.

### III. Resultados de la encuesta

Resultados del formulario utilizado para recoger las consideraciones del público objetivo, con el fin de analizar percepciones y validar aspectos clave de la acción propuesta.

