

rubio



Autora

Laura González Meijueiro

Tutoras

Mercedes López Garrido
Rocío Mihura López

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual.
Curso 2018/2019

Resumo

Rubia é unha revista dixital interactiva sobre cultura, arte e deseño, coa característica de estar protagonizada só por mulleres.

Nace coa intención de reivindicar o papel da muller nos ámbitos culturais e artísticos, á vez que servir de escaparate para novas creadoras e explorar as posibilidades que ofrecen os novos formatos de publicacións dixitais.

Palabras chave

Revista, mulleres, arte, cultura, interactiva, dixital, deseño.

Resumen

Rubia es una revista digital interactiva sobre cultura, arte y diseño, con la característica de estar protagonizada exclusivamente por mujeres.

Nace con la intención de reivindicar el papel de la mujer en los ámbitos culturales y artísticos, así como servir de escaparate a nuevas creadoras y explorar las posibilidades que ofrecen los nuevos formatos de publicaciones digitales.

Palabras clave

Revista, mujeres, arte, cultura, interactiva, digital, diseño.

Abstract

Rubia is an interactive digital magazine about culture, art and design, with the characteristic of being exclusively performed by women.

It was born with the intention of reclaim the role of women in the cultural and artistic fields, as well as serving as a showcase for new creators and exploring the possibilities offered by new formats of interactive publications.

Keywords

Magazine, women, art, culture, interactive, digital, design.

INDICE

1. Introducción	06	10. Imagen de marca y RR.SS.	47
2. Definición del proyecto	08	10.1. Rubia	47
3. Objetivos	10	10.2. Identidad Corporativa	48
4. Público	12	10.3. Redes sociales	49
4.1. Audiencia de los medios digitales	13	10.4. Página web	53
4.2. Perfil del lector de Rubia	14	11. Plan de trabajo	55
5. Análisis del mercado	16	12. Plan de negocio	57
5.1. Mercado editorial tradicional	16	12.1. Presupuesto	57
5.2. Mercados digitales	18	12.2. Financiación	58
5.3. Consumidores digitales	19	12.3. Financiación real	59
6. Análisis de la competencia	22	13. Recursos humanos y técnicos	61
7. Análisis DAFO	24	13.1. Equipo de trabajo	61
8. Revista Digital Interactiva	27	13.2. Material	62
8.1. Formato	27	14. Conclusiones	64
8.2. ASO	28	Bibliografía	66
8.3. Estructura	29		
8.4. Navegación y guía de uso	30		
8.5. Diseño	31		
9. Contenidos	36		
9.1. Secciones fijas	38		
9.2. Secciones N° 0	41		
9.3. Anunciantes	43		
9.4. Publicidad interna	45		
			ANEXOS
			1. Media Kit
			2. Análisis de la competencia
			3. ASO
			4. Navegación y Guía de uso
			5. Anunciantes y Tarifas
			6. Publicidad interna
			7. Manual de Identidad Corporativa
			8. Análisis de las RR.SS. de la competencia
			9. Plan de trabajo
			10. Desglose presupuesto
			11. Financiación real

1

Introducción

1. Introducción

Las revistas han jugado siempre un papel muy importante en nuestra cultura visual. Se trata de un formato que ofrece infinitas posibilidades de diseño y desarrollo, y ha permitido a la industria renovarse e innovar a lo largo de los años.

Actualmente, una revista es un sistema de valores, un movimiento, un reflejo de las nuevas generaciones, y esto permite también que se conviertan en marcas. Es por ello que resulta imprescindible la presencia de un mensaje claro, una intención y unos objetivos que rodeen a la publicación. Los nuevos medios precisan encontrar su propia historia, algo relevante que permita ser contado a lo largo de los números y pueda seguir sorprendiendo a sus lectores.

Este proyecto se crea con la intención de conocer cómo funciona el sector editorial y los cambios que se han generado en él a raíz de la aparición de los medios digitales.

“¿Qué impacto real tienen en el mercado?”, “¿son viables a corto-medio plazo?”, “¿qué requisitos debe cumplir una publicación digital para conectar con su audiencia?”, son algunas de las cuestiones planteadas antes de iniciar el proceso de investigación y creación.

En esta memoria se recogen todos los estudios realizados para el correcto desarrollo del prototipo de revista digital interactiva Rubia, y todos los archivos generados a raíz del mismo.



2

Definición del proyecto

2. Definición del proyecto

Rubia nace con la intención de crear una revista digital interactiva que sirva como espacio de referencia para dar voz a mujeres creativas, emprendedoras, protagonistas y creadoras.

Tras haber analizado el mercado de revistas digitales españolas, aparece una carencia en cuanto a las que abordan trabajos realizados por mujeres, retratadas en innumerables ocasiones bajo un punto de vista masculino, o reducidas a una imagen, como suele ser habitual en las revistas clasificadas como femeninas. Así mismo, escasean los contenidos culturales y con temática social escritos y protagonizados por mujeres, y cuando los encontramos suelen ser mayoritariamente en revistas de corte masculino y ocasionalmente en las de moda y belleza.

Concebir una revista sobre mujeres no implica crear una revista exclusiva para ellas. Se pretende ofrecer a los lectores historias de mujeres, para mujeres y hombres, con la creencia firme de que “las cosas de mujeres” deben ser de interés general.

Se busca dar voz, saber qué tienen que decir, citando a Simone de Beauvoir, las Otras, tantas veces silenciadas, tantas veces borradas del discurso cultural, y devolverlas al lugar en el que siempre debieron estar.

Se ha tomado la decisión de dividir la revista en tres grandes temáticas: diseño, cultura y arte, temas que en ocasiones pueden estar relacionados, y que abordaremos desde el punto de vista de las protagonistas de los contenidos.

Por tanto, existe la posibilidad de encontrar un hilo conductor entre las tres temáticas y hacer un número alrededor del mismo, o que ocurra todo lo contrario y el resultado sean tres secciones diferenciadas con temáticas diversas.

El diseño, la cultura y el arte abarcan tantas modalidades y expresiones que no queremos decantarnos por ninguna en concreto, sino ir encontrándonos con las personas que las desarrollan, y saber qué les apasiona, qué quieren contar, y a dónde quieren llegar con su trabajo. Rubia es ilustración, es política, es moda, es diseño de interiores, es música... Rubia es lo que sus protagonistas decidan ser.

3

Objetivos

3. Objetivos

Como primer y fundamental objetivo a corto plazo se establece el de realizar un Trabajo Fin de Grado que demuestre todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Dentro de este se pueden distinguir otros como la correcta organización del proceso creativo y de preproducción necesario para desarrollar Rubia.

A partir de ahí está también el objetivo de diseñar un prototipo que pudiera resultar atractivo para el público objetivo seleccionado en caso de convertirse en un producto real, así como preparado para enfrentarse al mercado de las publicaciones interactivas y capaz de demostrar el potencial del formato a corto-medio plazo.

Para lograr estos objetivos resulta fundamental conseguir un material diferenciado, que sea fiel a las convicciones establecidas para la marca, y con el que dotar de una mayor visibilidad y credibilidad al trabajo de las mujeres en los ámbitos de la cultura, el arte y el diseño, sirviendo a la vez de escaparate para nuevas creadoras. Esto será posible gracias al proceso de producción de todos los contenidos escritos y audiovisuales presentes en el prototipo.

Con todo, se consigue un proyecto completo, con un proyecto sólido en valores que podrían posibilitar su desarrollo completo y/o venta en un futuro, quizás convertido en un proyecto más grande si llega a contar con el respaldo económico y creativo de alguna editorial nacional.

4

Público

4. Público

Entender el impacto de las innovaciones tecnológicas en la comunicación exige observar lo que pasa con los medios de comunicación cada vez que la sociedad adopta de manera masiva una nueva tecnología, así como su consumo y el comportamiento del público con las mismas.

Si analizamos el consumo, las revistas tradicionales han sido siempre un tipo de compra espontánea, y son minoría los lectores que se encuentran a la espera del próximo ejemplar. Las revistas cuentan con un porcentaje de público fijo, pero la mayoría de sus ventas son estacionales, temporales o esporádicas y están motivadas por la imagen de la portada y/o su protagonista, los titulares o la existencia de una cabecera novedosa.

Si hablamos de revistas digitales, lo primero que se tiene en cuenta es el precio, a diferencia de las de papel, en las que suele ser algo secundario. Una aplicación gratuita tiene más posibilidades de ser descargada que una de pago, a la que además se le exige mucho en cuanto a diseño y calidad de contenidos.

4.1 Audiencia de los medios digitales

La audiencia de los medios digitales continúa creciendo a una velocidad imparable, mientras que las publicaciones impresas obtienen cifras cada vez más bajas.

Según datos de la News Media Alliance¹ y PWC España², el número de usuarios que recurren a sus dispositivos móviles como fuente de información ha aumentado un 85% en los últimos dos años. Cabe destacar así mismo el importante crecimiento del público femenino como lector de medios digitales, especialmente entre las lectoras más jóvenes (entre 18 y 24 años).

La nueva audiencia, los consumidores de los medios digitales, no se conforman con el simple traslado del contenido en papel a una plataforma digital. El usuario exige formar parte de la experiencia de lectura, conectar con el medio, ser sorprendido y tomar decisiones. Buscan en estas nuevas revistas una capacidad de participación similar a la que encuentra en las redes sociales. Son ellos quienes manejan los flujos de información y el contenido que les interesa ver en cada momento, rompiendo así con la lectura lineal de los medios tradicionales, y dejando las puertas abiertas a un nuevo universo de posibilidades de interacción.

Entre las exigencias del público está también la de encontrarse con una publicidad menos intrusiva, por lo que es necesario presentar anunciantes acordes con las necesidades y los perfiles de quienes van a navegar entre las páginas de la publicación.

“La consideración del lector como un fan, más que como un mero número a sumar a la audiencia, es clave para conocerlo a fondo y lograr su adhesión.”²

¹ News Media Alliance. (2016, 22 agosto). Newspaper Digital Audience. Recuperado 30 enero, 2019, de <https://www.newsmediaalliance.org/newspaper-digital-audience/>

² PWC España. (s.f.). Entertainment and Media Outlook 2016-2020. España. Recuperado 30 enero, 2019, de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/informe-gemo-2016-2020.pdf>

4.2 Perfil del lector de Rubia

Rubia es una publicación dirigida a todas aquellas personas con intereses culturales y/o artísticos, independientemente de su género. Ciertamente es que el enfoque de la temática puede hacerlo, a priori, más atractivo para mujeres con edades y profesiones similares a las de las protagonistas de la revista. Es por ello que también se ha tenido en cuenta la existencia de un perfil masculino interesado en Rubia a la hora de seleccionar los anunciantes, para que puedan conectar de una manera más directa con el medio.

Las personas que componen el target de Rubia son ya iniciadas en los medios digitales, aunque puede que ésta sea su primera inmersión en las revistas digitales interactivas. Fueron en su momento lectoras de revistas en papel, e iniciaron su andadura en el formato digital a través de los blogs y las páginas webs de diferentes cabeceras en formato físico. Están acostumbradas a la lectura no lineal de los medios y se dirigen directamente al contenido que les interesa, pudiendo pasar posteriormente por el resto.

Media Kit

El Media Kit, o Dossier de Prensa, es un documento con fines comerciales en el que se refleja el valor de la marca, resaltando sus fortalezas con el objetivo de ponerla en valor de cara a posibles anunciantes y/o patrocinadores.

En él se recogen los datos más relevantes de la empresa: descripción, cifras de audiencia, perfil del público al que se dirige, modalidades de publicidad que se ofrecen, tarifas, etc.

Es la carta de presentación en la que deben quedar muy claras la personalidad y las fortalezas que como marca quieres ofrecerle a las posibles empresas que te elijan para mostrar su producto.

El Media Kit de Rubia, con toda la información detallada acerca del perfil del lector, se encuentra disponible en el **ANEXO 1** "Media Kit".

5

Análisis del mercado

5. Análisis del mercado

5.1 Mercado editorial tradicional

En el año 2008 se inició una crisis económica a nivel mundial con resultados negativos para todos los sectores. La repercusión de esta crisis se vio reflejada en nuestro país a través de una serie de cambios políticos, sociales y demográficos que se terminaron manifestando en los hábitos de consumo de los ciudadanos y en su relación con las empresas. Hoy en día, a pesar de encontrarnos en un periodo de recuperación, algunos sectores continúan sufriendo las consecuencias.

El sector editorial fue uno de los más castigados por la crisis, que afectó directamente al número de lectores de revistas y prensa diaria. Esta situación, sumada al profundo cambio de los hábitos de consumo (motivado por los constantes avances tecnológicos), ha obligado a las empresas a realizar importantes ajustes en su oferta de productos y estructura de negocio.

La audiencia de revistas de consumo (aquellas que tienen una periodicidad semanal, quincenal o mensual) ha pasado de un 53,3% del total de lectores en el año 2008, a un 32,2% en 2016, siendo ésta la menor audiencia alcanzada desde que se comenzó a medir este dato en España³.

Dentro de este grupo de revistas de consumo, las que recogen un mayor descenso de la audiencia son las de difusión mensual,

aún contando con títulos más especializados, una audiencia más segmentada y la confianza de un gran número de anunciantes. Sin embargo, a pesar del descenso, suponen el 62% del porcentaje total de la difusión de revistas.

En lo que se refiere a las temáticas, la industria ha sufrido un importante cambio en los últimos años, pasando del liderazgo de las publicaciones de divulgación científica o pseudocientífica (Muy Interesante, Quo, Conocer, etc.) al dominio de las revistas femeninas, que generan más de la mitad de la difusión total de su categoría con títulos como Glamour, Elle, Telva, Woman, Vogue o Marie Claire.

Las revistas semanales han sufrido también un declive constante, lo que ha reducido su difusión a tan sólo un 30% del total. Dentro de esta categoría prácticamente sólo sobrevive la prensa del corazón (Pronto, Hola, Lecturas, Diez Minutos, etc.)³

Durante este periodo, que dura ya más de siete años, también se puede observar una migración de las revistas de pago hacia una difusión mixta, que implica que tan sólo el 20% de la distribución está pagada en condiciones ordinarias y que el resto de la tirada se vende a un precio inferior, se regala o se ve acompañada de otra publicación.

A esta estrategia creada para estimular las ventas se le suma el auge de los gadgets y productos regalados por la compra de un ejemplar, aunque ahora la tendencia va hacia la distribución de revistas como suplementos de prensa (XL Semanal, S Moda, Yo Dona, etc.). Y es que esta crisis del sector no sólo tuvo como consecuencia la pérdida de lectores y el descenso de las ventas. La segunda de las principales fuentes de financiación de las revistas en papel, la publicidad, también sufrió un importante declive. Las cifras de los ingresos publicitarios cayeron un 25,6% en el año 2009, reduciéndose a la mitad de los que obtenían en el año 2007 y en 2017 se vieron reducidos hasta un 41%.⁴

Frente a estas cifras que replantean la continuidad de las publicaciones en papel, el auge de las redes sociales y otras plataformas (como Youtube) están suponiendo una oportunidad para el sector, ya que permiten ampliar el atractivo de su contenido y establecer un vínculo más intenso con sus lectores.

El impacto de las innovaciones tecnológicas de la comunicación sobre los medios no ha cesado desde la aparición de la imprenta de Gutenberg ya en el siglo XV. La novedad radical de la etapa actual consiste en la aceleración de este fenómeno y la consecuente dificultad para asimilar los cambios.

Pero este frenesí derivado de la aparición de canales por los que cada vez circula más rápido una mayor cantidad de información no debe hacernos olvidar que lo único que no aumenta en este sistema es el tiempo del que disponen los usuarios. Los editores, hasta ahora incapaces de avanzar al mismo ritmo que el mundo que les rodea, tienen que aprender a ser ágiles y adaptarse a los cambios, sin olvidar que llamar la atención de los usuarios sobre su producto constituye un hecho clave para garantizar su supervivencia debido a la competitividad impuesta por el sistema capitalista.

“El principal desafío para los editores de revistas es crear políticas de precios efectivas para el contenido digital. Estos deben centrarse en crear multiplataformas para las marcas y no simplemente en las revistas”⁵



5.2 Mercados digitales

Pese a todos los avances e innovaciones, las publicaciones son la industria donde lo digital está teniendo menor impacto y donde el consumidor modifica sus hábitos con mayor lentitud⁶. En el 2016, menos del 16% de los ingresos del sector fueron generados por ventas digitales y servicios de suscripción.

Irónicamente, las aplicaciones móviles y la prensa digital fueron, ese mismo año, los contenidos digitales más usados en España (67,1% y 66,2% respectivamente), lo cual deja claro la oportunidad que supone aprovechar estas herramientas, y arroja luz sobre las posibilidades que ofrecen los mercados digitales, apenas explorados todavía en el sector editorial. De las más de 500 empresas dedicadas en España a la edición de revistas, tan sólo el 10,6% pertenecen al sector digital, y del total de ingresos anuales de las mismas, (566 millones de euros) únicamente el 8,6% corresponde al negocio digital (48 millones de euros).

Un estudio realizado por clicLogix (abril, 2012) sobre el uso de los medios sociales por parte de 178 medios de comunicación diferentes (socios de la Sociedad Interamericana de la Prensa) revela que Twitter (90,45%) y Facebook (88,2%) son las plataformas dominantes, seguidas por Youtube (38,7%) y Google Plus (12,5%), y que las redes sociales aportan, en su conjunto, el 35% del tráfico que reciben los sitios web de los medios.

Si volvemos a hablar de los ingresos por publicidad, mientras que en las revistas impresas las cifras continúan cayendo, las de la publicidad online no paran de aumentar, llegando a suponer hasta un 19% en el año 2017 (10% en 2012).⁷

Estas cifras ponen de manifiesto que aquellas revistas que exploren las nuevas posibilidades de interactividad, obtendrán un respaldo económico por parte de los anunciantes, e incorporarán un valor añadido a los medios digitales, los hará relevantes en el día a día de los lectores.



⁶Muñoz López, L., & Antón Martínez, P. (s.f.-b). Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales. Recuperado 12 marzo, 2018, de <https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Usos%20y%20actitudes%20de%20consumo%20de%20contenidos%20digitales.%20Julio%202017.pdf>

⁷ PwC España. (s.f). Spanish Entertainment and Media Outlook 2013-2017. Recuperado 12 marzo, 2018, de PwC Sitio web: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/semo-2013-2017.pdf>

5.3 Consumidores digitales

En la medida en que los consumidores de los viejos soportes se van convirtiendo en usuarios de las redes, los contenidos de los medios se transforman en conversaciones dentro de comunidades virtuales. Los medios, en consecuencia, se ven abocados a escuchar, a ser más transparentes, más abiertos y más dialogantes.

La fragmentación de los medios audiovisuales provoca que los consumidores busquen más contexto, relevancia y participación en los contenidos. Por eso, la capacidad de encontrar una estructura narrativa adecuada para hacerlo, es esencial con el fin de llegar a unos usuarios cada vez más exigentes.

Los medios cambian cuando cambia la cultura de la que participa la audiencia y, aunque el cambio esté inducido por el uso de la tecnología, su naturaleza es mucho más profunda: tiene que ver con los nuevos modos en los que se produce, se distribuye y se consume la información.

La exigencia de los usuarios sobre las nuevas publicaciones contrasta con la pérdida de valores a la que nos enfrentamos, situación en la que los usuarios no encuentran razones para pagar por los contenidos, dificultando así la financiación de los mismos.

El problema reside fundamentalmente en que los primeros acercamientos al formato digital de las revistas se hicieron a través de espacios online similares al papel, que fueron desplazando a los consumidores hacia la gratuidad de los contenidos.

Tan sólo el 32,1% de los españoles pagó en 2016 por algún contenido digital. A pesar de su popularidad y de la mejora de los datos con respecto a 2011, los artículos, periódicos y revistas online son el contenido de pago menos frecuente, siendo el sector audiovisual, los libros electrónicos y la música los más beneficiados.⁸

Dentro de este panorama, los modelos de financiación más comunes que encontramos en el mercado digital español son el gratuito con publicidad y el pago por consumo, aunque existe una tendencia por parte de grandes cabeceras que comienzan a trabajar en la aceptación del pago por suscripción.

¿QUÉ PERFIL CONSUME MÁS CONTENIDOS DIGITALES?

HOMBRE

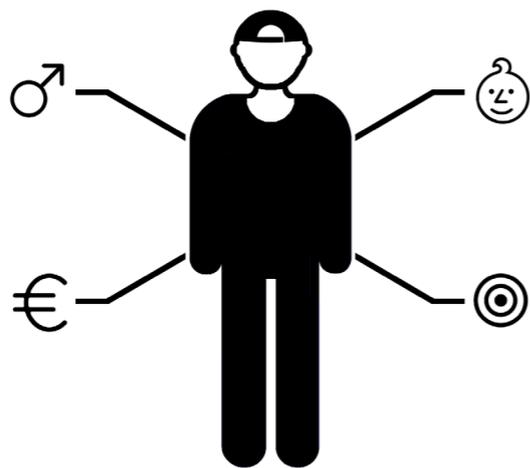
Los hombres consumen más digital.



A excepción de las redes sociales y del libro electrónico, donde las cifras son similares.

Los ingresos repercuten tanto en el consumo como en el pago, siendo estos superiores cuanto mayores son los ingresos en el hogar.

PUDIENTE



JOVEN

El consumo de contenidos digitales es mayor entre jóvenes, disminuyendo según amumenta la edad.

16 a 24 años Mayor consumo de redes sociales, audiovisual, música, videojuegos y una mayor necesidad de compartir contenido propio.

25 y 34 años Mayor uso de Apps, webs, foros, blogs, lectura de artículos y noticias, y mayor seguimiento de cursos por internet.

Cuanto mayor es el tamaño de la población más consumo se registra.

URBANO

Las principales barreras en el uso de contenidos digitales para los mayores son: desinterés, desconfianza y desconocimiento.

Para finalizar, el estudio de la ONSTI citado anteriormente, recoge que los contenidos más utilizados son las fotografías digitales, las apps y la prensa digital, seguidos de cerca por las redes sociales, las piezas audiovisuales, la música y los podcasts y, por último, la lectura de webs, blogs y foros.

Esto, unido al auge de los medios digitales y a la aparición de un gran número de cabeceras independientes, plantea un entorno idóneo para desarrollar una aplicación capaz de englobar todos los contenidos que el usuario no sólo demanda sino que consume cada vez con mayor frecuencia.

Descubrir la forma de agrupar los diferentes contenidos, con un diseño atractivo, capaz de añadirle valor al medio y conseguir una marca sólida y respetada por sus lectores, debería ser el gran objetivo de los nuevos editores de publicaciones digitales interactivas.

Infografía: elaboración propia

6

Análisis de la competencia

6. Análisis de la competencia

Antes de comenzar a desarrollar una nueva revista digital interactiva es imprescindible conocer el mercado existente, saber qué está haciendo la competencia y qué pueden ofrecer estas publicaciones a una audiencia cada vez más diversificada.

Con este objetivo se han seleccionado 15 cabeceras teniendo en cuenta principalmente su formato, aunque también su temática y su público, con el fin de obtener datos cuantitativos y cualitativos que nos ayuden a reflejar una imagen global del sector.

A raíz del análisis se han extraído las siguientes conclusiones y pautas de trabajo a tener en cuenta en el desarrollo de Rubia:

Conclusiones

1. Lograr integrar la interactividad sin sobrecargar el contenido
2. Coherencia con la identidad visual de la marca
3. El diseño minimalista suele traducirse en una mejor usabilidad
4. Orientar al lector dentro de la publicación
5. Cuidar el feedback con los usuarios
6. Otorgar ritmo al contenido a través de su distribución
7. Mapa de navegación simple y organizado
8. Adaptarse a los distintos dispositivos
9. Estrategia diferenciadora en redes sociales
10. Dificultad para entrar en el mercado con una app de pago

7

DAFO

7. Análisis DAFO

Debilidades

Apesar de que el sector de las revistas digitales interactivas todavía no ha llegado a un momento de esplendor, existen, desde hace varios años, publicaciones que ofrecen contenidos innovadores a sus lectores. En un mundo en el que todo parece ya inventado, resulta complicado desarrollar nuevas ideas que puedan resultar atractivas.

La principales debilidades vienen dadas por la falta de respaldo económico con la que cuenta Rubia para el correcto desarrollo de todos los contenidos. En este sector, para que el desarrollo de un producto resulte solvente, es imprescindible el apoyo por parte de un elevado número de anunciantes o una empresa editorial que lo respalde.

Por otra parte, el propio formato de revista digital interactiva puede suponer una barrera de cara a los usuarios, que inicialmente pueden sentir rechazo si es la primera vez que dan con un medio de estas características.

Amenazas

Una de las principales amenazas con la que nos encontramos al entrar en el sector editorial, es la existencia de numerosos competidores, la mayoría de los cuales cuentan con años de experiencia y, por tanto, con el reconocimiento y la fidelidad de un gran número de lectores.

Así mismo, las posibilidades de financiarse a través del pago por descarga parecen nulas, por lo menos en el ámbito del mercado español, lo que obliga a recurrir a otros métodos, como la publicidad.

También la incertidumbre de ser una cabecera nueva y desconocida para la audiencia, puede suponer un punto débil de cara a los consumidores, que se pueden mostrar reticentes a ojear la publicación.

Analizando el consumo de este tipo de contenidos, es notable el desconocimiento general acerca de las posibilidades que ofrecen los nuevos medios. Está claro que el público sabe cómo consumir una revista en papel y lo que esta puede ofrecerle, pero la cosa cambia cuando se trata de una revista digital interactiva.

Fortalezas

En lo que concierne a la competencia, existen numerosas revistas que abarcan los mismos campos que Rubia (cultura y arte), pero pocas o ninguna lo hacen desde el mismo punto de vista (mujeres creativas y creadoras). Esto, junto a la accesibilidad que otorgan las aplicaciones móviles, puede constituir una fortaleza a la hora de hacerse un hueco en el mercado.

Además, si además de la temática contamos el formato de revista 100% interactiva, encontramos un vacío en el mercado español, donde apenas un par de cabeceras están apostando por esta nueva forma de comunicación que otorga una mayor dimensión a los mensajes.

Rubia cuenta con un equipo joven y multidisciplinal, capaz de realizar todas las tareas correspondientes en cada fase del proceso de desarrollo (producción del proyecto y de los contenidos audiovisuales, diseño, difusión y comunicación) así como con el contacto con un gran número de profesionales freelance con los que colaborar para la realización de producciones diversas.

Oportunidades

La mayor oportunidad es la de estar frente a un mercado poco explorado, que ofrece grandes posibilidades de innovación y que cuenta con un público ansioso de nuevos contenidos, que sacien su necesidad de información e interacción. Los lectores que han conseguido pasarse al mundo de las revistas digitales, buscan ahora en ellas una capacidad de participación similar a la que encuentran en las redes sociales, donde son ellos quienes manejan los flujos de información y el contenido que les interesa ver en cada momento.

Ahora más que nunca es posible aprovechar la capacidad de distribución global que ofrece internet, ya que se salta cualquier tipo de barrera física, y crea audiencias cada vez más fragmentadas que buscan medios especializados.

Rubia cuenta con la posibilidad de ofrecer un contenido novedoso que enseñe a los consumidores las posibilidades que ofrece este formato, sirva de referencia para otros medios y permita, en un futuro, desarrollar nuevas plataformas de comunicación.

8

**Revista
Digital
Interactiva**

8. Revista Digital Interactiva

8. 1 Formato

¿Qué es una revista digital interactiva?

Las revistas digitales interactivas son publicaciones diseñadas exclusivamente para un entorno digital con una serie de elementos que permiten interactuar con ellas, convirtiendo así la lectura en una experiencia multimedia única.

Con este formato el lector se convierte en una parte fundamental del proceso de lectura. Es el encargado de que la experiencia funcione, decidiendo el tipo de navegación que quiere hacer, siguiendo las páginas de forma lineal o accediendo a distintos niveles de contenido oculto tras elementos interactivos.

Las revistas digitales interactivas están diseñadas de forma que el lector no se canse ni se aburra, con la cantidad justa de interacciones posibles por página, de manera que no resulte complicado desarrollar la lectura.

El hecho de desarrollar la revista a través de una aplicación móvil permite diseñar hasta el más mínimo detalle de la revista, desde la miniatura que va a tener, hasta la velocidad a la que se pasan las páginas al hacer scroll, pasando por la distribución de los elementos, el tipo de interacciones permitidas, o alojar imágenes, vídeo e incluso música en su interior.

Las apps ofrecen un universo de posibilidades para mostrar una publicación, la mayoría todavía por descubrir, y dan pie a que se establezca una nueva forma de comunicación de los medios con la audiencia.

Existen numerosos ejemplos de revistas digitales mal categorizadas como interactivas. En los últimos años, desde que los medios tradicionales fueron iniciando su andadura en el medio digital, ha habido una tendencia a clasificar de interactivo a todo aquel producto que presentase un mínimo de animación al pasar de una página a otra.



8.2 ASO

Estrategia de Aso Search Optimization

El App Search Optimization (ASO) es el SEO de las aplicaciones móviles y es el elemento gratuito y controlable más importante dentro de cualquier estrategia de marketing para apps. Su función es la de conseguir que una aplicación salga en los primeros puestos de las búsquedas en los mercados. Está compuesto por dos factores: on-metadata y off-metadata.

ASO On-Metadata

Son todos aquellos elementos editados directamente por los propios desarrolladores de la aplicación que son visibles en las principales tiendas de apps (PlayStore y AppStore). Entre ellos se incluye el nombre, una descripción, un texto promocional, keywords, categoría, icono, capturas de pantalla y videos.

ASO Off-Metadata

Son todos aquellos elementos que no pueden controlarse de forma directa y que dependen casi en su totalidad de la respuesta del mercado. Se incluyen aquí factores como el volumen de instalaciones, la velocidad de las mismas y las valoraciones y comentarios de los usuarios.

Para tratar de influir en estos elementos, se podrán llevar a cabo diferentes estrategias, como adaptar la aplicación a distintos idiomas, dispositivos y versiones de sistemas operativos y desarrollar una buena campaña de comunicación previa al lanzamiento de la app, haciendo promoción de la misma en diferentes webs especializadas. A mayores se irán haciendo ajustes teniendo en cuenta las opiniones de los usuarios.

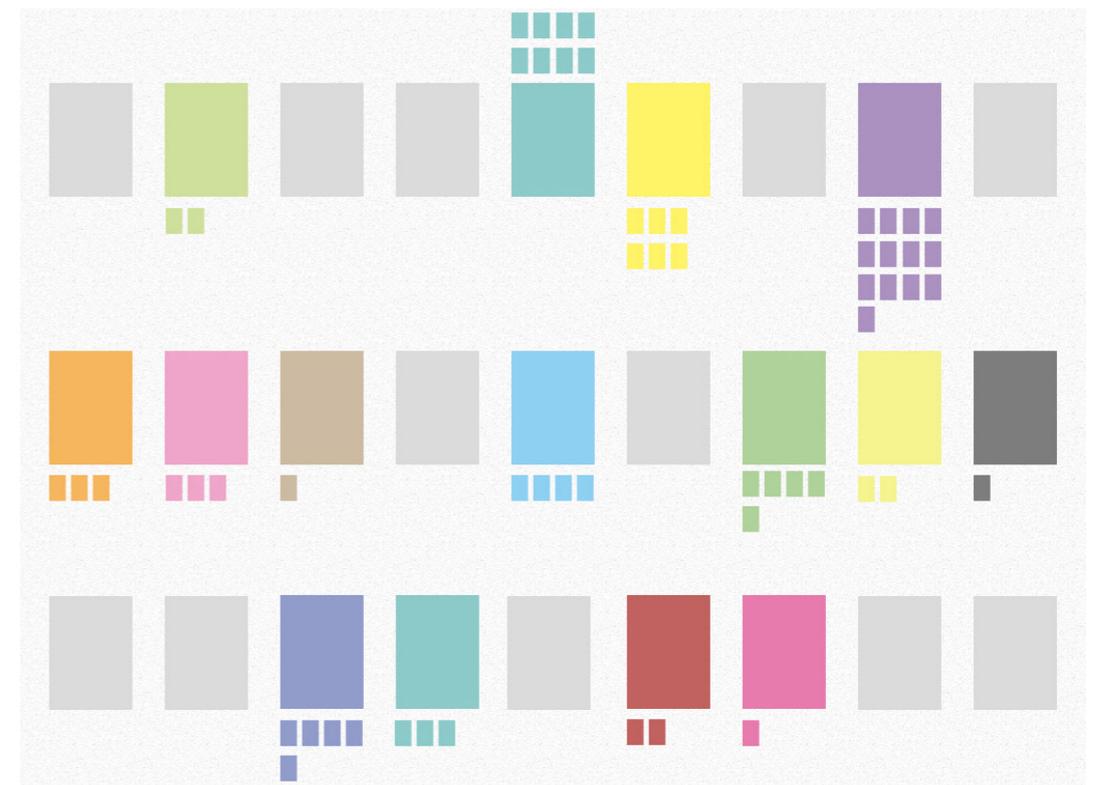
8.3 Estructura

Las revistas digitales interactivas han roto con la lectura lineal de los medios: ahora el contenido no se distribuye exclusivamente en sentido horizontal, sino que existen numerosos niveles y direcciones hacia los que navegar. Ya no sólo se puede “pasar página”, también existen las opciones de scroll horizontal, vertical, clicar, deslizar...

Rubia se ha diseñado con una estructura sencilla, en la que el scroll lateral permite pasar de una sección a otra, mientras que con el vertical se navega por el interior de cada una de ellas. Dentro de esta navegación ascendente o descendente también se pueden encontrar despleables, botones, animaciones, etc.

A continuación se muestra una imagen que representa los diferentes niveles de contenido dentro del planillo del primer número de Rubia.

Los rectángulos en gris representan secciones o páginas únicas, en las que todo el contenido se encuentra en ese primer nivel de navegación, mientras que los de colores representan aquellas secciones cuya portada o página inicial da acceso (por medio del scroll vertical) a más información. El número de rectángulos representa su extensión.



Representación de la estructura de la revista

8.4. Navegación y Guía de Uso

Navegación

La navegación a través de Rubia se realiza a través de diferentes elementos de diseño. Los principales son los botones e indicadores de dirección, que marcan el sentido de los movimientos necesarios para desplegar correctamente los contenidos.

A mayores, tenemos otros dos elementos con lo que navegar por la publicación de una forma más transversal. En primer lugar el índice interactivo, con unas cajas-botón clickables que te redirigen directamente al contenido seleccionado y, en segundo, el menú desplegable, que cuenta con un panel de previsualización, permitiendo así que el usuario lea la primera página de la sección y entonces decida si le interesa su contenido o prefiere desplazarse a otra.

Guía de uso

En la guía de uso se especifica la utilidad y el funcionamiento de cada uno de los diferentes elementos interactivos que hacen posible la navegación a través de Rubia.

8.5 Diseño

El diseño es uno de los pilares sobre los que se ha querido construir la imagen de Rubia. Tiene un protagonismo clave a lo largo de la publicación, aunque se hace más evidente en secciones como El Cajón, o Mujer Contra Mujer, donde la historia empieza a ser contada por el diseño de las páginas.

Además, se ha prestado especial atención al diseño de todos los elementos de la navegación, con la intención de que logren guiar al usuario sin resultar demasiado evidentes o fuera de lugar con respecto al resto de elementos.

En líneas generales, se ha optado por un diseño actual, con unas paletas de colores vibrantes, una continua presencia de la línea y un cuidado uso de los espacios en blanco. La maquetación de los contenidos se caracteriza por la distribución homogénea de los elementos a lo largo y ancho de la pantalla y la jerarquización de los mismos. Así mismo, se ha trabajado con la premisa de no saturar las páginas con demasiada información, especialmente con textos que abrumen a los lectores y detengan su navegación.

Con todas estas decisiones de diseño se pretende dotar a los contenidos de Rubia con un carácter diferenciador, que los haga especiales y les permita destacar entre otras publicaciones de temáticas similares.

La portada y el trazo

La portada ha sido siempre un elemento fundamental en el mundo editorial: el primer contacto que tiene el lector con el medio es a través de ella, por lo que es fundamental cuidar cada detalle en su realización.

Al margen de ser una portada en formato vídeo, era necesario encontrar algún elemento diferenciador y reconocible con el que lograr permanencia en la memoria del público. Así se incorporó la línea, que además de subrayar el nombre de la cabecera, ayuda a enfatizar la situación de las mujeres en la cultura, donde en muchas ocasiones resultan anónimas.

Con todo, se logra una portada sencilla pero llamativa, con fuerza, y en la que con tan sólo tres elementos (tipografía, trazo e imagen) se consigue definir la esencia de Rubia.



Imagen de la portada de Rubia

Importancia de la imagen

En la era digital se ha hecho más evidente que nunca el dicho de “una imagen vale más que mil palabras”, y en un mundo saturado de información visual, los consumidores centran su atención en aquello que puedan digerir de una manera sencilla y rápida para pasar cuanto antes a lo siguiente.

Las imágenes son uno de los contenidos que más presencia tienen dentro de cada sección y aparecen en multitud de formatos diferentes. Se ha optado por introducir numerosas páginas en las que la imagen ocupe la totalidad de la pantalla, otorgándole el protagonismo con el fin de transmitir toda la información y ayudar a enfatizar los mensajes de una forma mucho más clara y directa. Así mismo, las imágenes que no aparecen inicialmente en pantalla completa, son clicables para aumentar de tamaño y poder apreciarlas mejor.

A la hora de maquetar, se han tenido muy en cuenta los espacios necesarios para cada imagen, respetando un tamaño mínimo que las hiciera visibles pero también dejando fluir los textos a su alrededor, con un mínimo de coherencia para guiar la correcta dirección de lectura.



1



2



3

El papel del amarillo

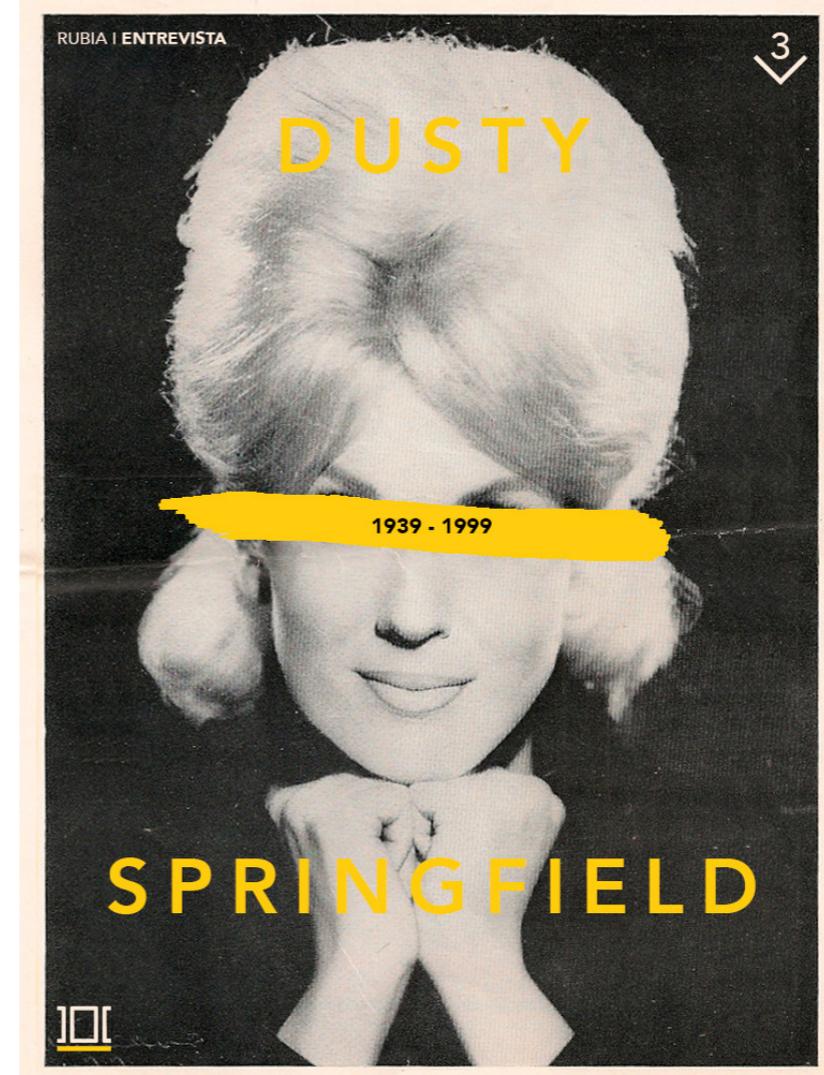
El color amarillo tiene un claro protagonismo en Rubia. Tras la elección del nombre, era casi inevitable recurrir a él para ilustrar muchos de los elementos principales del diseño, como puede ser el logo. El amarillo es un color con mucha fuerza, presencia y personalidad y con su uso se pretende dotar a los contenidos con las mismas características. Se mantiene presente a lo largo de todas las páginas con el fin de dar continuidad y sustentar una coherencia visual que afiance los valores de diseño presentes en la filosofía de la marca.



1



2



3

9

Contenidos

9. Contenidos

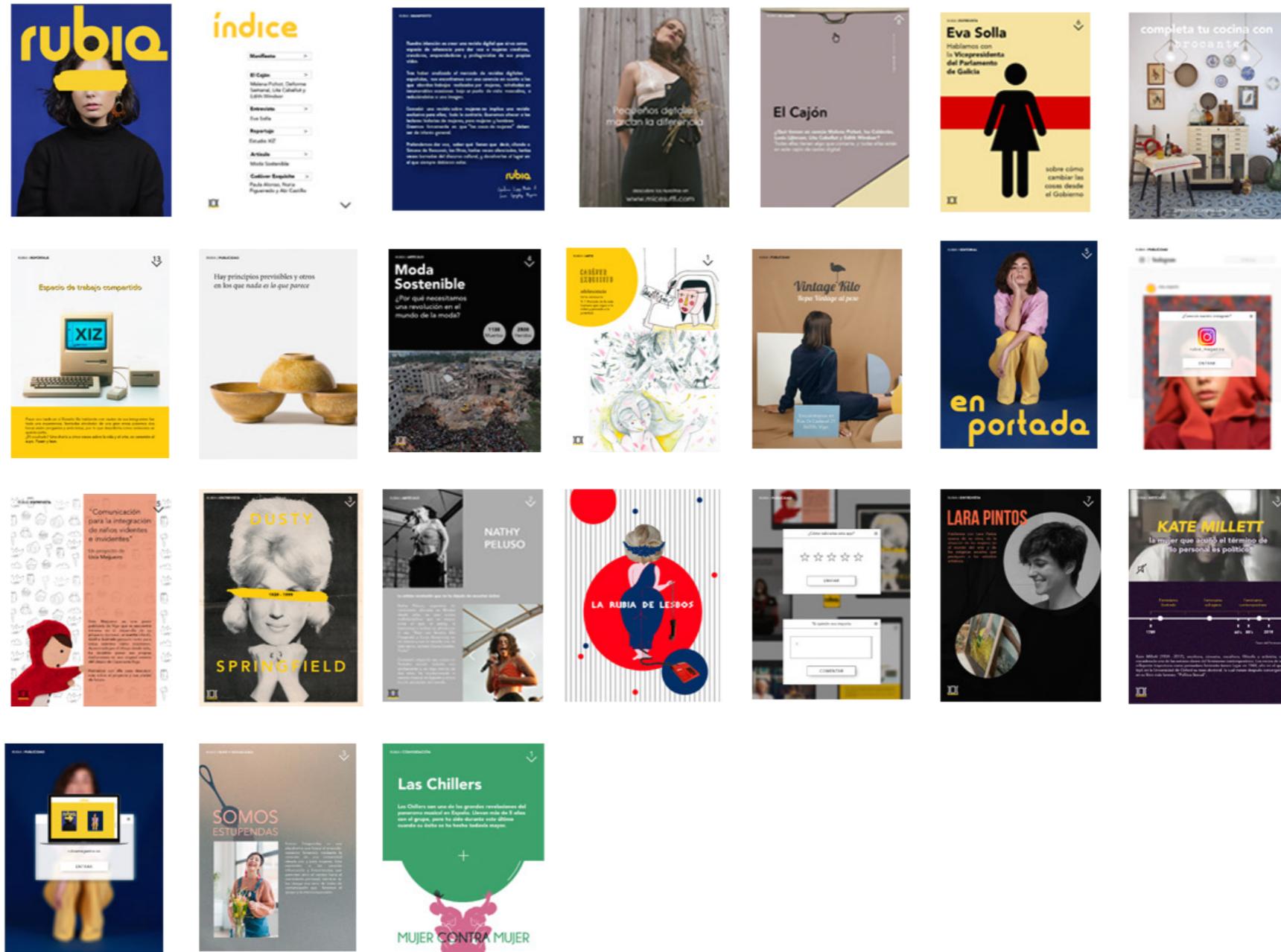
Al iniciar este proyecto, uno de los principales retos era conseguir un contenido original, atractivo y que tuviera sentido dentro de la marca ideada.

El proceso comienza planteando diferentes temáticas como música, ilustración, política, etc. y a partir de ahí sigue con la búsqueda de las personas que podrían representarlas. Existía el inconveniente de no poder hacer grandes desplazamientos, por lo que se decidió dejar los reportajes y entrevistas más extensas para quienes se encontraran en Galicia, y los artículos y contenidos más breves dedicarlos a proyectos nacionales o internacionales.

Contactar con todas las personas seleccionadas fue un proceso largo y lleno de incertidumbre, puesto que entre cada email solían pasar varios días en los que muchas de las tareas no podían avanzar por depender de una respuesta. Con todo, se fue creando un calendario de producción en el que coordinar las agendas y realizarlo todo con el menor número de desplazamientos posibles.

Finalmente, todo este trabajo cobró sentido en el momento que se realizaron las entrevistas a cada una de las mujeres que forman parte de Rubia y que han hecho que esta revista tenga una razón, porque sin sus palabras y su trabajo esto tan sólo sería un conjunto de ideas carente de valor.

De las 13 secciones con las que cuenta el número 0 de Rubia, 8 son secciones fijas que se mantendrían a lo largo del tiempo. A continuación, se explica detalladamente cada una de ellas.



Planillo con todos los contenidos

9.1 Secciones fijas

El Cajón

El Cajón surge de la necesidad de contar con un espacio de noticias o artículos breves en el que poder hablar sobre mujeres fuera de alcance para realizar una entrevista, o temas con “fecha de caducidad”, como puede ser una exposición o un estreno.

Se buscaba lograr una sección con personalidad que fuera más allá de un tablón de noticias, y así surgió al concepto del cajón de sastre: un espacio en el que poder leer sobre diferentes temas y que, además, ofrecía la posibilidad de convertirlo en un contenido patrocinado por alguna tienda de muebles, decoración, restauración, etc., mediante la variación de la imagen del canto del cajón que ilustra la portada.

En este número decidimos dedicar los artículos a: Malena Pichot, Lita Cabellut, Edith Windsor y Deforme Semanal.

Cadáver Exquisito

Con la idea de utilizar uno de los espacios de la revista para descubrir el trabajo de nuevas artistas, se tomó la decisión de hacerlo a modo de “juego” mediante un cadáver exquisito, es decir, una composición dibujada en secuencia por tres artistas diferentes.

Hay múltiples variaciones de este juego con diversas artes como el collage, el cine o la poesía, pero finalmente se decidió hacerlo con la ilustración siguiendo la siguiente metodología: dividir un papel en tres partes, de forma que la segunda y tercera participante tan sólo pudieran ver unos trazos por la parte superior de su tercio a partir de los cuales comenzar su dibujo, y comunicarles la temática en el momento para explotar al máximo el trabajo de improvisación.

Las artistas seleccionadas para el primer cadáver exquisito son, por orden de participación: Paula Alonso, Nuria Figueiredo y Abi Castillo.

En Portada

Esta sección, como su propio nombre indica, está dedicada al reportaje fotográfico correspondiente a la imagen de la portada. Principalmente está compuesta por una galería por la que navegar a través de las imágenes, así como de algunos videos del making of y detrás de las cámaras.

Sexo / Sexualidad

Es un espacio libre de tabúes, donde poder hablar de sexo, orientación sexual, identidad o emociones sin ningún tipo de prejuicio, de forma clara y personal con la intención de educar, ayudar o simplemente entretener al lector. Servirá también para conocer proyectos e iniciativas con un mismo fin: promover una cultura sexual saludable y tratada de forma natural.

En el primer número, la sección se dedica a Somos Estupendas, un proyecto de empoderamiento femenino en el que se tratan cuestiones como la sexualidad y las emociones.

Personaje destacado

Al contrario que la anterior sección, ésta estará protagonizada por alguna mujer que sí que haya sido reconocida, pero cuya figura y aportación cultural resulte tan relevante, que merezca ser estudiada y valorada por el mayor número de personas posible. En ella se hará un repaso conciso de su trayectoria profesional, y personal en algunos casos, así como un análisis de su influencia en la sociedad y la cultura.

Para inaugurar la sección nos decantamos por el personaje de Kate Millet, coincidiendo con el aniversario de su fallecimiento.

Sección mujeres olvidadas

Esta sección, que tendrá como nombre el de su protagonista, se basa en descubrir la historia de alguna mujer relevante que, por diferentes motivos, se ha ido olvidando o que directamente ha sido silenciada a lo largo del tiempo. Se pretende conocer a músicas, científicas, escritoras, deportistas... de las que nadie ha hablado nunca y cuyos trabajos y logros constituyen un precedente en su ámbito.

La protagonista en esta es ocasión Dusty Springfield

El consultorio de la Rubia

La Rubia de Lesbos es un personaje ficticio creado para tener un momento de desahogo dentro de la revista. Esta sección/consultorio pretende ser un lugar para el humor y la interacción directa por parte de los lectores, pues está a su disposición un número de contacto al que enviar sus consultas, que posteriormente serán seleccionadas para que La Rubia pueda responder a las más interesantes o ingeniosas.

En este primer número decidimos dejarla simplemente como un anuncio, puesto que su contenido depende de los mensajes que recibamos una vez publicada.

Mujer contra mujer

Se trata de la sección final de la revista en la que, en forma de conversación, alguna mujer de actualidad o influyente habla sobre otra que sigue, admira, le inspira o considera que debería ser conocida por más gente. Con el nombre de la famosa canción de Mecano y haciendo un juego de palabras con el doble significado de "enfrentamiento entre mujeres", se quiere convertir este espacio en un momento de apoyo entre éstas.

Como primeras protagonistas de la sección elegimos a las Chillers, puesto que en el momento que las contactamos acababan de lanzar su propia versión de "Mujer contra mujer" y resultaba idóneo que fueran ellas.

9.2 Secciones N° 0

Eva Solla

Los asuntos sociales y culturales de actualidad son algo que desde el primer momento se buscaba tener presente en los contenidos de la revista: tratar diferentes temáticas desde diversos puntos de vista, pero siempre con personas con conocimiento de causa. En esta ocasión, y en sintonía con el enfoque general de este primer número, resultaba adecuado hablar sobre la situación general de las mujeres en la sociedad española, y nadie mejor para ello que una mujer que sabe cómo hacer políticas reales para cambiarla.

Moda Sostenible

Organizando los contenidos, se hizo evidente que las secciones dedicadas a ilustración y pintura tenían mucha más presencia que las de cualquier otra temática, por lo que se tomó la decisión de compensarlo introduciendo este artículo de moda con un reportaje fotográfico. Tras contactar con varias tiendas de segunda mano para la cesión de prendas se llegó hasta la temática final del artículo: la moda sostenible.

Ilustración para niños invidentes

Rubia pretende ser también un escaparate para nuevas creadoras y proyectos de cualquier índole. Tras conocer el trabajo de Uxía Meijueiro, se contactó con ella para que hablar sobre qué le había impulsado a hacerlo y poder conocer todo el proceso de creación. Además, es un campo de la ilustración muy poco conocido y explotado, por lo que puede resultar muy interesante para el gran público.

Nathy Peluso

Nathy Peluso es una artista de actualidad en el panorama musical, tanto en España como en Latinoamérica. Aprovechando la oportunidad de verla en Santiago de Compostela, durante un concierto de su gira el pasado verano, se realizó un reportaje fotográfico del mismo con el que ilustrar un artículo sobre su historia y su carrera musical.

Lara Pintos

La relación con Lara Pintos surgió tras una jornada de Estudios Abiertos en la ciudad de A Coruña. Tras hablar con ella sobre el proyecto, surge la propuesta de hacer una entrevista para profundizar más en su obra y trayectoria profesional, a la vez que aborda la problemática de los estigmas existentes al rededor de los estudios relacionados con las artes.

9.3 Anunciantes

La publicidad es uno de los pilares fundamentales de cualquier revista a la hora de conseguir financiación, pero una publicidad mal integrada puede distraer a los lectores e incluso disuadirlos a la hora de seguir pasando páginas.

Por ese motivo, la elección de patrocinadores fue uno de los procesos más complicados, con la búsqueda de marcas afines a los valores de Rubia, que a la vez encajaran con las temáticas y que pudieran resultar interesantes y atractivas para el público.

El formato de revista digital interactiva facilita muchas formas de introducir la publicidad, bien con anuncios interactivos, en forma de video, contenido interactivo patrocinado, galerías de imágenes, etc., que logran realzar el atractivo de las marcas y conseguir así mucho más *engagement*.

Brocante

Con este concepto de interactividad que involucra al lector surge el patrocinio de la sección de El Cajón: con una simple animación de capas que se activa al deslizar el dedo por la pantalla, conseguimos que sea el propio usuario el que se encargue de activar el anuncio, pudiendo ignorarlo si no quiere interrumpir su lectura, pero cautivándolo al implicarlo en este juego. Así, lo que a priori podría ser un anuncio sin mucha relevancia, se convierte en un espacio atractivo, que invita a interesarse por la marca y que logra una mayor pregnancia en el público.

El tipo de patrocinador que debía aparecer en esta sección ya lo daba el nombre, pero se buscó una marca fresca, que pudiera aportar algo más de valor que una simple tienda de mobiliario y decoración, y la elegida fue una tienda-taller con unas ideas muy acordes a la revista.

Micesutti

Al tratarse de una revista con un público objetivo mayoritariamente femenino, se optó por incluir también una marca de lencería entre los anunciantes y poder introducirnos así en el sector de la moda. Se trata de una marca joven, con una imagen moderna y cuyo target se acerca bastante al de la revista.

Flamingo Vintage Kilo

Se trata de una de las marcas que cedieron prendas para las fotografías del artículo de “Moda Sostenible” y era la ocasión perfecta para incluirla también entre los anunciantes, haciendo así la mezcla entre contenido y publicidad lo menos agresiva posible.

Ború Ceramics

Haciendo un guiño al diseño, se recurrió a una marca de artesanía especializada principalmente en vajilla y menaje del hogar. Este anunciante es una buena opción teniendo en cuenta el público objetivo de Rubia: jóvenes que rondan los 30 años, independizados y con trabajo, que seguramente todavía no tengan terminada la decoración de su hogar, y a los que les puede resultar atractiva la idea de invertir en objetos más especiales. Además, esta marca cuenta con unos principios que van en sintonía con los de Rubia, y permitía darle algo más de contenido y valor al patrocinio, convirtiéndolo en un branded content que se integra a la perfección con el resto de secciones.

9.4 Publicidad Interna

Tratándose de un medio nuevo y un formato poco explotado, la publicidad de la propia marca dentro de la revista es un factor importante para fidelizar al lector y orientarlo hacia los diferentes canales de difusión con los que contamos.

Dentro de esta categoría, se pueden encontrar dos tipos de anuncio. Por un lado, los que buscan conseguir visitas y seguidores en la página web y en Instagram, medios a través de los cuales mantener informado al público de la próxima publicación y, por otro, los que reclaman la interacción por parte del lector.

Para este último caso, se ha ideado un anuncio que ofrece la posibilidad de valorar la aplicación sin salir de la misma. La razón de esto reside en la importancia que tienen, para cualquier app que se encuentre en los mercados móviles, las valoraciones y el feedback por parte de los usuarios. Tanto Google Play como Apple Store, tienen muy en cuenta el tráfico de respuestas, positivas o negativas, que genera cada aplicación a la hora de darles visibilidad y posicionarlas en sus listas.

La mayoría de las apps existentes, para conseguir respuestas por parte de sus usuarios, cuentan con una ventana de texto que salta al abrirse y que suele resultar bastante molesta a la par que poco efectiva. Los usuarios tienen interiorizado el gesto de “cancelar” o “recordar más tarde” puesto que no les gusta ver interrumpidas sus acciones, lo que acaba derivando en que estas herramientas no se utilicen correctamente, y el apartado de valoraciones aparezca casi vacío.

Creando un anuncio exclusivamente para este fin, se consigue captar la atención de los usuarios de manera menos intrusiva, puesto que forma parte de la experiencia de lectura y haciendo del momento de valoración algo más atractivo y voluntario: aunque sigan pasando páginas siempre tendrán ahí esa posibilidad, sin necesidad de cerrar la revista y volver al market para dejar un comentario.



10

**Imagen de
Marca y
redes sociales**

10. Imagen de Marca y Redes Sociales

10.1 Rubia

El nombre de Rubia como marca de la revista se obtiene a partir de varias sesiones de brainstorming entre los dos componentes del equipo de trabajo, atendiendo a varias premisas indispensables: femenino, brevedad, pregnancy y sonoridad.

En un primer momento se barajó la posibilidad de ponerle un nombre propio de mujer, pero quizás esa personificación resultaba poco llamativa y ningún nombre parecía aportar la suficiente fuerza.

Guiados por los requisitos, se continuó probando palabras hasta llegar a los adjetivos. Y entre los propuestos apareció "rubia", que cumplía todas las premisas iniciales.

El nombre de Rubia recoge la diversidad en la cultura, el arte y el diseño, la personalidad de todas sus protagonistas y la fuerza para cambiar las cosas en una sociedad que cada vez lo pone más difícil.

10. 2 Identidad Corporativa

La identidad Corporativa de Rubia se recoge en el Manual de Identidad Corporativa, que además establece la normativa que regula la marca y sus aplicaciones de forma sencilla.

El material incluido en el manual muestra de una forma completamente definida todos los posibles usos de la imagen de marca. Todas aquellas variantes que pudieran ser necesarias en un futuro deberán respetar los criterios y estilos marcados por éste.

10.3 Redes Sociales

Situación de las redes sociales en España

Para comprender el uso y el impacto de las redes sociales en España, se hace un análisis de los datos del estudio de tendencias digitales y redes sociales "Digital en 2018" publicado por la plataforma Hootsuite y la agencia creativa We Are Social⁹.

Según dicho informe, el 85% de la población de España utiliza internet y casi el 65% las redes sociales. Esto supone unas cifras de 39,3 y 27 millones de usuarios activos respectivamente. En relación al tiempo que se le dedica a cada medio, se obtienen los siguientes datos: 5h y 20 minutos a internet y 1h y 38 minutos a las redes sociales.

El 92% de la población asegura que utiliza internet a diario, un 6%, al menos, una vez a la semana, y tan solo un 2% una vez al mes como mínimo. Dentro de estos datos, el estudio declara que el 45% accede a la red a través de su smartphone.

Por último, sobre el uso de dispositivos en España, la investigación revela que el smartphone es utilizado por el 87% de la población, seguido por el ordenador (72%), la tablet (41%) y los dispositivos de internet en televisión (10%). Además, las aplicaciones con más usuarios activos mensuales son WhatsApp, Facebook, Instagram, Facebook Messenger, Twitter, Spotify, Wallapop, Amazon, Shazam, Dropbox.

Haciendo un pequeño apunte por género, el porcentaje de perfiles de Facebook declarados como mujeres asciende hasta el 52%, superado por el de Instagram con un 55% de presencia femenina.

Con todos estos datos sobre la mesa, es innegable la necesidad para Rubia de contar con una presencia activa en las redes sociales más utilizadas en el mercado y por el target escogido. A través de ellas se logra estar en contacto constante con los lectores y mantener una presencia diaria en sus dispositivos, incluso cuando no están haciendo uso de la aplicación de Rubia.

Análisis de las redes sociales de la competencia

Antes de realizar una estrategia de comunicación propia, se ha hecho un análisis de los datos de las redes sociales de los competidores, observando el uso que le dan a cada una de ellas para conocer cómo es su relación con la audiencia y el interés que despiertan en el público.

Objetivos de las redes sociales

Rubia cuenta con presencia en tres redes sociales: Facebook, Instagram y Youtube, por considerar que son las que mejor se adaptan a sus necesidades como medio digital.

A continuación se muestran los objetivos a conseguir con su uso y una pequeña estrategia de publicaciones para cada una de ellas.

Objetivos

1. Dar a conocer la marca entre el público objetivo
2. Captar nuevos lectores
3. Fomentar la conversación sobre la publicación
4. Aumentar las descargas de la aplicación
5. Mejorar los contenidos mediante los comentarios recibidos
6. Crear una buena relación de comunicación con el público
7. Fidelizar a la audiencia
8. Introducir la publicación en nuevos mercados internacionales
9. Redirigir lectores a nuestra página web
10. Mejorar la aplicación a través de las respuestas de los usuarios

Definición y estrategia de las redes sociales de Rubia

Instagram

A pesar de encontrarse por detrás de Facebook en número de usuarios mensuales, se ha decidido emplear Instagram como red principal de la revista por el formato que ofrece. Rubia es una publicación en la que la parte visual tiene un gran peso y la interfaz de esta red permite potenciar al máximo esta característica mediante la publicación de imágenes y collages que en un solo golpe de vista captan la atención del público. En ella las palabras se vuelven secundarias y prima la velocidad a la que puedas generar el impacto en el usuario durante el tiempo que éste tarda en realizar un scroll.

Periodicidad de las publicaciones

Como norma general en marketing digital la periodicidad adecuada para lograr un buen posicionamiento con el algoritmo utilizado por Instagram es de entre 1 y 3 imágenes al día. Se tomó la decisión de quedarse con el mínimo, una imagen al día durante el mes previo a la publicación de la revista, dado que se trata de un producto nuevo que la audiencia tiene que ir conociendo poco a poco.

Para ello, se hará uso de pequeños “aperitivos” de lo que se podrán encontrar en la revista, utilizando las publicaciones como cuenta atrás del tiempo que queda para disfrutar de Rubia al completo.

Como la tendencia de uso en Instagram cada vez se está desplazando más hacia el visionado de los “instastories”, se utilizará también esta herramienta, compartiendo imágenes exclusivas, fragmentos de making of, enlaces a otras redes sociales, perfiles de mujeres que cuentan con protagonismo dentro de la revista o cuentas que resulten interesantes.

Facebook

A diferencia de Instagram, en Facebook tiene prioridad el texto sobre la imagen, aunque ésta tenga cada vez un protagonismo mayor también este medio. Esta red permite explayarse más en las publicaciones, ofreciendo una descripción más amplia de lo que se está mostrando en la imagen, permitiendo incluso la publicación de artículos completos exclusivos o fragmentos de entrevistas como gancho para invitar a continuar su lectura en la página web o en la propia aplicación. Así mismo, se compartirán las publicaciones de Instagram un poco modificadas para que aquellos seguidores que no cuenten con ambas redes puedan disfrutar igualmente de todos los contenidos.

Periodicidad de las publicaciones

En esta ocasión se optará por un total de 2 publicaciones diarias. Una de ellas incluirá un breve artículo o post sobre algún contenido relacionado con Rubia y noticias interesantes relacionadas con las temáticas de arte, cultura o diseño. La otra publicación será la misma que en Instagram pero adaptada al formato de Facebook.

Youtube

Youtube es una red social que, a pesar de tener la importante labor de alojar todos los contenidos en formato video con los que cuenta la revista, estará en un segundo plano y no se establecerá ninguna estrategia concreta para ella.

El hecho de alojar los vídeos en Youtube y no en cualquier otra plataforma de videos obedece a la facilidad que ofrece ésta para poder compartir los contenidos. Cualquier persona puede toparse con un video de Rubia en Youtube sin necesidad de venir redirigido por otro de los perfiles sociales de la publicación y, a su vez, compartirlo con su red de contactos para que también disfruten de ese contenido, en un contexto totalmente ajeno a la revista. En el canal de la revista se podrán encontrar fragmentos de entrevistas, trailers de proyectos o making of de editoriales, entre otros. La actividad en Youtube se intensificará cada vez que se publique un nuevo número de la revista, ya que en el canal se alojarán los vídeos disponibles en la app y otros contenidos relacionados.

10.4. Página web

La página web de Rubia se idea con la intención de ser una ventana más a través de la cual acceder al verdadero núcleo del proyecto: la revista digital interactiva en formato app. Así, en ella tan sólo se puede encontrar una breve descripción de la publicación y un par de imágenes con los contenidos destacados del último número publicado.

La web sólo cuenta con una página de inicio (single-page) en la que toda la navegación se hace a través de un scroll vertical, ya que funciona como “escaparate” de la revista (no pretende alojar la revista, sino publicarla). El diseño minimalista empleado es una de las claves para conseguirlo: no cuenta con demasiados elementos que distraigan o saturen de información al visitante, más bien sugieren, invitan a saber más y se informa de que para ello es necesario descargarse la aplicación.

En el lateral derecho se incluye una especie de “menú” con dos pestañas muy simples que se despliegan en la misma página.

La primera de ellas es el Manifiesto, un pequeño texto en el que se explica la intención de Rubia como publicación, texto que también aparece en la primera página de la revista. El otro contenido es Rubia 0, el primer número, espacio en el que se encuentran los enlaces de descarga para Android e iOS.

Tanto los contenidos como el diseño de la web están optimizados para todo tipo de dispositivos.

Dirección web

Se puede acceder a Rubia a través de **www.rubiamagazine.es**

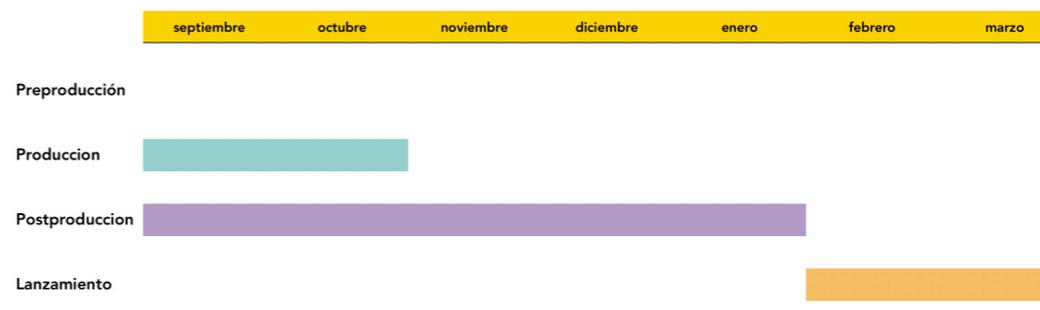
11

**Plan
de trabajo**

11. Plan de trabajo

El trabajo comenzó en el mes de febrero de 2018 y finalizó en marzo de 2019. Estos trece meses se dividen en cuatro etapas principales: una primera fase de preproducción, otras dos de producción y postproducción que se fueron desarrollando a la par, y una fase final de lanzamiento.

La fase de preproducción (febrero-abril 2018) estuvo dedicada a la construcción de los cimientos de Rubia: definición del proyecto, planteamientos de temáticas, análisis de mercado y competencia, etc. Desde mayo de 2018 hasta enero de 2019 se desarrollaron las labores de producción y postproducción, que incluyen la selección y el contacto con las artistas, la preparación y realización de entrevistas, fotografías y grabaciones, y la postproducción de todo ese material: redacción, maquetación, edición, montaje... En la fase de lanzamiento se publica la página web y se inician las publicaciones en las redes sociales.



➤ El documento con todos los detalles de la organización del trabajo se encuentra disponible en el **ANEXO 9** "Plan de trabajo".

12

**Plan
de negocio**

12. Plan de negocio

12.1. Presupuesto

En el desglose del presupuesto se detallan los costes que supondría el completo desarrollo de un número de Rubia, incluyendo los sueldos de todas las personas implicadas en el proceso y los costes administrativos tales como registros o pagos de propiedad intelectual. No se han contabilizado los recursos con los que ya se contaría antes de iniciar el proyecto (ordenadores personales, espacios de trabajo, etcétera.). Rubia es una publicación trimestral, por lo que los cálculos están ajustados a un tiempo de 3 meses.

La puesta en marcha de Rubia supondría un coste total de **40.840,54€**, dentro del cual la partida de Recursos Humanos supondría el 81%, con un total de 33.010€.

PRESUPUESTO DESARROLLO RUBIA

Tiempo: 3 meses

TOTAL	40.840,54 €
--------------	--------------------

1. RECURSOS HUMANOS	33.010,00 €
2. RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES	4.166,50 €
3. TRANSPORTE	131,60 €
4. COMIDAS Y CATERING	55,00 €
5. PAPELERÍA Y OTROS	33,00 €
6. SERVICIOS INFORMÁTICOS	1.430,98 €
7. TRÁMITES ADMINISTRATIVOS	2.013,46 €

12.2. Financiación

Las cifras especificadas en el apartado anterior resultarían un gran impedimento para el correcto desarrollo de Rubia. Es por ello que se vuelve imprescindible recurrir a diferentes fuentes de financiación para llevarlo a cabo.

La principal fuente de ingreso de Rubia viene dada por las marcas que escogen las páginas de nuestra revista para publicitar sus productos o servicios. Teniendo en cuenta las distintas clases de anuncios y la cantidad de ellos que estarían presentes en la revista, y según las tarifas establecidas, con este prototipo, se obtendrían un total de **8.040€**.

Con estas cifras, la puesta en marcha del proyecto generaría pérdidas, pero el número de anunciantes iría aumentando con el paso de los números, y por tanto el volumen de ingresos, haciendo la publicación sostenible económicamente con el paso del tiempo, y se recuperaría la inversión inicial.

Debemos tener en cuenta dos factores:

1. Al tratarse de un prototipo, las tarifas de la publicidad no son muy elevadas, además no contar con la confianza de demasiados anunciantes, asunto que se podría ir resolviendo en números futuros. Si llegara a ser un proyecto real, cada número tendría más contenidos y anunciantes.
2. Por ser la puesta en marcha desde 0 de una revista, algunos gastos resultarían únicos y con cada número se irían reduciendo los costes a la vez que aumentarían los ingresos.

12.3. Financiación real

Puesto que este proyecto se encuentra dentro del ámbito docente, se han llevado a cabo diferentes estrategias para subvencionar los gastos reales que ha generado el desarrollo del proyecto.

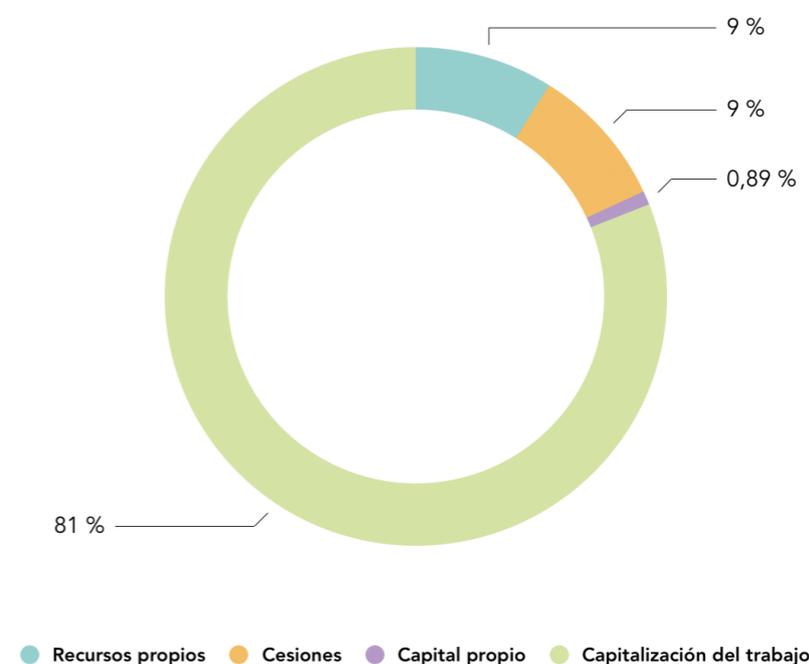
Para la partida del personal, se ha recurrido a la capitalización del trabajo por parte de todas las personas implicadas en cada fase del desarrollo, lo que supone el ahorro del 78% de los costes.

En cuanto a los recursos técnicos y materiales, se ha contado con la cesión de espacios y materiales por parte de particulares y de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade da Coruña. También se recurrió en este apartado a un pequeño desembolso de capital propio, perteneciente al "Material atrezzo", con un desembolso de 104€.

Las partidas de "Transporte", "Comidas y catering" y "Papelería y otros" fueron financiadas a partir de capital propio, sumando un total de 219,6€.

Las partidas de "Servicios informáticos" y "Trámites administrativos", exceptuando el registro de Rubia en el Registro de Propiedad Intelectual de la Xunta de Galicia (13,46€) conseguimos financiarlas a través de la utilización de licencias gratuitas para estudiantes y la sustitución de la programación real de la aplicación móvil por una demostración en video de su funcionamiento.

Así, el presupuesto real empleado asciende a un total de **361,88€**, un 0,59% del estipulado.



➤ El documento completo con todas las estrategias de financiación seguidas se encuentra disponible en el **ANEXO 11** "Financiación real".

13

Recursos humanos y técnicos

13. Recursos humanos y técnicos

13.1. Equipo de trabajo

El equipo que ha trabajado en el desarrollo completo del proyecto está compuesto por dos personas. A pesar de estar ambas involucradas en todas las funciones a lo largo del proceso, a se estableció desde el inicio una división de tareas principales asignadas a cada miembro.

Laura González se encargó desde el principio de las tareas de producción tales como el contacto con artistas y marcas, la organización de las entrevistas, realización y redacción de las mismas, al tiempo que Guillermo López diseñaba la identidad visual de la marca, a través de la identidad corporativa y los diseños del interior de la revista.

La siguiente tabla muestra las diferentes responsabilidades y cargos que se asumieron.

Área de trabajo	Laura González	Guillermo López
Pre producción	-	-
Producción	-	
Entrevistas	-	-
Fotografía y video	-	
Identidad corporativa		-
Redacción textos	-	
Diseño revista		-
Maquetación		-
Diseño web		-
Programación web	-	
Edición y montaje	-	
Redes sociales	-	

13.2 Material

Para poder desarrollar el proyecto completo, fue necesario hacer uso de diversos materiales técnicos, empleados principalmente en las fases de producción y postproducción de los contenidos.

A continuación se muestra una tabla detallada con todos los medios empleados.

Equipo cámaras	Equipo informático	Equipo iluminación	Equipo sonido
Canon EOS 700D	Portatil ASUS	Cabeza de flash Godox sk400ii	Grabadora Tascam DR 40
Canon EOS 600D	Mini Mac	Cabeza de flash Godox sk400ii	Micrófono de solapa AKG
Canon EOS 77D	MacBook Pro	Cabeza flash Neewer 750W	
Objetivo Canon 18-55mm	Disco duro 500TB	Cabeza flash Neewer 750W	
Objetivo Canon 50mm	Adobe Photoshop	Octabox Godox 120cm	
Objetivo Canon 85mm	Adobe Illustrator	Octabox Godox 120cm	
Bateria Canon LP-E8	Adobe Lightroom	Softbox Neewer	
Bateria Canon LP-E8	Adobe InDesign	Softbox Neewer	
Bateria Canon LP-E17	Adobe After Effects	Trípode flash 1	
Tarjeta SD 16 GB	Adobe Premiere Pro	Trípode flash 2	
Tarjeta SD 32 GB	Paquete Microsoft Office	Trípode flash 3	
Tarjeta SD 32 GB		Trípode flash 4	
Cargador Canon LC-E8E		Trigger flash Godox X1T	
Cargador Canon LC-E8E		Reflector	
Cargador Canon LC-E17E			
Trípode Manfrotto			

14

Conclusiones

14. Conclusiones

A partir de la decisión de de la temática elegida para este Trabajo Fin de Grado, surgieron las siguientes preguntas: "¿Qué impacto real tienen en el mercado las revistas digitales interactivas?", "¿son viables a corto-medio plazo?", "¿qué requisitos debe cumplir una publicación digital para conectar con su audiencia?". En este momento de ponerle punto final, las respuestas son complejas.

El impacto real que tienen en el mercado estas publicaciones es difícil de saber con certeza: los datos que hemos estudiado no son los más optimistas que esperábamos encontrar, pero no debemos olvidar que nos encontramos frente a un sector en fase de exploración y desarrollo. Algunas de las publicaciones que hemos analizado, y otras que vendrán, son y serán utilizadas como referentes por quienes en un futuro decidan apostar de lleno por estos formatos.

Cabeceras como Mine o Vis a Vis están escribiendo la historia a la vez que editan sus próximos números, haciendo realidad nuevas formas de comunicación, publicidad y creación de contenidos.

Si hablamos de viabilidad, todo apunta a que es un gran momento para las publicaciones digitales: los consumidores esperan con ansia que los medios les sorprendan, necesitan encontrar cabeceras con las que sentirse identificados y con las que poder conectar, y los editores ya cuentan con la certeza de que los usuarios conocen el medio: en gran medida su público objetivo está compuesto por los nativos digitales, por lo que las innovaciones técnicas que se quieran introducir no presentan una barrera, tan sólo deben encontrar su intención con la publicación y la manera correcta de transmitirla.

Conocer el público objetivo, tratar de contar con un contenido diferenciado, encontrar la manera correcta de incluir la interactividad en él, diseñar una buena estrategia de promoción previa e integrar la publicidad de una manera menos intrusiva son algunos de los factores que pueden ayudar a que una publicación consiga mejor aceptación por parte de la audiencia. Pero la conexión con la misma es una respuesta subjetiva, y hay tantos requisitos para conseguirla como personas, por lo que resulta imposible definir las claves que debe cumplir una publicación para conectar con su audiencia.

Rubia surge por la pasión de sus dos creadores por el sector editorial, especialmente por las revistas. Quisimos aprovechar este Trabajo Fin de Grado como una oportunidad para aunar en un mismo proyecto todos los conocimientos adquiridos durante la estancia en la facultad y nuestras principales inquietudes profesionales.

Se han recuperado las lecturas y competencias de asignaturas como Comunicación e Industrias Culturales, Periodismo Audiovisual, Comunicación Corporativa, Publicidad, Diseño Aplicado, Análisis Audiovisual, Dirección de Fotografía e Iluminación, Organización y Producción Audiovisual y Publicaciones Digitales para orientarnos en las distintas fases de desarrollo que nos han traído hasta aquí.

Aparte de los conocimientos adquiridos en las aulas, también han sido fundamentales aspectos y valores como la planificación, el trabajo en equipo, la confianza, el compañerismo, el respeto y la empatía.

Este trabajo nos ha dado la libertad para darle vida a un proyecto muy personal, con el que hemos aprendido como alumnos y crecido como personas. De él nos llevamos aprendizajes imprescindibles como la importancia de no subestimarse, la pérdida del miedo a la improvisación y la capacidad de encontrar soluciones en momentos complicados.

Rubia ha conseguido apasionarnos todavía más por el sector editorial, además de permitirnos descubrir y conocer a mujeres inspiradoras que nos han hecho sentir muy privilegiados al regalarnos un poco de su tiempo, y cuyos trabajos e historias ya nos acompañarán para siempre.

Es imposible saber qué nos deparará el futuro profesional, si estaremos vinculados al sector editorial o no pero, sea cómo sea, Rubia siempre será el principio.

Bibliografía

Bergström, B. (2009). Técnicas esenciales de comunicación visual. Barcelona: Promopress.

Contreras Medina, F., & San Nicolás Romera, C. (2001). Diseño gráfico, creatividad y comunicación. Madrid: Blur Ediciones.

Costa Sánchez, C., & Piñeiro Otero, M. (2013). Estrategias de comunicación multimedia. Barcelona: Editorial UOC.

Fallend, K., Grandío Pérez, M., & Nicolás Ojeda, M. (2010). Perspectivas de la comunicación móvil: nuevas interacciones entre individuos y actores del mercado. Guadalupe [Murcia]: Universidad Católica San Antonio.

Heller, S., Godfrey, J., & Díaz Pérez, A. (2014). 100 revistas clásicas de diseño gráfico. Barcelona: Blume.

Leslie, J. (2003). Nuevo diseño de revistas 2. México: Gustavo Gili.

Martínez López-Amor, A. (2008). Laus 08: edición de los Premios Internacionales Laus del diseño gráfico y la comunicación visual. Barcelona: ADG-FAD.

Minguet, E. (2011). Mags! Independent Magazine Design. Barcelona: Monsa.

Orihuela Colliva, J. (2015). Los medios después de internet. Madrid: Editorial UOC.

Pérez-Latre, F., & Sánchez-Tabernero, A. (2012). Innovación en los medios: la ruta del cambio. Navarra: Eunsa.

Sala, M. (2002). Editorial Made in Spain. Barcelona: Index Books.

Swann, A. (2008). Bases del diseño gráfico. Barcelona: Gustavo Gili.

Webs consultadas

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2017). Resumen EGM 2017. Recuperado 12 marzo, 2018, de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm317.pdf>

Muñoz López, L., & Antón Martínez, P. (s.f.-b). Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales. Recuperado 12 marzo, 2018, de <https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Uso%20y%20actitudes%20de%20consumo%20de%20contenidos%20digitales.%20Julio%202017.pdf>

News Media Alliance. (2016, 22 agosto). Newspaper Digital Audience. Recuperado 30 enero, 2019, de <https://www.newsmediaalliance.org/newspaper-digital-audience/>

PWC España. (s.f.). Entertainment and Media Outlook 2016-2020. España. Recuperado 30 enero, 2019, de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/informe-ge-mo-2016-2020.pdf>

PWC España. (s.f.). Spanish Entertainment and Media Outlook 2013-2017. Recuperado 12 marzo, 2018, de PwC Sitio web: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/semo-2013-2017.pdf>