

NUME



Autoría:

**Laura Rodríguez
María Domínguez**

Tutorización:

Rocío Mihura López

Trabajo de Fin de Grao

curso 2019/2020

Grao en Comunicación Audiovisual



ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Definición do proxecto	6
2.1. Quen somos?	8
2.2. Obxectivos	9
3. Público	10
4. Análise do mercado	13
5. Análise da competencia	16
6. Análise DAFO	18
7. Nume	21
7.1. Publicacións Dixitais Interactivas	23
7.2. Manual de identidade corporativa	24
7.3. Mapa de Navegación	25
7.4. Redes sociais	26

8. Contidos	27
8.1. Seccións fixas	29
8.2. Contidos do primeiro número	32
8.3. Publicidade	34
9. Plan de traballo	36
10. Plan de negocio	38
10.1. Recursos humanos e técnicos	39
10.2. Desglose de orzamento	40
11. Conclusións	41
12. Bibliografía	44

1. INTRODUCCIÓN

1. Introducción

O mundo é un lugar cada vez máis tecnolóxico.

Toda a realidade que nos rodea está a mudar de forma drástica coa chegada de novas formas de comunicación: os empregos, as relacións interpersoais, a forma de consumir, de construír, de investigar... Todo está cambiando. Ante este feito innegable, o ser humano adáptase. Crea novas pontes que non se construíran e chega a novas conclusións.

É a resposta a un mundo de innovación: a participación activa nel.

Por isto, os medios clásicos de comunicación considerados imprescindibles tamén están a cambiar de estrutura. **O tradicional muda, pero non desaparece.**



2. DEFINICIÓN DO PROXECTO

2. Definición do proxecto

Nume é unha revista dixital interactiva galega, creada por dúas estudantes de Comunicación Audiovisual da Universidade da Coruña como Traballo de Fin de Grao.

O proxecto consiste na realización dun prototipo de publicación dixital interactiva centrada na vida cultural e artística de Galicia, que trata diversos temas que poden ser de interese ou que poden afectar á comunidade galega, sempre e cando conteñan algún tipo de valor estético, creativo, artístico ou sensorial.

Este tipo de publicación resulta moi novidosa no mundo editorial e ofrece un amplo abanico de opcións á hora de mostrar contidos. Está pensada para a súa descarga en teléfonos móbiles en formato App, sendo válido tanto para o sistema operativo Android (Google Play) como para iOS (App Store).

Durante o proceso de creación desta revista **seleccionáronse, redactáronse, deseñáronse e realizáronse todos os contidos da mesma desde cero, tendo en conta as temáticas e estilos que poderían ser do agrado do público obxectivo ao que se dirixe.**

É unha publicación de periodicidade mensual, para que cada número esté ben provisto dos suficientes contidos como para que editar a revista teña sentido, e se poida manter así un ritmo de publicacións de calidade para o lector.

2.1. Quen somos?

Nume surxe como plataforma para visibilizar proxectos *made in Galicia* e expor todo o que nos fai estar orgullosos do noso. É unha revista dixital interactiva dirixida a un público galego, que busca fomentar o descubrimento, a creación e a colaboración entre creativos.

Como marca, busca que os contidos vaian sempre acorde coa súa personalidade e ideas, e para elo establece unha serie de obxectivos en base aos que actuar, os cais tamén a distinguirán da competencia.

- **De Galicia, para Galicia.** Transmitir confianza e familiaridade, o público é galego ao igual que as creadoras da publicación: pretende xerar un sentimento de pertenza no lector.

- **Romper barreiras entre o rural e o urbano.**

En Galicia aproximadamente un 26%¹ da poboación vive nun entorno rural. Pretende ampliar o espectro da arte máis aló das fronteiras urbanas.

- **Conciencia ecolóxica.** A importancia de abordar e apoiar iniciativas respetuosas co medio ambiente, facendo fincapé no consumo eficiente e na funcionalidade de novos proxectos empresariais.

- Nume quere ser unha revista que **apoie ao artista emerxente**, ás pequenas *start-ups* e promocionar novos proxectos, ser unha plataforma de confianza para quen queira unha lanzadeira cara a un público máis amplo.

¹ Galicia perdeu un 12 % de su población rural durante la última década. (2019, 14 octubre). En *La Voz de Galicia*. Recuperado 1 setembro 2020, de <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/somosagro/2019/10/09/galicia-perdio-12-poblacion-rural-durante-ultima-decada/00031570621855752528777.htm>

2.2. Obxectivos

A escolla desta revista como proxecto final nace coa idea de crear unha marca con identidade propia nun sector pouco explotado ata o momento: o das publicacións dixitais interactivas.

En principio, resultaba interesante adentrarse a descubrir un formato como este e poder achegalo a un público xove-adulto fomentando e normalizando o seu uso entre este target ó tratarse dun nicho de mercado que, ata o momento, é xeralmente descoñecido. Ademáis ofrece infinitas posibilidades creativas coas que poder innovar e xerar un proxecto distinto.

Pola outra parte, está o factor da identidade como pobo. Ó longo da historia, Galicia foi percibida a miudo como un lugar pouco culturizado, pouco avanzado tecnolóxicamente, no que predominan as zonas rurais, a gandería e o sector primario.

Aínda que isto cambiou considerablemente co paso do tempo e o avance da sociedade, en moitas persoas segue presente esa concepción de que o rural é sinónimo de incultura e de que a tradición frea o progreso.

Polo tanto, outro dos obxectivos da revista é romper esa barreira entre o moderno e o tradicional, reforzando a crenza de que xuntos poden funcionar e que poden ser complementarios. Para elo, combínase unha imaxe de marca moderna con cores vibrantes e chamativas máis un deseño simple pero dinámico, cunha simboloxía e contido fieis ás raíces galegas.

3. PÚBLICO

3. Público

Nume diríxese a un público maioritariamente **xove-adulto**, cun **rango de idade de entre 20 a 35 anos**, sen facer distinción entre homes e mulleres. Xeralmente oriéntase cara a persoas con estudos e cun perfil socioeconómico medio.

Este target localízase na súa maioría na comunidade de Galicia. A opción bilingüe que ofrece a revista pode ampliar a ubicación do público obxectivo, facendo posible o seu consumo para todos os castelán-falantes da Península.

Nume céntrase na xeración Y, os *millenials*, que son un grupo etario nado entre os anos 1985 e 1999, caracterizado por ser nativos dixitais, con soltura na tecnoloxía, que teñen no seu poder as ferramentas para crear e poder emprender diferentes proxectos e que cada vez son máis conscientes diso.

A elección do móbil como soporte mediante aplicación para teléfonos móbiles veu dada pola franxa de idade á que nos diriximos.

Descartouse a idea de facer a app para tablet, xa que dentro deste *target* non todas as persoas posúen un dispositivo deste tipo. En cambio, o teléfono móbil si que o ten a gran maioría.

Este grupo atópase moi presente en redes sociais, utilízalas a diario consultándoas varias veces cada xornada. Está en continuo contacto coa actualidade e coas novidades dos artistas aos que segue, ademais das noticias do momento. Son usuarios curiosos e están atentos ás noticias da súa comunidade e dos seus círculos cercanos. Isto xéralles interese en descubrir novos artistas e obras relacionadas cos seus gustos e tendencias entre o seu entorno, así como cara a múltiples eventos, concertos, exposicións ou estreos aos que poidan asistir.

3. Público

É un público acostumado ás novidades no campo tecnolóxico, que goza sendo coñecedor de produtos innovadores que faciliten o seu día a día, e habituado a compartir a miúdo nas redes e expresar a súa opinión. Esta xeración viviu a chegada do teléfono móbil, á que lle seguiron outros cambios significativos no estilo de vida e a conseguinte incorporación da tecnoloxía en case todos os aspectos desta.

A pesares de que o formato das publicacións dixitais interactivas segue a ser un pouco descoñecido, este target pode coñecer *Mine* e *Vis-à-Vis* ou revistas dixitais como *Yorokobu*, *Vice* o *JotDown*.



4. ANÁLISE DO MERCADO

4. Análise do mercado

Nume, a revista dixital interactiva, diríxese a un público principalmente galego de entre 20-35 anos. Está centrada en ofrecer un mapa variado acerca da actividade cultural na comunidade galega, pretendendo converterse nunha plataforma na que os artistas emerxentes confíen para darse a coñecer.

A temática da revista, a actualidade cultural e artística de Galicia, non é de todo única, xa que non é a primeira en abordala. Existen outras publicacións co mesmo tipo de contidos (*Disque Cool, Vinte na Praza, Luzes*) e por iso, debe marcar distinción mediante a xeración dun sentimento de pertenza no lector, a ruptura de barreiras entre o rural e o urbano, a conciencia ecolóxica e o apoio á/ao artista emerxente.

Tamén aproveita o formato ou o soporte que ofrece a publicación dixital interactiva para ter un estilo fresco e innovador, que resulte chamativo para o *target*.

Segundo o censo de 2019¹, do número total de habitantes de Galicia (2,7 millóns), un número de 412.412 habitantes pertence á sección de entre 20 e 35 anos, o que supón o 15,27% da poboación galega total. Diríxese principalmente a un público galego, pero ofrece tamén unha opción bilingüe. Aínda que pretende reforzar o sentimento de pertenza cara á comunidade galega, é contraproducente non ofrecer unha opción bilingüe, xa que unha porcentaxe significativa da poboación en Galicia prefire consumir contenidos en castelán. Segundo o IGE² (Instituto Galego de Estatística), o idioma maioritario empregado para navegar por páxinas web pola poboación galega de 16 ou máis anos é o castelán. Esta segue sendo a opción preferida á hora de ler libros (54,03%) e outros medios (prensa, TV).

1 IGE. Táboas. (2019). IGE (Instituto Galego de Estatística) [https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=590&R=0\[21:22:23:24:25:26:27:28:29:30:31:32:33:34:35:36\];2\[2019\];9912\[12\]&C=1\[0\]&F=&S=&SCF=](https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=590&R=0[21:22:23:24:25:26:27:28:29:30:31:32:33:34:35:36];2[2019];9912[12]&C=1[0]&F=&S=&SCF=)

2 IGE - Uso do galego nos medios de comunicación. (2020). IGE. http://www.ige.eu/web/mostrar_actividade_estadistica.jsp?idioma=gl&codigo=0206004&num_pag=13

4. Análise do mercado

O tipo de formato, a publicación dixital interactiva, ten cada vez máis forza e presenza no mundo editorial. Resulta innovador, moderno e atrevido, e ofrece un abano de posibilidades creativas. É, xa de por si, un tipo de publicación bastante descoñecido, pero pensando no *target* ao que se dirixe Nume resulta aínda máis novo. O target está moi presente en redes sociais e por iso é importante a utilización destas para dar a coñecer Nume e ter relación directa co público, sendo constante para acercarse a eles e mantelos informados de todo o que poida interesarlles.

Segundo o IGE³, a porcentaxe de persoas que realizaron actividades culturais durante 2019 en Galicia: o 18,3% asistiron ao teatro, un 22,9% asistiron a concertos de música actual, 44,4% foron ao cine, 30,8% visitaron museos y 14,1% exposicións. A revista pretende animar ao público xoven a apoiar proxectos e acudir con máis regularidade a diversos eventos culturais, informando sobre eles na publicación e tamén polas distintas redes sociais. Nume dará espazo ás pequenas exposicións de distintos/as artistas para promocionalos/as, así como os concertos dos músicos noveles ou estreas de curtametraxes co fin de axudar a visibilizar o seu traballo.

² IGE. Táboas. (2019, novembro 12). Recuperado 1 de xuño de 2020, de [https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=2&B=1&M=&CO-D=2301&gnp=0&R=1\[all\]&C=9924\[12\];0\[2019\]&F=&S=&SCF=#P1](https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=2&B=1&M=&CO-D=2301&gnp=0&R=1[all]&C=9924[12];0[2019]&F=&S=&SCF=#P1)

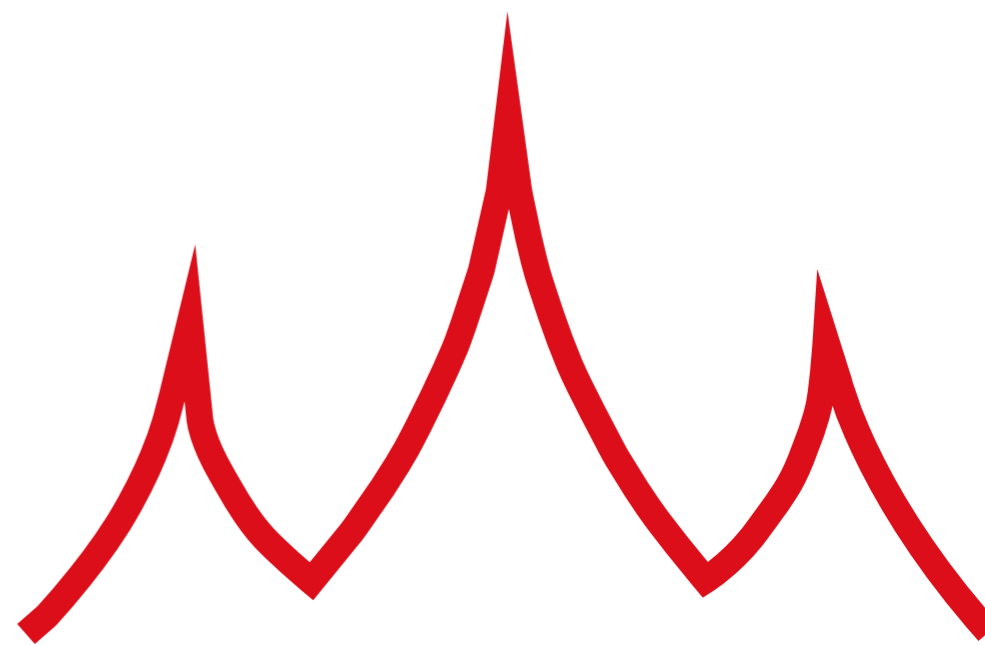
5. ANÁLISE DA COMPETENCIA

5. Análise da competencia

Para a creación de Nume foi necesario investigar acerca das distintas revistas dixitais e publicacións dixitais interactivas xa existentes no mercado actual, para coñecer os seus contidos e poder superar os puntos que diferencian esta revista da súa posible competencia.

Grazas a esta análise acadáronse algunhas conclusións que serviron para poder aplicar á estratexia de Nume. Atópanse detalladas no anexo mencionado.

Podes atopar toda a información ao respecto no **Anexo 2 - Análise da Competencia**, na carpeta **MEMORIA E ANEXOS**.



6. ANÁLISE DAFO

6. Análise DAFO

DEBILIDADES

O uso das revistas dixitais pode supoñer unha incomodidade á xente que non estea afeita a elas e iso pode provocar algo de rexeitamento nun primeiro intre.

Para a financiación, Nume debe apoiarse principalmente na publicidade xa que nun medio de comunicación deste tipo é difícil financiarse por outra vía.

AMEAZAS

Existen abondosas publicacións que tratan temas como a cultura e a arte en Galicia.

Haberá persoas que prefiran outros formatos máis clásicos como páxinas web ou revistas en papel, que ademais están máis afianzadas e contan cun público máis activo.

Ao ser unha publicación nova custará buscar un público fiel e para iso Nume debe buscar engagement a través das redes sociais que, malia seren moi utilizadas polo noso público obxectivo, quizais non sexa suficiente.

6. Análise DAFO

FORTALEZAS

Ao tratarse da única revista dixital galega con especial énfase na promoción de artistas, existe un amplo abano de posibilidades para explorar.

Ademais, o propio formato de revista dixital permite amosar ao público os temas nos que están interesados de forma diferente e máis interactiva.

OPORTUNIDADES

Por medio das redes sociais, Nume pode crear un público máis activo que participe e que comparta as publicacións para así chegar a máis xente.

O feito de contar con artistas de diferentes eidos na nosa revista pode provocar que os seguidores cos que contan se interesen por proxectos doutro estilo, e actúe como unha xanela de promoción entre eles.

7. NUME

7. NUME

O nome elixido para a revista é *Nume*. Segundo a Real Academia Galega, este termo ten dúas acepcións:

- 1. m.s. Divindade ou deidade pagá.**
- 2. fig. Fonte de inspiración artística; musa.**

Outras definicións:

- (lat. Numen): Inspiración que sente a/o artista e que estimula ou favorece a creación ou a composición de obras de arte; esta inspiración adoita representarse personificada.

- Deidade dotada dun poder misterioso e fascinador.

- Musa ou inspiración do/da artista.

Con esta palabra atopamos un bo equilibrio entre o seu significado e a súa sonoridade:

Por unha parte, dá nome ás divindades pagás, que tan presentes están na historia galaica desde moito antes da chegada dos romanos e que conforman os mitos e lendas que aínda perduran a día de hoxe en Galicia.

Por outra banda, a acepción da palabra que fai referencia á inspiración artística ten unha relación directa coa temática da revista, enfocada á arte e á cultura emerxentes na comunidade.

7.1. Publicacións Dixitais Interactivas

As publicacións dixitais interactivas presentan toda unha nova forma de ler. O primeiro que hai que facer fronte a este formato é deixar de pensar en papel e comezar a pensar en dixital.

Un amplo abano de posibilidades se abre tanto ante o creador como ante o lector: interactividade ata onde chegue a imaxinación. Pero aínda así, non todo é positivo neste tipo de publicacións.

A continuación lístanse algúns pros e contras das mesmas.

Pros

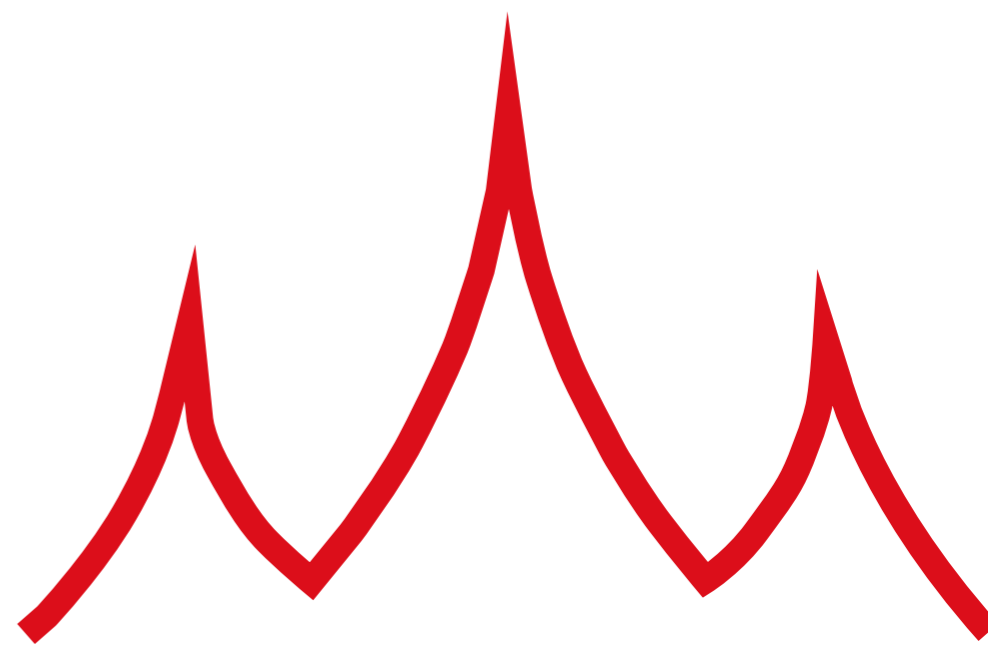
- Un só número da revista ofrece un número de descargas ilimitadas sen incurrir en novos gastos de produción.
- Na produción dunha revista dixital non existen algúns procesos tediosos do formato físico: olvidámonos da almacenaxe, transporte, distribución...
- O contido vese enriquecido gracias á interactividade.
- Cando un fallo se produce nun número, a actualización resulta rápida e non engade costes adicionais.
- É un método de produción máis sostible.

Contras

- Ocupan megabytes no dispositivo e hai que optimizalas para que pesen menos.
- Son máis fáciles de olvidar, o contido dixital retense menos na memoria do usuario.
- Pérdese a esencia do papel tradicional.

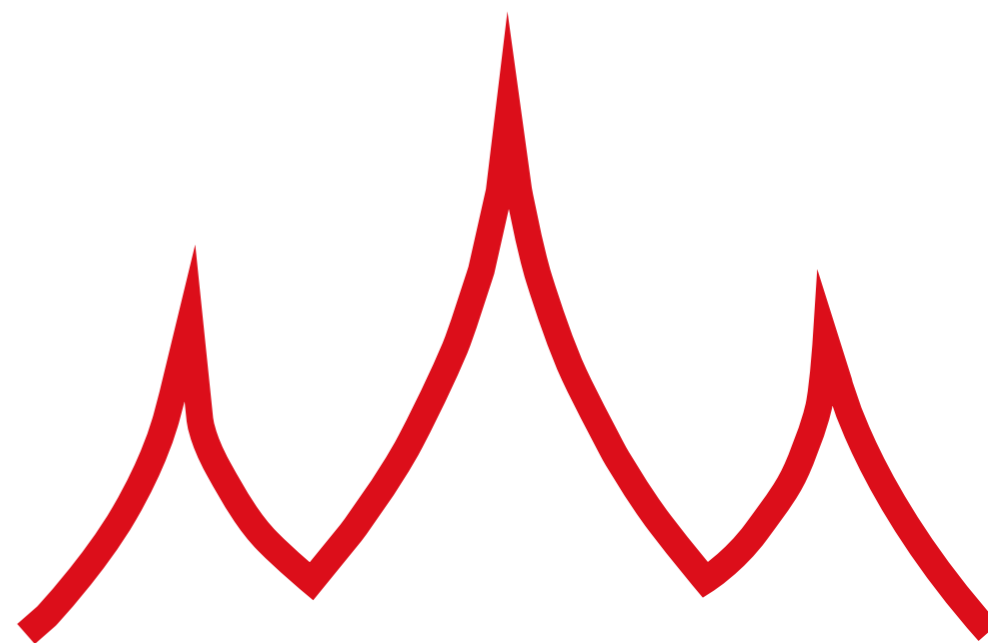
7.2. Manual de Identidade Corporativa

Na creación de Nume, elabórase un manual de identidade para establecer unhas normas e pautas respecto á imaxe da marca. Podes acceder ao manual no **Anexo 3 - Manual de Identidade Corporativa**, na carpeta **MEMORIA E ANEXOS**.



7.3. Mapa de Navegación

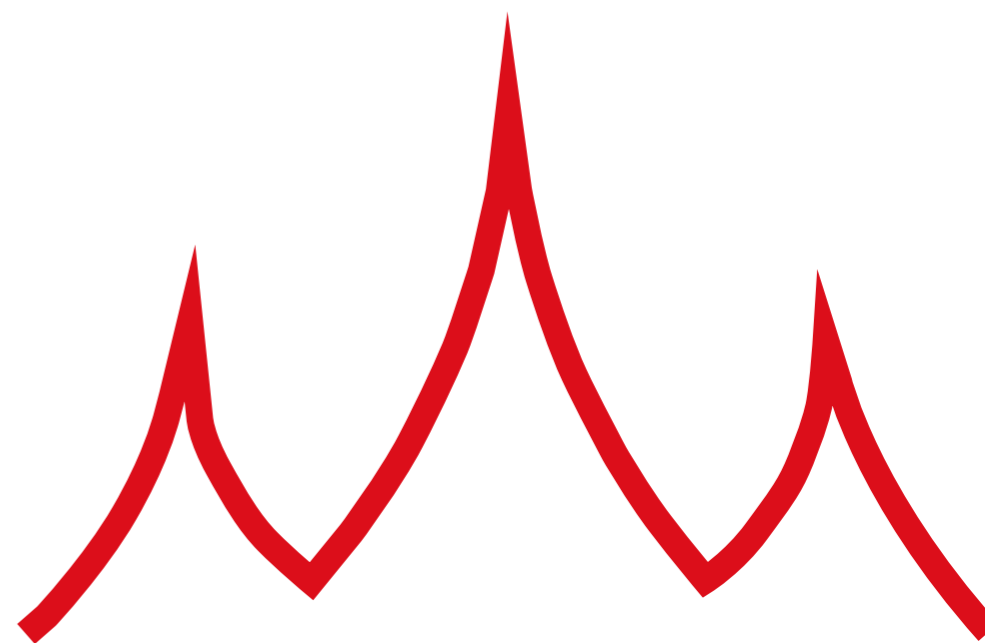
A información completa sobre o sistema de navegación nunha revista dixital interactiva e en Nume especificamente atópase no **Anexo 4 - Mapa de Navegación**, situado na carpeta **MEMORIA E ANEXOS**.



7.4. Redes sociais

As redes sociais cobran especial importancia na creación de Nume, pola notable presenza que ten o seu público obxectivo nelas. Toda a información ao respecto atópase no **Anexo 5 - Redes Sociais**, situado na carpeta **MEMORIA E ANEXOS**.

Nel se explica o plan de redes que se aplicou, o calendario de publicacións e máis detalles da maneira na que Nume está presente neste tipo de plataformas.



8. CONTIDOS

8. Contidos

Desde o comezo, preténdense conseguir contidos variados e orixinais, o suficientemente atraíntes para xerar interés de cara ao público obxectivo pensado, sen saírse da esencia de todo o que representa a revista: a cultura emerxente, o traballo artesanal, a sostibilidade, o ecoloxismo e os artistas underground, principalmente.

Entre os diferentes temas elixidos para comezar a propor entrevistas e reportaxes, escóllense a música, o cine, a fotografía... e á vez que se pensan as materias e disciplinas que se poderían abordar tamén se consideran persoas do noso entorno que realizaron con anterioridade ou que están a realizar actualmente proxectos atractivos cos que contar para dar a coñecer a estas persoas e aos seus traballos.

Por mor da pandemia do coronavirus, moitos dos contidos pensados nun principio víronse trastocados e/ou cancelados, obrigando a modificar o material.

En total son 19 seccións, das que 10 son fixas e 8 son para o primeiro número.

As seccións fixas irán variando o seu contido en cada número pero seguindo a temática base de cada unha delas, e as seccións variables estarán moi conectadas cos sucesos, tendencias e realidades sociais que se estén a vivir no momento.

Para poder ler detalladamente os artigos realizados, creouse o anexo **Anexo 8 - Texto Artigos**, localizada dentro da carpeta **MEMORIA E ANEXOS**, onde se atopan todos os contidos.

8.1. Seccións fixas:

- **Novidades musicais:** Nesta sección recóllense os novos lanzamentos de músicos e grupos galegos, para poder darlles visibilidade aos máis descoñecidos e para axudar á difusión dos traballos dos que xa están consolidados. Con esta sección tamén se busca mostrar a diversidade musical que se atopa na comunidade galega e poñer en valor a disparidade de xéneros do territorio. Neste número introdúcese a Xoel López co videoclip *Tigre de Bengala*, a Mundo Prestigio co EP *Los Vengadores*, a Trifulca co single *Niñx grande*, a Baiuca co EP *Paisaxes*, a Marem Ladson co EP *Azul*, a Sen Senra co videoclip de *Nada y nadie*, a ELBA co videoclip de *Natural Magic* e a Boyanka Kostova co single *Restaurantes*.

- **Eventos:** Para crear esta sección pensouse en recoller nunha pequena lista os eventos máis importantes ou máis atractivos do mes (ou dos meses seguintes ao número en cuestión) nas diferentes provincias galegas. Con isto, preténdese chamar a atención do público, que se sinta atraído ata novas propostas culturais, con ganas e interese en apoiar estes eventos asistindo a eles.

- **Fotografía:** Meditando a posibilidade de facer un apartado máis visual, chegouse á formulación desta sección. Aquí expóñense galerías con imaxes de grupos de creativos acerca dunha temática específica ou algunhas coleccións creadas por individuais. Neste artigo presentamos a colección *Vicios* de Juan Fernández, a vida nocturna de Santiago de Compostela por Alexis Lioi e as festas de fin de año ou o Entroido en Verín por Anabel García.

8.1. Seccións fixas:

- **Coñece a:** Una das aspiracións que ten Nume é dar a coñecer persoas orixinais e con boas ideas. Esta sección nace para dar espazo a artistas novos ou que crean cousas realmente destacables, xente pola que merece á pena interesarse e en definitiva, coñecer. Este número empeza co pintor e muralista Yoseba MP e coa deseñadora de moda novel Alejandra Gil, que presenta a súa propia marca de roupa.

- **Autoxestión e emprendemento:** Outro dos obxectivos da revista é redescubrir marcas e produtos que se labran un camiño ata facerse un oco no mercado grazas a súa perseveranza e esforzo en apostar polo artesanal. Neste apartado darase a coñecer a diferentes individuos que levan a cabo iniciativas emprendedoras con éxito. Este número contará cun reportaxe da cervexa Nós.

- **Arte útil:** Na mesma liña da sección anterior, apostando polo traballo manual, introdúcese esta sección de reportaxes sobre diversas marcas ou persoas que traballan individualmente e que se adican á creación de pezas artesanais únicas como complementos, cerámica... Este número falará de Arobe Cerámica.

- **Radar musical:** Aparte de recomendar e facer listas dos últimos estrenos musicais, pensouse na importancia de ofrecer un espazo onde os grupos e os cantantes emerxentes poidan presentarse e falar dos seus traballos, tanto dos seus inicios como das últimas producións. Neste número entrevístase ao grupo Inmates de Santiago de Compostela.

8.1. Seccións fixas:

- **Sostibilidade:** Para abordar a temática da sostibilidade e o consumo de produtos éticos, creouse esta sección como escaparate da variedade de marcas de moda sostible galegas e como reclamo para alentar aos lectores a comprar roupa dunha maneira máis honesta e responsable. Este número contará coa marca TeCielo Trend.

- **RecomendaNume:** Este apartado ten como finalidade mostrar obras pouco coñecidas e que consideramos curiosas. Nel se comentará e se dará opinión propia acerca dos distintos produtos culturais de orixe galega, como poden ser películas, documentais, curtametraxes, libros, series... A primeira recomendación é o cómic "¡Socorro!" de Roberta Vázquez, unha rapaza compostelana que se adica á ilustración e aos fanzines.

- **ConcurNume:** Nace como necesidade de interactuar co público. En todo momento pretendese manter e establecer unha relación directa cos lectores, facendo que se sintan parte do equipo e poidan aportar aos contidos da revista. Nesta primeira sección invítase ao público a participar no concurso creativo, no que se descubrirán novos talentos entre a audiencia. Este número establecerá as bases e presentarse para comezar a levalo a cabo no segundo número.

8.2. Contidos do primeiro número:

- Un verán sen festivais de música?:

Esta sección foi unha das que se ían a cambiar debido aos aprazamentos destes eventos multitudinarios en consecuencia do coronavirus. Preferiuse darlle unha volta e continuar falando de eles xa que son grandes puntos de interese para o público. Desta maneira cóntase o impacto da pandemia aos principais festivais de música da comunidade galega: O Son Do Camiño, Resurrection Fest e o Festival Internacional do Mundo Celta de Ortigueira.

- Proxecto sonoro:A mirada que escoita:

Nume quere ser un escaparate de traballos noveles que gardan moito potencial pero que necesitan un espazo onde poder achegarse a máis persoas. Neste artigo preséntase un traballo de Fin de Grao dun proxecto sonoro titulado A mirada que escoita creado por unha alumna de Belas Artes no que busca e compón melodías para distintos paisaxes.

- **La Melona:** As ganas e o interese por dar lugar a proxectos máis underground dentro dos contidos provoca a introdución de La Melona, un selo discográfico independente, organizadora de eventos e festival de música emerxente (Melona Fest) procedente de Santiago de Compostela.

- **Movidas da Terra:** Nume está concienciada co medio ambiente e ofrecerá variedade de temas que teñan relación. Con este artigo preséntase unha ficción, un cómic con temática ecoloxista ilustrado e creado por Javier Blanco Armada.

- **Emprendedores:** Na procura dalgúns produtos novidosos, orixinais e que fosen responsables co medio ambiente para ensinar á audiencia. Encontrouse a marca Refix, a protagonista deste artigo, unha marca procedente de A Coruña de bebida isotónica feita con auga de mar.

8.2. Contidos do primeiro número:

- **Fridays for future:** Na liña ecoloxista, Nume achega aos lectores diferentes cuestións sociais comprometidas coa causa. Este artigo fala sobre o movemento estudantil internacional Fridays For Future que loita reclamando accións reais contra o cambio climático e o quentamento global, e tamén a presenza que ten en Galicia.

- **Mufest:** Unha sección máis que foi desfeita pola chegada do coronavirus, o que tamén retomouse como o que tiña que ser para dar a coñecer o seu contido xunto a todas as actividades gratuítas, mesas redondas e proxeccións de curtametraxes, películas e documentais do festival de cine de mulleres para mulleres.

- **Tecnoestrés: Tecnoloxías, o lado escuro:**

Ao dirixirse a un target nativo en redes sociais e tecnoloxía tamén se quixo falar acerca dos problemas que hoxe en día afectan á nosa vida cotiá estando conectados en todo momento.

8.3. Publicidade:

Publicidade externa

A publicidade é unha parte moi importante da revista, principalmente para conseguir a financiación e establecer relacións coas diferentes marcas para que invertan no patrocinio de Nume. Buscáronse marcas que fosen acordes á esencia da revista e ao target da mesma.

- **Happy Socks:** Debido a que a revista se dirixe a un público obxectivo xoven, decidiuse introducir unha marca moderna, coñecida e popularizada nas redes sociais. Buscou que dese xogo para poder facer unha animación simple pero que chamase a atención e Happy Socks cos seus deseños atrevidos aportan ese valor.

- **Cabreiroá:** Pensouse nela ao parecer unha boa idea engadir unha marca afín á ética da revista, que desenvolve iniciativas para ser máis responsable co medio ambiente, entre elas a disposición de envases de materiais 100% reciclables e de alternativas á botella de plástico (tamén de plástico reciclado) como o vidro ou o aluminio.

- **Estrella Galicia. Manifesto. La Casa de Papel:** Seleccionouse esta marca xa que é coñecida por todos os galegos e adoita ser patrocinadora de moitos proxectos culturais. Para facer unha publicidade distinta, elixiuse a campaña en colaboración coa serie La Casa de Papel.

Publicidade interna

Nun principio deseñáronse moitos prototipos de posibles contidos para publicitar a marca e para chamar a atención dos lectores e desta maneira conseguir fidelizalos e redirixilos a outras ventás de difusión. Desecháronse a maioría deles para deseñar unha publicidade interna distinta, que ofrecese máis posibilidades e resultasen máis atractivas para os consumidores.

- **This Is: Nume:** Trátase dunha playlist de Spotify onde engadiranse cancións de grupos e cantantes galegos para que a xente poida descubrir música nova de todos os estilos pertencente á comunidade autónoma.

- **Merca Nume:** A tenda online naceu cando se considerou a idea da creación dun merchandising propio con deseños da marca e tamén en colaboración con algúns dos artistas que aparecen nos artigos da revista.

Branded Content

Ao igual que na publicidade externa, resultaba interesante a posibilidade de crear outro tipo de contido multimedia. Decidiuse converter un dos contidos en branded content, porque pareceu unha boa maneira de facer publicidade menos intrusiva.

- **Xacobeo 2021: Seguimos camiñando!:** Escolleuse o Xacobeo 2021 para participar na súa publicidade xa que é un gran reclamo cultural en todos os sectores. Mirando un pouco máis alá do seu significado coméntase o impacto que sufrirá este evento a consecuencia do coronavirus.

9. PLAN DE TRABAJO

9. Plan de trabajo

Toda a información relativa á organización e temporalidade do proxecto está recollida no **Anexo 6 - Plan de Trabajo**, na carpeta **MEMORIA E ANEXOS**.

10. PLAN DE NEGOCIO

10. 1. Recursos humanos e técnicos

RECURSOS HUMANOS

O equipo de Nume está formado por dous membros: María Domínguez Lanza e Laura Rodríguez López. Cada unha aportou os seus coñecementos e o talento para facer posible a creación da revista.

- **Dirección:** María Domínguez.
- **Redacción:** María Domínguez y Laura Rodríguez.
- **Fotografía:** Laura Rodríguez.
- **Diseño gráfico:** Laura Rodríguez.
- **Montaxe:** Laura Rodríguez.
- **Programación:** María Domínguez.

RECURSOS TÉCNICOS

Os recursos materiais, de software e de deseño empregados na creación dos contidos da revista son os seguintes:

- **Cámaras:** Canon 700D.
- **Equipo de iluminación:** focos e reflectores.
- **Son:** micrófono Rode Blimp.
- **Accesorios:** trípode, disco duro (1 TB), set de croma pequeno.
- **Software:** paquete completo de Creative Cloud Adobe e Canva Pro.

10.2. Desagregación do orzamento

Na desagregación do orzamento especificáanse todos os materiais empregados durante a preproducción, produción e postproducción do proxecto.

Toda a información está recollida no **Anexo 7 - Desagregación do orzamento**, ubicado na carpeta **MEMORIA E ANEXOS**.

11. CONCLUSIONES

11. Conclusións

A medida que se avanzaba na creación da revista Nume xurdiron varias dúbidas. A principal foi se é posible facerse un oco dentro do mundo das publicacións dixitais interactivas en Galicia e no resto de España, e conseguir o suficiente engagement por parte do público obxectivo para poder publicar un número cada mes.

A pesar de ser un sector pouco explorado no que non existen garantías de éxito, esta mesma desvantaxe pode converterse nun beneficio para chamar a atención do público obxectivo, convertendo Nume nun produto galego de referencia na comunidade autónoma de cultura emerxente, separándose de temáticas máis xerais como as revistas interactivas Mine ou Vis-à-Vis.

Coñecer ben o sector e o público ao que se dirixe a revista, así como a especialización da temática é esencial para a viabilidade do proxecto. Así mesmo, é moi importante realizar unha boa estratexia en redes sociais para dar visibilidade á publicación e chegar ao maior número de xente posible.

Nume conclúe como Tralaballo de Fin de Grao no que se volcaron todos os coñecementos adquiridos durante os anos de carreira, converténdose na ocasión perfecta para realizar un produto interactivo e mostrar un dos maiores intereses das creadoras: o deseño e a comunicación.

A revista é un reflexo do que ás creadoras lles gustaría ler, unha publicación que se ofrezca de escaparate para dar visibilidade a artistas descoñecidos, que apoie proxectos sostibles e que ensine as novidades culturais de Galicia para os galegos.

11. Conclusións

Grazas a este traballo adquiríronse coñecementos técnicos novos e tamén a oportunidade de coñecer proxectos e persoas novas e interesantes na creación dos artigos e as entrevistas.

Poderíase dicir que Nume foi unha primeira toma de contacto formal co mundo cultural exterior, servindo ás súas creadoras como unha preparación para a realización de novos proxectos.

12. BIBLIOGRAFÍA

12. Bibliografía

- IGE - Instituto Galego de Estatística. (2019). Datos IGE. <https://www.ige.eu/web/index.jsp?paxina=001&idioma=gl>
- Mufest. (s. f.). Recuperado de <https://www.mufest.org>
- Casanova, J. (2019, 13 agosto). Yoseba M. P., creador de las superabuelas: «En Galicia todo es rural». Recuperado de https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/galicia/2019/08/13/galicia-rural/0003_201908E13P48991.htm
- Resurrection Fest. (s. f.). Recuperado de <https://www.resurrectionfest.es>
- O Son Do Camino. (s. f.). Recuperado de <http://www.osondocamino.es>
- Festival de Ortigueira. (s. f.). Recuperado de <https://festivaldeortigueira.com>
- REFIX - ALKALINE SEA WATER. (2019, 21 octubre). Recuperado de <https://refixyourself.com>
- Cabreiroá. (s. f.). Recuperado de <https://cabreiroa.es/es/>
- Noun Project. (2020). The Noun Project. <https://thenounproject.com/>
- Karen Piñeros Design. (2020, 24 abril). Cómo Hacer una Revista Digital Interactiva con Indesign y Bütton Publish || 01 - Introducción [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=NszFA9-c8NY&list=PLEfUaAGMv4bUvL9wPSF3sJZN7gGFxEnct&ab_channel=KarenPi%C3%B1erosDesign
- Ruiz, S. O. (2018, 9 octubre). Diseño de una publicación interactiva con InDesign y Bütton. Domestika. <https://www.domestika.org/es/courses/109-diseno-de-una-publicacion-interactiva-con-indesign-y-button>
- Imágenes de Google. (2020). Google Images. https://images.google.com/imghp?hl=es&gl=jp&gws_rd=ssl
- U. (2020). Beautiful Free Images & Pictures. Unsplash. <https://unsplash.com/>
- Audio Library - Music for content creators. (2020). YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UCht8qITGkBvXKsR1ByIn-wA>
- Pixabay. (2020). Pixabay. <https://pixabay.com/es/videos/>

12. Bibliografía

- Alonso, L. R. (2013). Diseño de periódicos y revistas en la era digital. Madrid, España: FRAGUA.
- Anllo, X. M. C., Vázquez, M. C. A., Sierra, P. I., & Gulías, C. H. (2005). Dicionario Xerais da lingua (4.a ed.). Vigo, España: Edicións Xerais.
- Franco Grande, X. L. (1983). Dicionario galego - castelán (8a ed.). Galaxia.
- Costa Sánchez, C., & Piñeiro Otero, M. (2013). Estrategias de comunicación multimedia. Barcelona: Editorial UOC.
- Weber, M. (2010). Nuevas tendencias en maquetación y diseño editorial. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.L.
- Zappaterra, Y. (2014). Diseño editorial: Periódicos Y Revistas, Medios Impresos Y Digitales. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.L.
- González Meijueiro, L., (2019) Rubia (Trabajo Final de Grado). Universidade da Coruña, A Coruña, España.
- Valma (Trabajo Final de Grado). Universidade da Coruña, A Coruña, España.