



Título

T-informas: comunicación en imágenes

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Trabajo de fin de Grado

Grado en Periodismo

Autoras

María Gabriela Reyes Ollarves

Abril Ronsisvalle Toniguzzo

Tutora

Milena Trenta

Resumen

El formato visual cada vez tiene más peso en el mundo de la comunicación. Con el paso del tiempo ha pasado de ser un mero complemento a componerse como piezas informativas independientes. Una de las causas de esta tendencia es la irrupción de las redes sociales, que desde su llegada han creado un modelo de consumo gráfico y basado en los contenidos reducidos.

Este trabajo pretende estudiar este fenómeno creciente, así como sus causas y tendencias con el objetivo de instaurar las bases para la creación del medio de comunicación T-informas. Se trata de un proyecto informativo que pone en valor la imagen como elemento comunicacional y que se vale de las redes sociales para informar a través de esta nueva tendencia.

Palabras clave: Periodismo digital, Instagram, Imagen, Contenido Transmedia, Redes Sociales

Abstract

The visual format has been getting a more important role in the world of media and news. What started as just a complement has begun to be the main way to communicate information and news. One of the reasons the tendency has been growing over the years, is the rise of social media that has created, since its beginnings, a model of graphic consumptions of information and has been based on the reduction of the content.

This work tries to study the growth of this phenomenon, it's history and tendencies with the goal of delimiting the bases for the creation of a news company focused on digital media, called T-informas. It is a project based on the power of images, graphic design, and social media as a key to deliver information

Keywords: *Digital Journalism, Instagram, Image, Transmedia Content, Social Networks*

Índice

GLOSARIO	4
INTRODUCCIÓN	6
1. OBJETIVOS	7
2. MARCO TEÓRICO	9
3. ESTUDIO DE MERCADO	12
3.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	12
3.2. ANÁLISIS DEL PÚBLICO	14
4. MATERIALIZACIÓN DEL PROYECTO	19
4.1. MISIÓN DE LA EMPRESA	19
4.2. BUSINESS MODEL OF CANVAS DE ALEXANDER OSTERWALDER	19
5. CONCLUSIONES Y HALLAZGOS	36
BIBLIOGRAFÍA	37

Glosario

La naturaleza del tema tratado en este trabajo hace necesario el uso de una serie de neologismos y extranjerismos que no se usan con frecuencia en trabajos que versan sobre otras temáticas. Por esta razón, las autoras consideran oportuno incluir este apartado para clarificar cualquier duda que pudiera surgir. A continuación, se procederá a definir algunos conceptos que se mencionarán en los capítulos posteriores.

- *Copy*: texto utilizado en redes sociales para acompañar a las publicaciones y captar la atención de los usuarios.
- *Repost*: consiste en compartir una publicación que ha sido publicada, previamente, por otra cuenta. En ocasiones, algunas empresas utilizan esta estrategia para promocionarse en redes sociales.
- Me gusta/like: reacción que puede hacerse en redes sociales para manifestar el gusto por una publicación.
- *Insights*: Sebastián, Muñoz y Núñez (2020) citan a López Vásquez (2007) y explican que este término se refiere a cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor. Partiendo de esta idea, en el marco específico de este trabajo podemos definirlo como la información recopilada sobre las interacciones de los usuarios con nuestras publicaciones en redes sociales.
- *Instagramable*: es un término basado en la red social Instagram y que ha tomado importancia durante los últimos años, siendo identificada como una de las más importantes métricas para los especialistas en Marketing y Publicidad (García, 2019 y Greenald, 2018; citados por Siancas y Gallardo, 2021). Se trata de una cualidad que puede tener cualquier publicación de esta red social siempre que reúna requisitos estéticos. Su objetivo es atraer a los usuarios para conseguir el máximo impacto posible.
- *Métricas*: se entiende como un cálculo matemático que funciona para determinar el rendimiento de una determinada campaña (Ordoñez, 2017).
- *Newsletter*: se entiende como un parte de noticias que se envía a quienes están suscritos por un medio de contacto personal que suele ser el correo electrónico. Rojas Torrijos y González Alba (2018) establecen que actualmente, la *newsletter* es concebida por los medios de comunicación como una vía que resulta relevante y eficaz para poder conectar directamente con la audiencia y atraer a nuevos públicos más allá de las secciones informativas tradicionales, mediante la especialización temática y la personalización de los contenidos.
- *Microblogging*: Fernández Sánchez, Revuelta Domínguez y Sosa Díaz (2012) citan a De Haro, para definir el microblogging como “un servicio que permite a sus usuarios publicar mensajes cortos de texto, normalmente de 140 caracteres de longitud, aunque varía según el servicio que estemos usando” (De Haro, 2010: 92). Por otro lado, en relación con este concepto, aluden al término

“nanoblogging” que para Cortés (2009) es definido como “una forma de comunicación o un sistema de publicación en Internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto con una longitud máxima de 140 caracteres a través de herramientas creadas específicamente para esta función. Su finalidad es la de explicar qué se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces con otras páginas web”.

Introducción

Suele decirse que “una imagen vale más que mil palabras” y como es cierto, esta es la premisa que guía al medio de comunicación T-informas. Se trata de una empresa que utiliza las imágenes digitales como piezas informativas que llegan al público a través de las redes sociales. La causa de la elección de este innovador soporte son los nuevos hábitos de consumo del público y la selección de Instagram como principal canal de transmisión se debe a su creciente popularidad entre la población joven.

En los inicios de Internet, informarnos a través de blogs o páginas web era frecuente, pero poco a poco los hábitos del público empezaron a evolucionar. Si bien el paso que se pudo haber previsto ante esta situación, era la migración de los medios existentes a las nuevas redes sociales, la realidad fue diferente. Lo que destaca en la actualidad son las cuentas nacidas en estas plataformas, que informan usando técnicas visuales, es decir, condensando la información en imágenes y cambiando así, el propio lenguaje informativo. Hoy en día, las redes que llevan la batuta en esta nueva tendencia son Instagram, TikTok, YouTube y Twitter, pero la forma en la que se presentan las informaciones en cada una de ellas es diferente. Pese a que TikTok, Twitter y YouTube tiene una amplia gama de consumidores, es en Instagram donde encontramos una gran cantidad de medios que siguen la misma tendencia que T-informas, lo que demuestra que hay un gran público consumiendo este tipo de informaciones.

T-informas aplica esta tendencia y prescinde de la redacción periodística en la que priman los titulares llamativos y las pirámides invertidas. De esta forma se aleja de piezas que pueden encontrarse en cualquier otro medio y toma un estilo que se asemeja al de plataformas que existen en otros países. So, Informed, The Amarantha, Playground o Pictoline son algunos ejemplos de medios que emplean diseños originales para comunicar la información de forma sintetizada. Se trata de un formato que gusta mucho al público entre otras cosas por su carácter visual y su sencillez, pero que tiene escasa representación en España. Cuentas como es.decir diario o Devermut intentan imitar este tipo de publicaciones pero se alejan bastante de la idea que plantea T-informas. Esto se debe al contenido que el medio trata. Los temas que abarca son muy amplios, yendo desde noticias generalistas de la actualidad española hasta contenidos patrocinados. Asimismo, también se publican temas de debate que se encuentran latentes en la sociedad o informaciones atemporales de interés para los usuarios. Consideramos que esta variedad resuelve todos los inconvenientes que se pueden plantear en cuanto a interés, alcance y financiación y diferencian a T-informas de los posibles competidores que existen en España.

La idea del diseño utilizado surge a raíz de un comportamiento que observamos en la sociedad. Cada vez las personas prestan más atención a las imágenes o vídeos y menos al texto, además las informaciones largas y complejas presentan, en muchos casos, complicaciones de entendimiento ya que son muchas las ocasiones en las que no se termina la lectura de las piezas. Creemos que el diseño propuesto llega al público de forma más efectiva por su gran síntesis y su carácter visual.

En resumen, este trabajo hace frente a los nuevos hábitos de consumo del público con la propuesta del medio de comunicación T-informas.

1. Objetivos

Este trabajo plantea dos objetivos fundamentales y cada uno de estos contiene, a su vez, otros objetivos específicos.

1. **Demostrar la viabilidad de las nuevas formas de comunicación visual a través de herramientas de diseño y su difusión en redes sociales**

Antes de materializar el proyecto, deberemos comprobar si es viable. Por lo tanto, se deberá analizar los medios de referencia que conforman sus antecedentes para estudiar las claves de su éxito. Para ello, será necesario llevar a cabo ciertos objetivos específicos que son:

- **Analizar el público objetivo:** estudiar el público de los medios de referencia haciendo especial mención a la franja etaria, la ubicación geográfica y los intereses que guarda. Estos datos servirán para ayudarnos a acotar nuestro propio público objetivo.
- **Analizar el soporte:** observar qué medio utilizan nuestras marcas de referencia para llegar a los usuarios será esencial para comprobar si el soporte planteado en T-informas es viable. Asimismo, se deberá analizar la bibliografía que existe sobre esta materia para estudiar el alcance y la especialización de cada soporte.
- **Analizar el contenido:** al no tratarse de un medio de comunicación convencional, T-informas no se limitará a contenidos convencionales. Deberemos analizar las publicaciones de las cabeceras de referencia para estudiar qué tipos de contenidos publican y cuál de ellos puede sernos de utilidad en nuestro medio.
- **Analizar el formato:** pese a que el diseño de las publicaciones es una característica definitoria de T-informas, este se podrá ver influenciado por las conclusiones a las que se llegue al someter a estudio el éxito de los formatos empleados por otros medios.
- **Analizar el marketing:** una vez definido el producto será esencial contar con herramientas para comercializarlo, por esta razón se analizará la bibliografía relacionada con el marketing para descubrir cuál es la mejor manera de llevarlo a cabo.

2. **Crear T-informas, un medio informativo difundido a través de Instagram y con contenido meramente gráfico**

Este objetivo se presenta como la naturaleza del proyecto. Para ser capaces de atraer al público o incluso, de convertir este proyecto en un medio exitoso, primero deberemos ser capaces de crearlo. Es por esta razón por la que, una vez comprobada la viabilidad del proyecto, el objetivo general de este trabajo será exponer los cimientos sobre los que se creará el medio. Para llevar a cabo este objetivo general será necesario que marquemos unos objetivos específicos. Estos serán:

- **Desarrollar un estudio de mercado:** servirá para analizar el entorno en el que nuestro medio pretende introducirse, ya que someterá a estudio tanto la audiencia como la competencia de T-informas. Este trabajo no solo nos permitirá constatar la viabilidad del proyecto, sino también nos mostrará nuestras principales oportunidades y las mayores amenazas que se nos pueden presentar.
- **Generar una estrategia basada en conceptos teóricos:** a través de los conceptos plasmados en los antecedentes y en el marco teórico, planteamos aquellas ideas

que se ajusten con la personalidad del medio y del público al que nos dirigimos, siendo estas acciones certeras de que nos puedan garantizar un mínimo de éxito.

- **Definir la imagen del medio:** al igual que todas las empresas, T-informas contará con una imagen propia que contará con su propio logotipo, su gama de colores y su estilo de publicación. De esta forma, los consumidores que vean nuestro contenido podrán relacionarlo, rápidamente, con el medio.

2. Marco teórico

Al establecer una creación de un nuevo medio se hace imperante entender qué teorías y pasos anteriores abren los caminos para su existencia. Con esto, buscamos entender cómo se puede hacer posible esta creación y qué teorías incluye la misma. Dentro de este contexto, es necesario analizar cómo las redes sociales han ido tomando un peso significativo en el proceso informativo, hasta hacerse un medio de información igual de legítimo que la radio, la televisión y la prensa escrita.

La historia de los medios de información es más que conocida, pero ver cómo las redes sociales llegan a dar el paso de convertirse en uno más, es interesante. Si hablamos de las tres grandes redes sociales de la actualidad debemos mencionar a Instagram, Facebook y Twitter. De estas tres, solo Twitter se vio pensada como un medio de información, aunque no meramente. Ev Williams, cocreador de esta red social, mencionó en una entrevista para el periódico digital Inc, que la propia evolución interna de la aplicación fue la que hizo que llegase a ser una red de información, a pesar de haberla planteado inicialmente como una red de *microblogging*.

Es así, como podemos decir que nace la primera red social que se llega usar con fines informativos. En su artículo *Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales* (2009), Guadalupe Aguado y Alberto García señalan que “las redes sociales se configuran como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, tomando elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero incorporando tanto un nuevo nivel de interacción como un nuevo modelo de negocio”.

Entendemos con esta idea que las redes sociales son un espacio multimedia en el que el público puede consumir lo que desee de la forma que quiera. Se trata de nuevos medios “que aúnan las características de los tres medios tradicionales: el uso del texto como la prensa, el uso del sonido como la radio y el uso de las imágenes en movimiento como la TV. Y que, además, combinan estas características con nuevas maneras de presentación de los contenidos, apoyándose en el desarrollo tecnológico e incorporando conceptos tales como interactividad, multimedia, hipertexto, vínculo, etc., términos con los que se intentan definir las actividades desarrolladas por estos nuevos medios de comunicación digitales” (Canaga, 2001). Por lo tanto, pese a guardar muchas similitudes con los medios convencionales, la llegada de las redes sociales incorpora numerosas innovaciones. Entre ellas, cabe destacar la relación con los consumidores.

Aguada y García (2009) afirman que “el futuro ahora está en ofrecer a la audiencia la facilidad de acceder a contenidos determinados en momentos concretos, es decir, es el final de la interrupción a la audiencia, dando paso a una nueva era donde las personas tienen el control. En este sentido, la web ofrece a sus consumidores contenidos que atraen, por lo que no hay que ir a buscarlos, ya que son los propios públicos quienes acuden a ellos”. Actualmente, son muchos los medios que conviven en las redes sociales, se trata de un océano rojo en el que la competencia es feroz. Esto lleva a que afirmemos que es la calidad del contenido lo que logra atraer al público.

Como hemos mencionado anteriormente, las redes sociales han logrado la sinergia entre todos los elementos audiovisuales, pero si hay algo que las caracteriza es el peso que le dan a las imágenes. Estas pasan de encontrarse en un segundo plano y ser un mero

elemento de apoyo, a colocarse en el epicentro de la atención de los usuarios. “Las imágenes lo cambian todo, simplifican los mensajes con la capacidad que tienen para ilustrar momentos, situaciones y emociones” (Díaz, 2011), y es por ello que gustan mucho entre las nuevas generaciones tan apuradas que conforman la nueva sociedad líquida. Este término acuñado por Bauman (1999), hace referencia a los cambios que ha sufrido nuestra comunidad que la han llevado a volverse individualista y cambiante. Las ansias de renovación, la volatilidad y la necesidad de reinventarse, son algunos de los rasgos que caracterizan a una nueva comunidad atraída por las imágenes. Esto se debe a que parece más fácil y rápido informarse a través de una fotografía, que sintetiza la información, que, a través de un texto, que debe leerse con detenimiento.

Aunque la comunicación por medio de imágenes parece una novedad que han incorporado redes sociales como Facebook o Instagram, lo cierto es que es una de las formas más antiguas de expresión. “El ser humano, al comunicarse con otros a través de infografías, no está haciendo nada nuevo que rompa con su condición comunicativa anterior; está haciendo lo de siempre, puesto que a lo largo de toda la historia se ha comunicado mediante representaciones visuales más o menos complejas. Descartes no rompió con el pasado cuando se refería a la representación física de los objetos en el cerebro” (Valero, 1999). Por lo tanto, estas nuevas formas comunicativas lo que están haciendo es retomar viejas formas de expresión, pero podríamos preguntarnos ¿por qué están teniendo tanto éxito?

Minervini y Pedrazzini (2004) explican que la sobreinformación a la que se expone el público actual ha llevado a que desarrolle mecanismos de selección y que en este proceso selectivo asumen un importante papel las imágenes, ya que deben resultar atractivas e impactantes para servir de gancho de lectura. Asimismo, aseguran que los estudios sobre lectores señalan que al consumir información lo primero que les llama la atención son los elementos gráficos de la página.

Una evidencia del peso de la imagen en la información es el surgimiento del fotoperiodismo de la mano de Henri Cartier Bresson. “La prensa sacó la fotografía al mundo, la liberó de su consideración artística, de los museos, academias culturales y de los propios estudios” (Pantoja, s.f.), ahora, años después es internet quien extrae a la fotografía de la prensa y le da la oportunidad de informar en solitario”.

Por otro lado, entender el éxito que están teniendo estas redes sociales como medios de información se basa también en comprender el cambio de esta sociedad líquida que mencionaba Bauman (1999). Las redes sociales pueden ser clasificadas en base al servicio que ofrecen según explican Fernández De Bordóns, B. y Niño González, J. I. (2021) basándose en un estudio cualitativo realizado por Publics Media. Tenemos en esta clasificación 12 tipos: fotografía, agregadores, comunicación, música, microblogging, imágenes, citas, videos, redes laborales y redes sociales.

Según este estudio, las redes sociales que hemos mencionado anteriormente se encuentran en categorías diferentes, por ejemplo, Instagram pertenece a la categoría de imágenes y Facebook a la categoría de red social. Aquí definimos que, en este caso, red social se entiende como la que tiene el fin de crear una comunidad y no solo como el género amplio al que nos referimos anteriormente. A pesar de esta categoría, lo que vemos es que estas dos se mezclan entre sí, ya que ambas usan el texto, la imagen y la oportunidad de crear comunidad en sí mismas. Asimismo, también cabe destacar que, actualmente, estas redes son parte de la misma empresa: Meta.

Facebook ya tiene 19 años de existencia y 2.910 millones de usuarios (Fernández, R. 2022). Nacida como una red de comunicación entre estudiantes de la universidad Harvard, actualmente pasa a ser una red de comunicación abierta para todos los que tengan acceso a internet y a un dispositivo electrónico. “Desde su cuenta, cada usuario puede publicar el contenido que quiere que su comunidad vea” así define David Molina, redactor del blog de Iebs, el funcionamiento de esta red social. Instagram por su parte, tiene 12 años de existencia y 1.478 millones de usuarios en todo el mundo.

Los avances tecnológicos, su accesibilidad y el aumento de usuarios de las redes son variantes que tienen una alta relación. En el año 2020, un 60% de la población mundial tenía acceso a internet, según los datos presentados por el Banco Mundial (2020). Aunque el canal que utiliza el medio para llegar al público es importante, lo es aún más la calidad de su contenido (Aresse, 2004). Esto se debe a la accesibilidad que tienen los usuarios a Internet y a la capacidad de decisión que se les otorga dentro de la red, que es determinante para que existan los cibermedios nativos digitales, como los catalogan Salaverría y Negrodo (2013).

The Huffington Post o El Español son algunos ejemplos de los medios nativos digitales. Esto nos lleva a cuestionarnos que, si ya tenemos medios que existen solo en Internet, ¿qué nos frena de crear medios que existan solo en redes sociales? Si bien las redes sociales, independientemente de su tipo de plataforma, han nacido como una forma de conectar con personas; dentro de este ciberespacio se ha visto la creación de comunidades virtuales que crean movimientos sociales y que son capaces de trascender de la pantalla (Acosta y Lassi, 2020). Ejemplos de cómo la difusión de datos e información en redes sociales ha afectado el panorama mundial lo vemos con casos como el del movimiento feminista (#8M), el de Black Lives Matter (BLM) o la cobertura de la erupción del volcán en la isla de La Palma.

Si analizamos estos casos, vemos que la participación de los usuarios en estas redes y su trascendencia a la realidad está clara. En Instagram el #8M ha sido usado 3.2 millones de veces, el *hashtag* BLM ha sido usado 9.1 millones de veces y en relación la erupción del volcán de La Palma, el *hashtag* #lapalmavolcano ha sido usado 5.6 mil veces. Por lo tanto, la capacidad de alcance que tienen las redes sociales es alta y la evidencia de ello es la gran presencia que tienen los medios tradicionales. CNN tiene diversas cuentas de Instagram, pero la principal tiene 17,4 Millones de seguidores; El País tiene una cuenta de Instagram en la que alberga a 1,4 millones de seguidores y The New York Times cuenta con 15 millones de seguidores. Además, destacamos que, en su biografía, este medio tiene “*telling visual stories*”, que nos señala el auge que está teniendo este fenómeno de informar a través de las redes sociales. Asimismo, cabe destacar que las páginas de Facebook pueden ser catalogadas como “medios de comunicación”, al igual como se puede hacer en los perfiles de negocio en Instagram, lo cual se presenta como otro indicador de la fuerza que ha tomado este fenómeno.

3. Estudio de mercado

La investigación de mercados tiene como propósito recopilar, organizar y procesar la información obtenida, teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que la compañía ofrece (J. E. Prieto, 2013). En este capítulo se procederá a estudiar los distintos elementos que coexisten en el mercado actual y que pueden tener repercusión en la puesta en marcha de nuestro proyecto.

3.1. Análisis de la competencia

En España existen muchos medios de comunicación, entre ellos destacan El Mundo, El País o ABC. Sin embargo, la naturaleza de nuestro proyecto y el tipo de contenidos que pretende acercar al público hacen que T-informas diste mucho de estos. Partiendo de esta idea podemos nombrar distintas cuentas internacionales que se asemejan al proyecto planteado en este trabajo, algunas de ellas podrían ser Pictoline, Regeneración México, So informed, The Amarantha, Devermut o es.decir diario.

Se trata de cuentas que, en líneas generales siguen la misma dinámica. Esto es porque todas ellas publican contenidos de interés para el público entre los que se encuentran informaciones de actualidad y, para hacerlo, se valen de composiciones gráficas. Sin embargo, una diferencia importante entre todas las cuentas mencionadas va relacionada con su público objetivo. Esto se debe a que, por ejemplo, So informed publica informaciones en inglés limitando su uso a personas anglosajonas y Regeneración México hace piezas enfocadas a mexicanos ya que habla de la actualidad de este país. De esta forma, podemos afirmar que estas cuentas no son competencia directa de T-informas, ya que este proyecto irá enfocado a residentes españoles.

Si hablamos de la cuenta The Amarantha podemos decir que su público no está manifiestamente limitado por fronteras geográficas, pero lo cierto es que el contenido publicado tiene una tendencia más informal que el que pretende ofrecer nuestro medio. Su línea editorial pone en manifiesto su defensa hacia el feminismo y el colectivo LGTBI, dando como resultado unas publicaciones muy activistas y con toques de humor. Por lo tanto, pese a tratar algunos temas de actualidad, podemos decir que no es su tendencia. Esto nos lleva a concluir que The Amarantha no es una competencia directa de T-informas por la diferencia esencial en los contenidos publicados.

El caso de Pictoline es más complejo. Se asemeja mucho al proyecto propuesto tanto en forma como en contenido, de hecho, es su antecedente directo. Sin embargo, aunque Pictoline trate informaciones internacionales, lo cierto es que se centra especialmente en Latinoamérica. Un ejemplo de ello se muestra en la Figura 1 ya que, pese a hablar de una costumbre con raíces españolas, la publicación está enfocada hacia un público latinoamericano. Por lo tanto, podemos decir que las informaciones de Pictoline no serán una competencia directa por la especialización en España que tendrá nuestro medio.



FIGURA 1. Fuente: Pictoline

Si hablamos de Devermut, podemos decir que es el único ejemplo que nace en nuestro país y que, por lo tanto, puede actuar como un verdadero competidor en relación con nuestro público objetivo. Sin embargo, esta cuenta no es meramente informativa y ahí es donde radica la principal diferencia con nuestro proyecto. Devermut nació como una cuenta personal, pero se ha ido haciendo eco de noticias de actualidad hasta convertirse en un importante referente informativo. Pese a ello, los contenidos que trata son muy limitados y, únicamente, relacionados con colectivos específicos como pueden ser el LGTBI o el de las mujeres. Esto hace que exista una clara diferencia entre nuestro proyecto, que aspira a ser un medio de comunicación, y Devermut, que roza más el contenido *influencer*.

Por último, debemos nombrar a es.decir diario. Consideramos que este medio es el mayor competidor que podemos tener al introducirnos en el mercado ya que se dirige al mismo público que nuestro medio y publica el mismo tipo de informaciones que se plantean en nuestro proyecto. La diferencia fundamental, que creemos que será lo que pueda llevar a que el público se decante por nuestro proyecto antes que por es.decir diario, es la estética. Es.decir utiliza unas publicaciones sobrias en las que el texto no se cohesionan con la imagen. En su perfil podemos encontrar dos tipos de publicaciones: por un lado, están aquellas con fotografías o vídeos en las que se utiliza el *copy* para transmitir la noticia; y por otro lado, encontramos post con textos escuetos que también se desarrollan en profundidad en el *copy*. Por lo tanto, la oferta que nuestro medio propone de fusionar diseños gráficos con textos escuetos dista mucho del contenido que se produce en este medio, lo cual nos lleva a pensar que más que nuestro competidor podrá ser un antecedente directo y un referente en cuanto al éxito que podemos llegar a tener.

Una vez establecida cuál es la situación actual (un océano azul en el que no existe competencia directa), debemos plantear las posibles situaciones futuras. Cuando el proyecto planteado en este trabajo se materialice y empiece a tener éxito podrán surgir diferentes escenarios. En primer lugar, podríamos plantear la situación ideal en la que pasamos desapercibidos para nuestros competidores y desarrollamos nuestro proyecto con éxito sin competencia.

Sin embargo, este escenario es bastante improbable ya que, cuando un modelo de negocio tiene éxito no tardan en aparecer competidores. Por lo tanto, dentro de la introducción al océano rojo podríamos plantear dos alternativas. Por un lado, nuestra competencia puede ser de nueva aparición, es decir, empresas que surjan a raíz de observar nuestra actividad y que ofrezcan el mismo producto o un similar. Por otro lado, la consecuencia que puede tener el surgimiento de nuestro medio es la imitación por parte de nuestra competencia indirecta, esto significa que aquellas empresas que existen en la actualidad y pero que no desarrollan su actividad en el mismo ámbito que T-informas ya sea por contenido o por público objetivo, vean el éxito que tiene el proyecto y lo interpreten como un mercado en el que introducirse. En ambos casos, el plan de actuación será el mismo: innovación. Para diferenciarnos de nuestros competidores crearemos contenidos innovadores que hagan que el público prefiera consumir nuestra información que la suya. Ejemplos de esta técnica podría ser la introducción de contenidos interactivos o la escucha activa al público para descubrir qué tipo de contenidos quieren ver.

3.2. Análisis del público

Para estudiar el público objetivo de nuestro medio y su predisposición a aceptar la propuesta que presenta T-informas, se ha lanzado una encuesta. El muestreo utilizado ha sido no probabilístico y por conveniencia, pero se ha limitado a personas residentes en España entre 18 y 30 años. Para ello, y con el objetivo de obtener la mayor variedad de respuesta, se ha acudido a espacios de reunión para jóvenes, tales como Universidades, bibliotecas y centros deportivos y se ha encuestado a las personas allí presentes que reunían las características socio demográficas necesarias.

A efectos técnicos, esta encuesta se ha diseñado para que las personas encuestadas puedan rellenarla sin la presencia de un encuestador, por lo que se trata de una encuesta autoadministrada. Pese a ello, se ha realizado de forma presencial por lo que los encuestados han podido plantear las dudas que pudieran surgirle al rellenarla. Las preguntas planteadas en este cuestionario fueron las siguientes:

- *¿Cuánto tiempo pasas en internet al día?*
Menos de 1 hora
Entre 2 y 3 horas
Más de 4 horas

Esta pregunta pretende introducirnos en los hábitos del encuestado en relación con internet.

- *¿Cuánto tiempo dedicas al uso de redes sociales al día?*
Menos de 1 hora
Entre 2 y 3 horas
Más de 4 horas

Una vez establecido el tiempo que el usuario pasa en internet, queremos saber cuántas de esas horas las invierte en el que será nuestro soporte: las redes sociales.

- *¿Qué medio sueles utilizar para informarte de la actualidad?*
Medios de comunicación convencionales (prensa, radio, televisión)
Medios de comunicación online
Redes sociales

Para determinar que estamos en el medio correcto tenemos que asegurar que el público ha migrado a consumir informaciones a través de las redes sociales. Es por esto por lo que presentamos esta pregunta de forma directa, teniendo en cuenta también otros posibles medios por los que nuestro público puede recibir información.

- *¿Cuál de estas redes sociales es la que más utilizas?*
Instagram
Facebook
Twitter
Youtube
TikTok

Una vez asegurado que el usuario se informa a través de redes sociales nos interesa saber cuál es la red social que más éxito tiene.

- *¿Cuál de estas redes sociales es la que más utilizas para informarte?*
Instagram
Facebook
Twitter
Youtube
TikTok

Es posible que el consumidor le de diferentes usos a cada una de las redes sociales, por ello puede ocurrir que la red social que más utiliza no se corresponda con la red social que más utiliza para informarse.

- *Al leer una noticia...*
prefiero que sea corta (2-3 párrafos)
prefiero que sea larga (+5 párrafos)

Si bien esta pregunta parece tener relevancia únicamente cuando hablamos de medios escritos, consideramos que entender cuál es el mayor atractivo de nuestro público a la hora de informarse, nos puede determinar la forma de redacción en las publicaciones que se hagan dentro del medio.

- *¿Qué tipo de noticias prefieres leer?*
Las noticias escritas
Las noticias en formato audiovisual (videos, tv)
Noticias en formato de imagen

Con esta pregunta esclarecemos cuál es el formato que el público considera más apropiado para consumir información. De esta manera pretendemos validar nuestra decisión de informar por medio de imágenes.

- *¿Conoces a algunas de estas cuentas?*
Pictoline
The Amarantha

Playground
Devermut
Regeneración México
So, informed
es decir diario

En este caso, se busca saber si el público conoce a alguna de las cuentas que hemos establecido como nuestros referentes para luego saber qué opinión tienen sobre ellas.

- *Si en la pregunta anterior conocías alguna de las cuentas, ¿crees que la forma en la que transmiten la información es más efectiva que el uso de medios tradicionales?*

Sí

No

Siendo positivo el conocimiento de alguna de las cuentas anteriormente nombradas, es relevante saber si creen que el formato utilizado es una fuente de información fidedigna, ya que así es cómo determinaremos la necesidad de nuestro medio y las oportunidades que su existencia pueda traer.

- *¿A qué le das más importancia en un post informativo?*

El contenido

El diseño

Determinando a qué elemento le presentan más importancia dentro de una publicación, sabremos en qué enfocarnos a la hora de crear contenido y cómo aprovechar al máximo las oportunidades para hacer de nuestro contenido más difundible, consumible e instagrameable.

Durante los 15 días que la encuesta se mantuvo operativa, desde el 27 de mayo de 2022 hasta el 10 de junio del mismo año, se recogieron un total de 103 respuestas a través de la plataforma de Google Forms. Entre los resultados extraídos podemos concluir lo siguiente

En primer lugar, nuestra primera pregunta planteada nos presenta que un 61% de los encuestados pasa alrededor de cuatro horas o más diarias conectado a internet. Debido a que el uso de internet puede abarcar diversas actividades, la segunda pregunta nos ilustra cuántas de estas horas totales suelen pasar los encuestados conectados a redes sociales. Un 48% de las personas afirmó hacer un uso de estas plataformas entre dos y tres horas diarias y un 41% aseguró utilizarlas más de cuatro horas al día, lo cual nos muestra una respuesta equilibrada entre dos y tres horas y más de cuatro horas. Es así que podemos concluir que nuestro público objetivo pasa la mayor parte de su tiempo conectado a la red y que, dentro de las actividades que lleva a cabo en Internet, prima el uso de las redes sociales.

Si usamos el término redes sociales, entendemos que puede incluir una gran variedad de plataformas. Es por eso que en la cuarta pregunta se ha buscado delimitar qué redes son las más utilizadas por nuestro público objetivo. Los resultados nos demuestran que un 43% de las personas encuestadas afirma hacer más uso de Instagram. El uso del resto de redes sociales se ve más limitado y por ello, no es comparable con la mayoría de personas que usan Instagram.

Debido a que la naturaleza de la encuesta es determinar el uso de las redes sociales como medio de información por parte de nuestro público objetivo, hemos presentado preguntas que determinan con qué medio suelen informarse más o, lo que es lo mismo, en qué red social consideran que consumen más contenido informativo. Es así como vemos que un 50% de los encuestados destacan que el medio por el cual suelen consumir información son las redes sociales, por encima de otros medios tradicionales tales como la televisión, la radio o el periódico. Este resultado es determinante ya que es el mayoritario entre las otras dos opciones presentadas, que son medios de comunicación online y medios de comunicación convencionales, que obtuvieron una cantidad de votos considerablemente inferior, 35% y 14,6% respectivamente.

En relación a que red es usada para consumir información de actualidad, vemos que un 50% ha confirmado usar Twitter como plataforma principal, mientras que Instagram presenta un 28% de los votos. Sin embargo, ubicar a Instagram en el segundo puesto en cuanto a las preferencias de nuestro público objetivo no supone un problema. Esto se debe a dos razones, por un lado, a que T-Infomas también tendrá presencia en Twitter por lo que se podrá beneficiar de ambos tipos de usuarios; y por otro, a que el formato que utilizarán nuestras publicaciones, que será visual, tiene mejor acogida en Instagram que en Twitter, por lo que se adaptará mejor a esta plataforma.

En esta línea, para determinar el formato que es más consumido por nuestros futuros usuarios, planteamos tres canales comunicativos: noticias escritas, noticias en formato audiovisual y noticias en formato imagen. Los resultados indican que un 63,4% de los participantes en la encuesta prefieren consumir los formatos visuales, entendido como tales tanto contenidos audiovisuales como de imagen. Entre ellos, prima la preferencia por el vídeo frente a la fotografía, lo cual puede abrirnos nuevas perspectivas de futuro en las que se puedan plantear la incorporación de publicaciones audiovisuales

Siguiendo la línea de formatos y características del producto, hemos presentado una pregunta que determina la cantidad de información que es digerible para nuestro público objetivo. Es así como vemos que un 78% de los encuestados prefieren leer informaciones cortas de alrededor de dos párrafos. Esta respuesta refuerza nuestra propuesta de valor ya que defiende el principio que sigue nuestro medio en cuanto a la extensión de las informaciones. Pese a no poder guiarnos por párrafos, ya que en lugar de texto se utilizarán imágenes, podemos afirmar que las publicaciones de nuestro medio irán siempre en consonancia con esta preferencia del público. Además de esto, nuestra décima pregunta ha determinado que, dentro de un post de Instagram, el factor más importante que tienen en cuenta el consumidor es el propio contenido ya que ha obtenido un 77% de votos, lo que representa tres veces más que los votos obtenidos para la importancia del diseño.

Si bien nuestro medio se encuentra en un océano azul dentro del mercado español, dentro de este trabajo hemos mencionado algunas empresas que ofrecen un servicio similar al que planteamos, por lo cual dentro de este cuestionario buscamos determinar el conocimiento de nuestros usuarios sobre estos medios análogos para comprobar si son vistos por el público como un formato efectivo de comunicación. Los resultados nos determinan que, de 103 encuestados, 88 conocían al menos uno de los medios presentados. Entre ellos, los tres más conocidos fueron PlayGround (56%), es decir diario (50%) y Devermut (45%). Asimismo, un 70% de los que conocían a estos medios

consideran que, el uso de publicaciones basadas en el diseño, son una forma efectiva de hacer llegar la información.

Todos esto nos lleva a concluir que el proyecto planteado en este trabajo no solo es viable de cara al mercado, sino también de cara al público. A esta conclusión se llega al ver que los consumidores objetivos sometidos a esta encuesta, que pretenden ser la representación de todo nuestro público objetivo, han manifestado interés tanto al formato como al canal que utilizará T-informas.

4. Materialización del proyecto

4.1. Misión de la empresa

Todo medio de comunicación debe tener como objetivo primordial acercar la información de actualidad a su público de forma clara y con garantías de calidad. Es de esta base de la que surgen los objetivos de nuestra empresa.

- **Objetivos relacionados con nuestro público**

Buscamos convertirnos en referente informativo y atraer a personas, no solo de nuestro público objetivo, sino también de todos los sectores. Nos comprometemos a contar con la opinión de los usuarios manteniendo una comunicación fluida y constante con el objetivo de fidelizar a la audiencia y crear una red de clientes fijos.

- **Objetivos relacionados con nuestro producto**

Pretendemos crear un producto de calidad tanto informativa como estética que esté a la altura de marcas consolidadas como pueden ser Pictoline, The Amarantha, So, informed, o cualquiera de los otros referentes nombrados en este trabajo. Para ello, nos comprometemos a contrastar todas las informaciones que publiquemos, así como a dedicar tiempo no solo al diseño de las mismas, sino también al desarrollo de ideas originales que hagan nuestro contenido variado.

- **Objetivos económicos**

Queremos ampliar nuestra agenda de contactos para, de esta forma, aumentar la posibilidad de colaboraciones con empresas. Desde un principio, nos comprometemos a ofrecer un servicio para todos los públicos, tanto en el ámbito comunicativo como en el publicitario. Esto significa que nuestra empresa no buscará subir el listón a sus clientes en caso de lograr un éxito significativo, sino que intentará mantener precios accesibles y coherentes con los contextos económicos de España.

Todas estas metas que nuestra empresa se marca desde el inicio del proyecto son mutables y revisables. Esto significa que de forma regular deberán verificarse con el fin de comprobar que se están cumpliendo y que se siguen adecuando al entorno en el que se desarrolla el medio.

4.2. Business Model of Canvas de Alexander Osterwalder

Siguiendo las directrices fijadas en el marco teórico y en el estudio de mercado, se procederá a exponer la forma en la que este proyecto tomará cuerpo. El primer paso para comenzar el proceso de materialización de la idea será establecer nuestra estrategia empresarial. Para ello, deberemos tener claro todos los elementos sobre los que nuestra empresa sentará las bases y por ello vemos apropiado utilizar el Business Model of Canvas de Alexander Osterwalder (2009) como herramienta para sintetizar esta información.



FIGURA 2. Fuente: elaboración propia partiendo del Business Model of Canvas de Alexander Osterwalder y de plantilla de Canva

A continuación, se procederá a detallar cada uno de los puntos sintetizados en la tabla.

Cientes

La plataforma se constituirá como un medio abierto para todo el público. Sin embargo, la amplitud de este grupo nos impide estudiarlo para así lograr un producto especializado y acorde a sus necesidades. Es por ello, que a continuación se establecerá un público objetivo y sus características específicas.

En primer lugar, en cuanto a la franja de edad, se debe tener en cuenta el formato y soporte que utilizará el medio. Se trata de información innovadora difundida a través de las redes sociales, por ello, podemos afirmar que el público objetivo de T-informas serán las generaciones más jóvenes. Esto abarcaría en cierta medida a los millennials, pero sobre todo a la generación Z, ya que tal y como explica el informe de la asociación de comunicación IAB Spain la generación Z es la más presente en redes sociales. Se trata de un grupo de edad que ha nacido en el seno de la digitalización y que es el consumidor potencial del tipo de producto que pretende crear el medio propuesto. La causa de esta segmentación etaria no es solo el formato que utilizarán nuestras informaciones, sino también el contenido. Consideramos importante recordar que nuestro medio no se limitará a noticias de actualidad, sino que también ahondará en otras informaciones de relevancia social y activista.

Por otro lado, si nos referimos a la ubicación geográfica, cabe añadir que España no forma parte del mercado objetivo en el que los medios similares centran sus informaciones. Esto se traduce en una oportunidad de negocio gracias a la falta de competencia, y T-informas la aprovechará positivamente. El objetivo del medio propuesto en este trabajo es crear publicaciones en lengua española, por lo tanto, el público objetivo se verá acotado a personas de habla hispana. Partiendo de esta idea, podemos generalizar que las personas a las que va dirigido nuestro producto se encontrarán en España y América Latina. Sin embargo, se cree necesario detallar aún más su ubicación geográfica, puesto que esta

determinará, en gran medida, los temas de interés que buscará la audiencia. Además, de esta manera, las autoras podrán ser capaces de alcanzar todos los temas que se encuentren en el foco de interés mediático y tratarlos con la profundidad que se requiere.

Teniendo en cuenta lo expuesto en los párrafos anteriores, se acotará el público objetivo de T-informas a personas residentes en España. Esta no es una decisión arbitraria o que solo se limita con la propia residencia y contactos de las personas responsables de este medio. El auge de las cuentas de redes sociales que informan a través de formatos visuales nace en Estados Unidos. So, informed, The slow factory e Impact son algunas de las cuentas anglosajonas con más seguidores que siguen este formato informativo. Si buscamos homólogos dentro del mundo hispanohablante, sólo podemos hablar de un gran referente: Pictoline. Si queremos buscar otros ejemplos vemos que la cantidad de seguidores e influencia disminuye y que las pocas cuentas que reúnen estas características focalizan su contenido a una población determinada. La falta de este tipo de cuentas, que presentan tanto auge en otras regiones, hace que se considere necesario e interesante para el avance de la historia de la información, crear un medio de comunicación que siga estas reglas en España. Esta carencia en el mercado genera lo que en economía se considera la estrategia del océano azul y que permite a la empresa introducirse en un nicho de mercado que hasta el momento apenas presenta competencia. Esto supone una ventaja a la hora de captar audiencia, ya que, según explican Chan Kim y Mauborgne (2005), en los océanos azules, “la demanda se crea, no se lucha por ella”. Además, explican que “en este tipo de mercados existen amplias oportunidades de lograr un crecimiento que es, al mismo tiempo, rentable y rápido”.

En último lugar, consideramos oportuno definir la línea ideológica de nuestro medio y, por lo tanto, del público que lo consumirá. Tomando como referente los medios que hemos establecido como antecedentes, como pueden ser Pictoline o So, informed, podemos afirmar que es posible crear una información objetiva sin sesgos ideológicos. Sin embargo, partiendo de que este proyecto presenta una forma comunicacional nueva y novedosa, podemos afirmar que forma parte de su esencia tomar una postura abierta al progreso y al avance en todos los ámbitos.

Propuesta de valor

Con el paso de los años, la vida de las personas se ha vuelto más apurada. La gente busca hacer más cosas en menos tiempo y esto conlleva rapidez; rapidez a la hora de elegir qué consumir, rapidez a la hora de elegir cómo consumir y rapidez a la hora de elegir cuánto consumir. Todo esto crea la necesidad de una nueva forma de comunicación basada en el formato corto y accesible de fácil comprensión. En este trabajo, la idea que se plantea para hacer frente a esta necesidad es el uso de imágenes.

Si nos basamos en la definición de Kolter y Armstrong (2012), la propuesta de valor es la mezcla completa de beneficios con los que la marca se diferencia y posiciona, pero también es la respuesta a la pregunta: ¿por qué debo comprar su marca? Siguiendo estos puntos podemos encontrar tres puntos claves en nuestra propuesta: los aspectos que nos diferencian de la competencia, los aspectos que nos posicionen en el mercado y los aspectos que atraigan al consumidor.

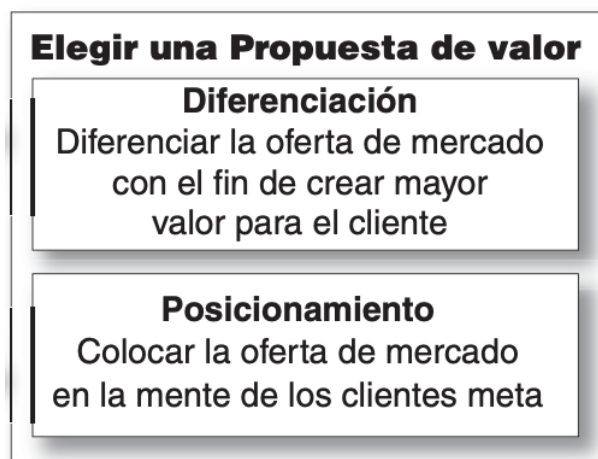


FIGURA 3. Fuente: Kotler y Armstrong (2012). *Marketing*

En cuanto al primer punto, ya se ha tratado en profundidad en el estudio de mercado, pero podemos resumir los puntos esenciales. Los aspectos que nos diferencian de la competencia son el mercado al que nos dirigimos y el producto que creamos. Esto se debe a que no existen empresas que ofrezcan el mismo producto en España, por lo que nos estamos introduciendo en un océano azul. De esta manera, en un inicio destacaremos entre la competencia por nuestro contenido innovador.

Por otro lado, en lo que respecta al posicionamiento de la marca, Kotler y Armstrong (2012) explican que debería resumirse en una declaración, en nuestro caso sería la siguiente: “Para jóvenes apurados y sobreinformados, T-informas es una síntesis visual que les transmite los aspectos más importantes de la actualidad”. De esta manera, estamos reiterando nuestros puntos diferenciadores de la competencia para así lograr posicionarnos por encima de ellos en el mercado.

Finalmente, en lo que respecta a los consumidores buscamos aumentar el valor de uno de los elementos periodístico que más peso ha ganado con el paso del tiempo: la imagen. El avance de los elementos gráficos dentro de las noticias no habría sido posible si no fuera por la aceptación del público, lo cual demuestra su interés por este elemento. Es por ello que nuestra propuesta de valor pretende convertir en un producto, algo que siempre se ha visto como un complemento. Por lo tanto, esto significa que el medio planteado resolverá una necesidad comunicativa que existe entre los jóvenes de España y les facilitará el acceso a la información.

Canales

Gorn Salcedo (2017) afirma que estar en las redes sociales sin ningún fin es el principal error en el que suelen incurrir muchas empresas y medios de comunicación. La verdadera finalidad que debe tener cualquier cibermedio en las redes es lograr difusión. Los *like*, comentarios y *repost* son algunas de las muchas herramientas que permiten lograr este fin. El objetivo principal es hacerse un lugar entre la audiencia y lograr fidelizarla, de esta manera se conseguirá que el público sea una vía de difusión que comparta nuestras piezas con las personas de su entorno. La importancia de esta difusión radica en que cuantas más personas consuman nuestro contenido, más dinero se logrará ingresar en el medio.

Antes de profundizar en el canal que utilizará T-informas para llegar a su público, deberemos tratar las tendencias y oportunidades que ofrece el panorama actual y analizar público objetivo del medio.

Hoy en día las Tecnologías de la Información y la Comunicación tienen un papel clave en la sociedad. El acceso a Internet ha marcado un antes y un después y las empresas son conscientes de que deben tener presencia dentro de esta (Ruiz, 2012). Consideramos que esta presencia es esencial y sabemos que dentro de Internet también hay tendencias. Ya en 2016 las redes sociales empezaron a ser vistas como un espacio adecuado para compartir noticias e informaciones sobre asuntos de interés público (Guallar et al., 2016, citado por Vilaplana-Aparicio, Iglesias-García, y Martín-Llaguno, 2019). Sin embargo, cada vez están ganando mucho más peso. Así como aquello que no cuentas, no existe; a día de hoy, si un medio de comunicación no informa a través de las redes sociales, es como si no existiera. Sin embargo, de la misma forma que la manera de comunicar en prensa escrita no es la misma que se utiliza en radio o en televisión, las redes sociales también cuentan con su propio lenguaje.

Dentro de las redes también hay un gran abanico y dependiendo de las características propias de cada una, propician unas tendencias u otras. Se pueden diferenciar aquellas que son especialistas en textos como Twitter, en vídeos como YouTube o TikTok o en fotografías como Instagram. Partiendo de la base de que nuestro producto informativo va a materializarse en forma de imágenes, creemos que nuestra red social clave será Instagram. A esto hay que añadir que Instagram es, junto con Facebook, la red preferida de los usuarios españoles. La VII edición del Estudio sobre el uso de redes sociales en España de The Social Media Family (2021) reveló que esta plataforma es la que más ha visto crecer a su comunidad en los últimos años, pasando de los 7,4 millones de usuarios en 2015 a los 20 millones en 2020. Esto supone un amplio nicho que aún está en crecimiento. Asimismo, cabe destacar que nuestro público objetivo es consumidor potencial de esta red, lo que también representa una ventaja, ya que establece a Instagram, como una canal de acceso perfecto para dirigirnos a estos consumidores.

Por otro lado, cabe destacar que las redes sociales nos facilitan llegar hasta nuestro público objetivo. Si nuestro medio fuera un diario digital que se comercializa a través de Internet, la forma que tendríamos de llegar a los lectores sería a través de una búsqueda. Esto significa que, para poder alcanzar al consumidor, este debería conocer nuestra existencia previamente o bien interesarse por un tema que estemos tratando y seleccionar nuestra propuesta entre la de todos los medios. Sin embargo, en las redes sociales las cosas no funcionan así. El usuario cuenta con un perfil al que, nada más acceder, le muestra informaciones que pueden ser de su interés, lo cual nos da muchas más oportunidades de alcanzar un público amplio.

Pese a especializarnos en Instagram, consideramos oportuno crear perfiles en otras redes sociales como pueden ser Facebook y Twitter. Se trata de una acción que no supone ningún coste extra y que nos puede ayudar a llegar a un público aún más amplio. Las redes de YouTube y Tiktok han sido excluidas de la propuesta por utilizar un formato vídeo que nuestro medio no produce.

Pese al papel principal que tendrán las redes sociales en este medio, no serán el único canal por el cual llegaremos al público ya que, para aquellos que se suscriban, existirá una *newsletter* que se transmitirá por distintas vías: redes sociales, mensajería móvil o

correo electrónico. El objetivo de este canal será obtener un ingreso extra por parte de los consumidores más fieles. Del mismo modo, siguiendo estos objetivos, también será necesario crear una página web que sirva como concentración no solo de nuestras publicaciones sino también de una amplia información sobre el proyecto. Esta web también tendrá contenidos exclusivos a los que únicamente podrán acceder las personas que estén suscritas a nuestra newsletter.

Relación con el cliente

El propio canal por el que llegaremos a los consumidores nos facilitará crear comunicación con ellos. En concreto, nuestro canal clave será Instagram, que es una red social y, como tal, crea comunidades de usuarios a los que dirigimos. T-informas pretende ser un medio cercano en constante *feedback* con su audiencia y comprometido a responder mensajes privados y comentarios, así como a crear espacios que permitan la participación de los seguidores. Por otro lado, también contaremos con un teléfono y un correo electrónico de contacto para que los usuarios que lo deseen puedan hacer otro tipo de consultas más formales.

En este apartado, debemos recordar unos clientes que, aunque no mencionados, tampoco se han olvidado: las empresas. Tal y como hemos comentado anteriormente, nuestro medio contará con publicaciones patrocinadas por marcas, pero, para que estas se interesen por patrocinar nuestros contenidos, primero deberán conocernos. Es por esta razón por la que también se pretende crear lazos con distintas empresas de sectores diversos que puedan estar interesadas en nuestros servicios de publicidad y patrocinio. Para lograr este fin, se creará un dossier comercial que se hará llegar periódicamente a las empresas, actualizando información sobre nuestra actividad, nuestros contenidos y nuestras propuestas.

Flujo de ingresos

La base de los ingresos que obtendrá T-informas provendrá fundamentalmente de la publicidad, ya que se utilizarán publicaciones patrocinadas para forjar colaboraciones con las marcas. Sin embargo, este no será el único flujo que entrará en la empresa. Aquellos seguidores a los que les interesen nuestros contenidos o se sientan identificados con nuestra línea informativa, podrán suscribirse a nuestra *newsletter*. Esta tendrá un coste mensual y se enviará a las personas suscritas por el medio que seleccionen (correo electrónico, mensajería móvil o redes sociales). En ella se profundizará en algunos contenidos publicados en el perfil y se compartirán publicaciones exclusivas.

Actividades clave

Toda empresa informativa deberá trabajar en el desarrollo de cuatro actividades claves: medio, contenido, gestión empresarial y gestión comercial.

Actividad 1: Medio

Antes de presentar un medio, este deberá estar definido y contar con un formato establecido. Por esta razón, a continuación, se presentarán sus características definitorias.

- Nombre

El nombre T-informas pretende evocar a la información consumida con calma. La T de nuestro nombre recuerda a la palabra *té*, que también se evoca en el logotipo del medio.

De esta forma, buscamos unir el propósito de nuestra empresa que es informar, y la alusión a sensaciones de sencillez y calma, con el objetivo de transmitir que el tipo de información que presenta nuestro medio carece de complejidades, que está hecho “para ser consumido con calma mientras te tomas una taza de té”.

Cabe destacar que hemos comprobado que este nombre esté disponible en los distintos canales por los que nos dirigiremos al público, es decir, en las redes de Instagram, Twitter y Facebook.



FIGURA 4. Fuente: elaboración propia partiendo búsqueda en Twitter

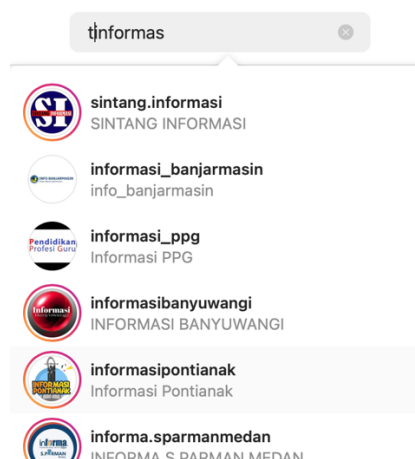


FIGURA 5. Fuente: elaboración propia partiendo búsqueda en Instagram



FIGURA 6. Fuente: elaboración propia partiendo búsqueda en Facebook

- Logo

Para poder hacer una creación de lo que comúnmente llamamos “logo” tenemos que primero determinar qué es un “logo”. Modesto García, fundador del blog Brandemia, explica en su post *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...*, que un logo propiamente dicho, se refiere sólo al texto identificativo de la marca. Por otro lado, la imagen sola que se hace identificativa es lo que se refiere como isotipo. Si tomamos de ejemplo la marca Mcdonald 's vemos que el propio nombre es el logo y la M característica es su isotipo. Esto nos lleva a concluir que lo que solemos llamar *logo* es en realidad el imagotipo, es decir, la fusión entre el logo y el isotipo.

Trasladando estos conceptos e ideas a nuestro medio determinamos que hará uso de un imagotipo. Esta decisión se debe a que, en primera instancia, nuestro medio se presenta como una cuenta nueva no reconocida por muchos, por lo cual se entiende que el uso del imagotipo ayudará a la identificación del medio. Sin embargo, consideramos que cuando la cuenta ya esté solidificada con su público podremos pasar al uso del isotipo.

En concreto, el imagotipo de nuestro medio está compuesto por el que será nuestro isotipo que es una taza y nuestro logo que es el nombre de la empresa. Con la taza pretendemos hacer alusión a nuestro propio nombre y evocar, una vez más, la información calmada en referencia a la taza de té.



FIGURA 7. Fuente: elaboración propia

- Colores de marca

Determinar los colores de una marca puede verse como una actividad sencilla, pero una mala elección de estos puede evocar el mensaje equivocado de la marca y sus intenciones. “Los colores claros tienden a ser percibidos como alegres, y los oscuros como tristes. Los calientes son dinámicos y excitantes mientras que los fríos son calmantes y sedativos” (Limaylla, 2015). Tomando esto en cuenta y relacionándolo con los planteamientos de la marca que se han presentado en párrafos anteriores, determinamos que las mejores tonalidades para usar como identificatorias de la marca son aquellas más frías.

La página web Canva presenta un artículo de su blog en el que explica que los colores mejor relacionados con los conceptos buscados son el azul y el blanco. De hecho, muchos medios utilizan el color azul como identificativo, ejemplo de ello en España es La 1, Telecinco y Tve. Siguiendo estos ejemplos y basándonos en los conceptos ya planteados de calma y ligereza, los colores elegidos para representar la marca son los siguientes.



FIGURA 8. Fuente: elaboración propia partiendo de sugerencias Coolors

- *Feed* e imágenes

La relevancia de tener en cuenta el *feed* puede valerse para dos cosas, hacer sencilla la busca de un post determinado para el usuario y valernos del mismo para generar satisfacción en el público. Nuestro medio pretende determinar un punto intermedio entre la sencillez y la sobrecarga de imágenes, en el que se presentarán diseños que hagan uso de creaciones gráficas e ilustraciones. En ellos no se hará uso únicamente de los colores de la marca, ya que así tendremos más libertad de creación. En cuanto a los géneros estarán diferenciados por títulos que se ubicarán en la esquina inferior izquierda y las fuentes de la información se indicarán en la esquina inferior derecha. Los ejemplos para ilustrar la idea son los siguientes:

Ejemplo 1: publicación en carrusel



FIGURA 9. Fuente: elaboración propia

LA CULTURA DE LOS DIABLOS DE YARE

Los Diablos Danzantes de Yare son una festividad religiosa que se celebra en San Francisco de Yare, Estado Miranda (Venezuela), el día de Corpus Christi, llevada a cabo por las "Sociedades del Santísimo Sacramento". La fiesta es una versión local de los diablos danzantes de Corpus Christi.

CULTURA

Fuente: CNN

FIGURA 10. Fuente: elaboración propia

Más que una máscara

Las máscaras de los Diablos Danzantes de Venezuela son un icono que identifica a la celebración y oculta la identidad del danzante para tratar de asemejarlo a los espíritus diabólicos que deberán rendirse ante el Santísimo

CULTURA

Fuente: CNN

FIGURA 11. Fuente: elaboración propia

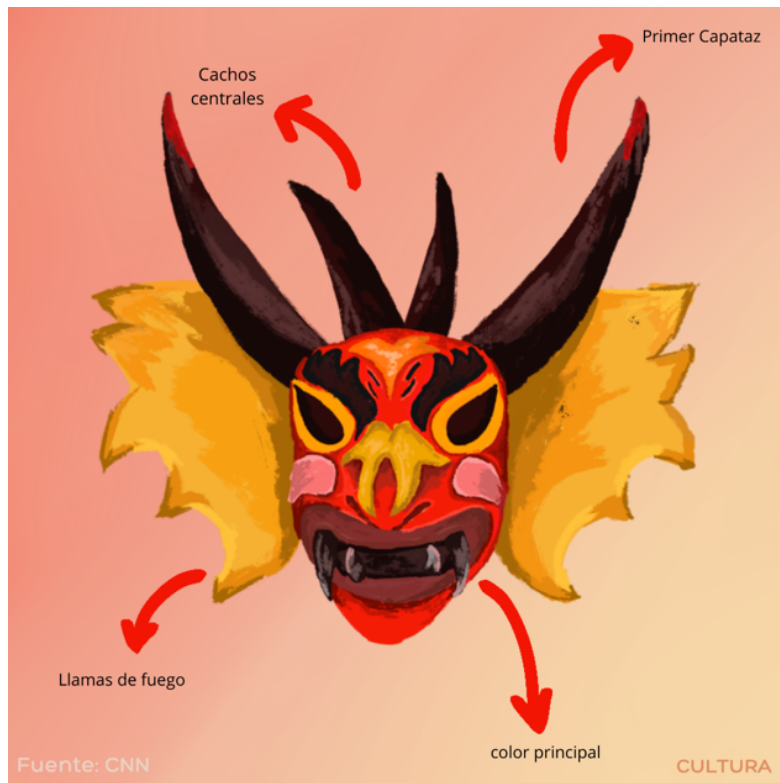


FIGURA 12. Fuente: elaboración propia

LOS BAILES CON SIGNIFICADO

Los Diablos danzan al son del repique de la caja, un tambor típico. Bailan por las calles del pueblo para luego arrodillarse al unísono frente a la iglesia, permaneciendo postrados en señal de respeto al Santísimo mientras el sacerdote los bendice.

La música y el baile continúan mientras los Diablos -quienes pagan una promesa religiosa al convertirse en demonios de rojas vestiduras y coloridas máscaras- visitan las casas de algunos Diablos difuntos. La celebración termina cuando al final de la tarde suenan las campanas de la iglesia y la hermandad se dispersa hasta el próximo año, cuando volverán a representar este rito donde el bien debe prevalecer sobre el mal.

Desliza para ver

CULTURA
Fuente: CNN

FIGURA 13. Fuente: elaboración propia



FIGURA 14. Fuente: elaboración propia

Ejemplo 2: portada de publicación en carrusel



FIGURA 15. Fuente: elaboración propia

Ejemplo 3: portada de publicación en carrusel



FIGURA 16. Fuente: elaboración propia

Actividad 2: Contenido

Nuestro medio diferenciará cuatro tipos de informaciones. En primer lugar, encontramos información de actualidad que versará sobre asuntos de interés mediático nacional. En segundo lugar, podemos diferenciar informaciones de divulgación, entendiéndose como cualquier información de interés que no cuente con una percha en la actualidad; en este aspecto podemos englobar desde citas de autores hasta consejos para el día a día, pasando por descubrimientos científicos de interés, o incluso la cartelera semanal. En tercer lugar, ubicamos la información activista, un tipo de publicación que responde a las inquietudes y preocupaciones sociales que suelen estar relacionadas con la liberación de colectivos oprimidos y la protección del medioambiente. Y en último lugar, utilizaremos un tipo de publicación que se encuentra en el límite entre la información y la publicidad, este es el contenido patrocinado y será fundamental para la supervivencia de la plataforma.

Si profundizamos en la primera categoría, ya hemos mencionado que nuestro público objetivo se localizará en España, por lo tanto, las noticias que publicaremos irán en consonancia con los acontecimientos que tengan lugar en este país.

Por otro lado, si nos centramos en los temas de relevancia social y activista podemos decir que son de gran interés para el público. Así como con el paso del tiempo la forma de recibir información ha cambiado, el activismo también. Myriam Quiroa (2020), redactora de Economipedia, define que el activismo es un movimiento social, político, ecológico, religioso o económico que tiene el fin de lograr un cambio. Si bien este tipo de acciones pueden ser vistas mayormente como físicas, como marchas, manifestaciones o concentraciones; según Rita Mano actualmente el activismo también se hace dentro de

las redes sociales. Es por esta razón por la que el *engagement* digital se ha presentado como una parte importante de las acciones activistas y una forma propia de activismo para las nuevas generaciones. Amnistía Internacional (2020) escribe en un artículo en su página web en el que explica que “la juventud de hoy en día organiza huelgas internacionales para concienciar sobre el cambio climático, dan discursos contra la violencia armada, salvan vidas o sacrifican su propia libertad para defender otras mayores.”

Por otro lado, el análisis de los dispositivos más usados en movimientos sociales como el *15M* o el *Umbrella Movement* realizado por Ariadna Fernández-Planells (2015), muestra que la generación de entre 19 y 30 años hace mayor uso del teléfono y las redes sociales para informarse y para informar. Tanto es así que, si revisamos el Informe Global Sobre el Entorno Digital en 2022 realizado por HootSuite y We Are Social, vemos que dentro de las mayores razones por las cuales las personas usan las redes sociales hay varias relacionadas con la búsqueda de información y el activismo como son “leer informaciones nuevas” (la tercera razón), “saber de lo que se está hablando” (la cuarta razón) y “apoyar y conectar con buenas causas” (la décimo octava razón).

Las causas de este interés de las nuevas generaciones por el activismo pueden ser muchas. Burstein (2013) resalta que “el entorno de crisis económica en el que crecieron ha condicionado muchas de las características de su comportamiento; un perfil propenso al activismo y la protesta, con capacidad para el emprendimiento, pero que también retrasa la emancipación, el matrimonio o la compra de su primera casa. A pesar de la crisis económica, es un grupo que ha crecido en una cultura de consumo, materialista, donde sus vidas hasta ahora han transcurrido en un entorno de prosperidad”. Independientemente, de cuál sea la razón por la que las nuevas generaciones se interesan por el activismo, lo que está claro es que les lleva a interesarse también por publicaciones de esta índole. Es por ello, por lo que T-informas dará especial importancia a este tipo de contenido.

En tercer lugar, se han mencionado las publicaciones de información divulgativa, es decir, aquellas informaciones que carecen de actualidad. Cada vez es más frecuente encontrar en las redes sociales perfiles que transmiten lo que podemos denominar “curiosidades”. Un ejemplo de esto es la cuenta Curiosidadesinf, que bajo la frase ¿Sabías qué...?, introduce publicaciones diarias que versan sobre todo tipo de informaciones. Actualmente, este perfil cuenta con 932 mil seguidores, lo cual pone de manifiesto que este formato de informaciones es de interés para los usuarios. Por esta razón, las “curiosidades” también formarán parte del contenido publicado en T-informas.

Por último, se ha mencionado el contenido patrocinado, que es un tipo de publicación financiado por una empresa o marca. Pese a parecer poco legítimo, lo consideramos lícito por su carácter necesario. Cabe destacar que una cuenta de Instagram o de cualquier otra red social no recibe ingresos como un digital, por ello, este tipo de publicaciones son necesarias para la subsistencia del medio. En relación con la credibilidad de cara al público, esto no supone un problema, ya que en estas piezas se puntualiza que se trata de contenidos financiados por empresas para que los consumidores sean conscientes de que se encuentran frente a publicidad. Esto se debe a que la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios a la sociedad de la información y de comercio electrónico (2002) establece en su artículo 20 que “las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la

cual se realizan también deberá ser claramente identificable”. Por lo tanto, pese al formato dudoso, es una forma eficaz para combinar la metodología utilizada por el medio con la obtención de ingresos, es por ello por lo que este método también se utilizará en T-informas.

Para resumir, podemos decir que el medio propuesto en este trabajo usará cuatro formas de información. Parece ser un abanico muy amplio, pero en este punto cabe mencionar un aspecto clave de las informaciones que se publicarán: la autoría no será propia. En la mayoría de los casos, como sucede con Pictoline o con el medio es.decirdiario, las informaciones no son de elaboración propia, sino que las piezas se crean basándonos en informaciones publicadas en otros medios. Aunque este no es el objetivo de T-informas, sí es verdad que se baraja como opción inicial para reducir la carga de trabajo. Por lo tanto, el medio contará con una combinación de piezas producidas con información de elaboración propia y con piezas creadas a partir de información referenciada.

Actividad 3: Gestión comercial

Necesitamos una metodología que nos permita realizar una gestión comercial activa, es por ello que una de nuestras actividades claves será la gestión comercial. Esto se debe a que por muy bueno que sea nuestro producto, será necesario seguir unas pautas para su comercialización. En nuestro caso, consideramos que en el inicio es esencial presentar una propuesta de valor fuerte que llame la atención de nuestros clientes. Esta se basará en la publicación de informaciones llamativas y de calidad que se dirijan a nuestro público objetivo y que, a corto-medio plazo nos coloque dentro de los referentes de este nicho en español por la falta de competencia en el ámbito. Sin embargo, para lograrlo no bastará con nuestra propuesta de valor, también necesitaremos ideas comerciales que potencien nuestro producto. Entre ellas, las vertientes principales serán:

- Relaciones con otras empresas: no solo será útil para darnos a conocer y para llegar a más personas, sino también nos supondrán ingresos gracias a la publicidad y al contenido patrocinado.
- Campañas en redes sociales: con razón de nuestra incorporación a Instagram, Twitter y Facebook crearemos campañas comerciales. Un ejemplo de esto podría ser un sorteo en el que, entre los requisitos para participar, los clientes deban compartir nuestro perfil. De esta forma, serán nuestros propios usuarios quienes difundan nuestro perfil a través de las redes.
- *Newsletter*: nuestro contenido no será totalmente abierto, para poder consumir las noticias más exclusivas y los complementos informativos será necesario pagar una suscripción mensual o anual y, en caso de estar interesado en informaciones más generalistas, el usuario podrá consumirlas gratuitamente. De esta forma estaremos utilizando un método similar al de cebo y anzuelo puesto que ofreceremos parte del producto de forma gratuita para crear una necesidad en el consumidor y que desee suscribirse.

Todas estas estrategias tienen como objetivo posicionarnos como empresa competitiva dentro de nuestro nicho y darnos a conocer entre los usuarios

Actividad 4: Gestión empresarial

El buen funcionamiento interno de la empresa es fundamental para que esta marche correctamente. Al tratarse de una empresa integrada por dos socias, será conveniente que la propiedad de la empresa no esté equilibrada. De esta forma, cuando haya desacuerdos a la hora de tomar decisiones habrá una opinión con más peso que la otra, lo cual permitirá inclinarse hacia un lado o a otro.

Por otro lado, cabe destacar que ambas socias contamos con formación en Comunicación, lo que nos permitirá ser responsables del contenido publicado, al menos, durante los inicios del medio. Aunque este será el primer paso, más adelante se podrá contratar a redactores especializados en las distintas secciones, empezando por aquellas en las que haya un mayor flujo de información. Esto nos lleva a concluir que, en el nacimiento del medio, la empresa contará únicamente con dos trabajadoras que harán a su vez de jefas, lo cual facilitará el trabajo puesto que disminuirá los problemas de comunicación o de sinergia que pudieran suceder. Sin embargo, a medida que la empresa empiece a crecer será fundamental mantener una comunicación fluida con los nuevos trabajadores con el objetivo de conservar el orden y la organización que permitan realizar el trabajo de forma eficaz.

Una vez hemos dejado claro cómo se organizará la creación de contenidos para el medio, el siguiente paso será tratar el plano económico. Como hemos nombrado anteriormente, ambas socias creadoras contamos con estudios en Comunicación. Esto lo hemos presentado como un punto a favor a la hora de producir contenido, pero también se puede ver como un inconveniente a la hora de llevar a cabo la gestión económica de la empresa. Por lo tanto, ante el desconocimiento del área, consideramos que será oportuno contratar una asesoría que se encargue de estas tareas.

Recursos clave

Para pensar en los recursos que necesitamos, primero debemos analizar cuáles son nuestras actividades claves. En el apartado anterior hemos establecido cuatro vertientes dentro de nuestras principales acciones, por lo que partiremos de ellas para determinar los recursos claves necesarios.

Las dos primeras actividades clave que hemos establecido son la creación del propio medio, incluyendo tanto su soporte como su contenido. En este aspecto, veremos necesarios los siguientes recursos. En cuanto a materiales, será esencial contar con los dispositivos electrónicos necesarios para el diseño y redacción. Por un lado, estos serían un iPad, un Apple Pencil y un programa de diseño, tal como InDesign. Y por otro, necesitaremos un ordenador con buena capacidad y velocidad, que nos permita redactar la parte textual de nuestras piezas. A todo esto, habrá que añadirle el personal capacitado para utilizar estas herramientas. Sin embargo, ambas socias cuentan con conocimientos sobre programas de diseño y sobre redacción, lo cual les permitirá llevar a cabo esta tarea sin necesidad de contratar a terceras personas. Por lo tanto, además de los recursos materiales, también se requerirán otros recursos inmateriales como puede ser la capacidad de síntesis para la adaptación de los textos, la creatividad para la propuesta de ideas o incluso, una buena agenda de contactos para lograr informaciones de calidad.

En cuanto a la gestión comercial, se divide, en distintas vertientes: relación con otras empresas del nicho, publicidad, campaña en redes sociales y *newsletter*. En primer lugar, en cuanto a la relación con empresas del nicho, las socias deberán manejar sistemas de mensajería a través de correo electrónico, LinkedIn, SMS o llamadas. Además, deberán contar con los dispositivos necesarios para su uso, como puede ser un ordenador y un teléfono móvil. Si nos referimos a las redes sociales, será necesario contar con las mismas herramientas mencionadas anteriormente: un dispositivo móvil y un ordenador. Partiendo de esto solo se deberá crear las cuentas en las redes sociales pertinentes y serán las propias

socias quienes las gestionen. Por último, en lo que respecta al *newsletter*, también será gestionada por las impulsoras del proyecto y se llevará a cabo a través de los mismos dispositivos necesarios para las demás actividades.

En cuanto a nuestra tercera actividad clave, que es la gestión empresarial, se ha decidido contratar a un asesor económico para que las cuentas de ingresos y gastos junto con los balances estén en orden y así evitar problemas económicos.

Red de *partners*

Existen empresas que realizan todos los pasos necesarios para llevar a cabo la creación, distribución y comercialización de su producto. Sin embargo, también existen otras que externalizan algunas de estas acciones creando así lo que denominamos una red de *partners*. En nuestro caso concreto, la empresa se encargará de todas las acciones relacionadas con el producto final, por lo que carecerá de red de *partners*. En todo caso, se podrá englobar dentro de esta categoría a aquellos medios y fuentes de los que extraigamos la información para las piezas informativas ya que, aunque no realicen una labor remunerada y, por lo tanto, no formen parte de la cadena productiva, serán fundamentales para la creación de nuestros contenidos. De resto, el único *partner* a considerar será el asesor económico.

Estructura de costes

Los costes totales de nuestra empresa serán el resultado de sumar nuestros costes fijos y nuestros costes variables. Pese a que es imposible predecir cuáles serán los gastos exactos que tendrá nuestro negocio, sí que podemos hacer una estimación. Para realizarla, deberemos tener en cuenta todos los gastos con los que contará nuestra empresa como consecuencia de nuestros recursos clave. Estos costes se distribuirán en los costes inmateriales (publicidad, dominio web, conexión a internet), los costes materiales (ordenadores, móviles, tablets) y los costes personales (autónomo y sueldos).

5. Conclusiones y hallazgos

Dentro del espacio de los medios de comunicación siempre ha existido una característica de cambio. Así como avanza la sociedad, el periodismo y la forma de comunicar avanza con ellos. No se puede concebir el periodismo y la información sin los consumidores, sin el público. Es así que si el público cambia su forma de consumir información o espacios en los que esparcirse; los medios de comunicación cambiarán con ellos.

La creación de medios nuevos va en relación con el avance de la sociedad y de los hábitos de consumo, pero a su vez también se ve íntegramente afectada por las necesidades de innovación y creación dentro de la propia profesión. Adaptarse e innovar son dos pasos que todo periodista debe tener siempre en cuenta. Es así que dentro de este marco, la idea de este TFG nace como al ver cómo el público se ha desplazado a otros canales para consumir información y como propios medios se han adaptado a los mismo.

A lo largo de este trabajo se han planteado las bases para entender, comprobar y, posteriormente, plantear la creación de un medio de comunicación basado en el uso de la imagen como fuente de información y las redes sociales como su medio principal. Es así que entendimos cómo ha cambiado la comunicación desde la aparición de estos nuevos canales, el poder la imagen y los nuevos medios de comunicación que sigan esta tendencia.

A través de la encuesta realizada comprobamos que las redes sociales representan ahora uno de los canales de consumo informativos más relevantes para nuestro público objetivo, anteriormente determinado. Asimismo, vemos que estos mismos se han pasado al consumo de informaciones breves y concisas, dándole igualmente una suma importancia al contenido que se presenta. Es así como comprobamos que existe un cambio en el consumo del público y que cumple con los requerimientos que nos abre las puertas a la creación del medio T-informas.

También cabe destacar que, de la muestra encuestada, un 84% conocía al menos dos de los medios de comunicación que hemos planteado como ejemplos dentro de este nuevo nicho de mercado y que de ese mismo porcentaje, la mayoría los determina como una forma efectiva de comunicación. Por lo cual, la creación del medio T-informas tiene bases sustentadas para su existencia y un público determinado al que dirigirse.

Dentro de esta misma encuesta se han presentado hallazgos de interés. Si bien el medio más consumido por los encuestados resultó ser la red social Instagram, esta no está completamente apoyada como la principal red informativa del público, sino que se ubica en un segundo puesto. A pesar de esto, se considera como la red idónea para la creación de este medio no solo por tener una gran cantidad de usuarios dentro del territorio español, sino también porque es la que mejor se adapta al formato gráfico que caracteriza al proyecto. Por su parte, Twitter, que ha sido elegida como la red social más utilizada para informarse, no se ajusta del todo a los requerimientos del medio puesto que antepone el texto a la imagen.

Bibliografía

Acosta, M. y Lassi, A. (2020). #8M 2019. La conversación digital durante la Huelga Internacional de Mujeres. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5 (9), 86-104. Extraído de: <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869060005/576869060005.pdf>

Aguada, G. y García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Revista Comunicación y Hombre*, (5), 3-13. Extraído de: <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/848/Del%20word-of-mouth%20al%20marketing%20viral.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aguado, G. y García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinaria de ciencias de la comunicación y humanidades*, (5), 41-51. Extraído de: 10.32466/eufv-cyh.2009.5.112.41-51.

Arrese, A. (2004). Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios. *Comunicación y sociedad*, 17 (2), 9-44. Extraído de: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8117/1/20090630090557.pdf>

Assael, D. (s.f.). *La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca*. Canva. Extraído de: https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/

Bauman, Z. (2016). *Modernidad líquida*. España: Fondo de Cultura Económica de España.

Borreguero, M. (s.f.) Modelo Canvas Negocios. [Infografía]. Canva. Extraído de: https://www.canva.com/es_es/plantillas/EAE9niTo3L0-modelo-canvas-negocios/

Burstein, D. (2013). *Fast Future: How the Milennial Generation is Shaping Our World*. Estados Unidos: Beacon Press.

Canaga Larequi, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), 33-48. Extraído de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110033A/12804>

Chan Kim, W. y Mauborgne, R. (2004). *La estrategia del océano azul*. Estados Unidos: Editorial Profit.

Cortés, M. (2009). Nanoblogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red. *Relatec*, 11 (1), 61-74.

De Haro, J. J. (2010). *Redes Sociales para la Educación*. Madrid: Ediciones Anaya. Educar para la comunicación social. 203-215. Extraído de: <https://acortar.link/o0lAKV>

Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información. *Prisma Social*, (6), 1-26. Extraído de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744578007>

Fernández Sánchez, M., Revuelta Domínguez, F. y Sosa Díaz, M. (2012). Redes sociales y microblogging: innovación didáctica en la formación superior. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 11 (1) 61-74. Extraído de: <https://relatec.unex.es/article/view/789/617>

Fernández, R. (2022). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022. *Statista*. Extraído de: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,red%20social%20ha%20sido%20imparable>

Fernández De Bordóns, B. y Niño González, J. I. (2021). The consumer on social networks and brand perception analysis. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 21-54. Extraído de: <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>

Fernández-Planells, A. (2015). Análisis del uso de los medios por las generaciones más jóvenes. El Movimiento 15M y el Umbrella Movement. *El profesional de la información*, 24 (4), 371-379. Extraído de: https://www.researchgate.net/publication/280114017_Analisis_del_uso_de_los_medios_por_las_generaciones_mas_jovenes_El_Movimiento_15M_y_el_Umbrella_Movement

García, M. (2011). Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad... *Brandemia*. Extraído de: <https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad#:~:text=Logotipo%20o%20logo%3A&text=Realmente%20sólo%20ser%3%ADa%20apropiado%20hablar,limiten%20a%20la%20mera%20tipograf%3%ADa>

Gorn Salcedo, A. L. (2017). *Elementos comunicacionales de las piezas gráficas diseñadas por Pictoline y la participación interactiva del lector de ciberperiodismo*. (Tesis para optar a título profesional). Universidad Privada del Norte. Perú.

Gracia, P. (2019). *El concepto de la Instagrameabilidad*. *Inturea Academy*. Extraído de: <http://blog.inturea.com/el-concepto-de-la-instagrameabilidad>

Greenwald, M. (2018, December). “Instagramability”, the new, highly important KPI: 9 of the best examples. *Forbes*. Extraído de: <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2018/12/04/instagramability-the-new-highly-important-kpi-9-great-examples/?sh=7005de573059>

Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Sáez, A. y Masip, P. (2016). Redistribución de noticias y debate público en las redes sociales. *Profesional De La Información*, 25 (3), 358–366. Extraído de: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/50965>

Hall, S. (2022). Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. *We are social*. Extraído de: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Iglesias-García, M., Martín Llaguno, M., Vilaplana Aparicio, M. (2020). *RUA: La comunicación de la innovación realizada por empresas españolas en 2016 y 2017 a través de las redes sociales digitales*. RUA (Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante). Extraído de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/103927>

Informe the Social Media Family. (2021). *Ep Data*. Extraído de: <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

La Generación Z es la que mayor número de Redes Sociales utiliza y con mayor frecuencia de uso. (2018). La Generación Z es la que mayor número de Redes Sociales utiliza y con mayor frecuencia de uso. IAB Spain. Extraído de: <https://iabspain.es/la-generacion-z-es-la-que-mayor-numero-de-redes-sociales-utiliza-y-con-mayor-frecuencia-de-uso/>

Lapowsky, Y. (s.f). *Ev Williams on Twitter's Early Year*. Inc. Extraído de: <https://www.inc.com/issie-lapowsky/ev-williams-twitter-early-years.html?cid=em01011week40day04b>

Ley 34 de 2002. Servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (art. 20). 11 de julio de 2002. Extraído de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

Limaylla Gutierrez, E. G. (2015). *Influencia del color en la sensación de los niños de la escuela estatal de menores N° 30238*. Extraído de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/132>

López Vázquez, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias creativas*. España: ESIC.

Mano, R. (2014). Social media, social causes, giving behavior and money contributions. *Computers in Human Behavior*. (31), 287-293. Extraído de: <https://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2016/08/4795-English-1.pdf>

Molina, D. (2021). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de Mark Zuckerberg*. IEB School. Extraído de: <https://www.iebschool.com/blog/auge-y-declive-de-un-imperio-llamado-facebook-redes-sociales/>

Ordoñez, L.(22-05-2022). *¿Qué es una métrica?* Oleoshop. Extraído de: <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-una-metrica>

Osterwalder, A. (2009). Business Model Canvas [Infografía].

Pantoja Chaves, A. (2007). Prensa y Fotografía. Historia del fotoperiodismo en España. *El Argonauta español* (4). Extraído de: <http://journals.openedition.org/argonauta/1346>

Pedrazzini, A. y Minervini, M. (2004). El protagonismo de la imagen en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7 (58). Extraído de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81975808>

Personas que usan internet. (2020). *Personas que usan internet*. Banco Mundial. Extraído de: https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?most_recent_value_desc=false&type=points

Pictoline. (2019). *¿Por qué se comen las uvas en año nuevo?* [Infografía]. Pictoline. Extraído de: <https://www.pictoline.com/timeline/2019/12/31/00hrs17min00sec?search=uvas>

Prieto Herrera, E. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: ECOE Ediciones.

Quiroa, M. (2020). Activismo. *Economipedia*. Extraído de: <https://economipedia.com/definiciones/activismo.html>

Rojas Torrijos, J. L. y González Alba, J. A. (2018). La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente. adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (15), 165-195. Extraído de: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.9>

Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12 (104), 347-367. Recuperado de: <http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>

Siancas-Fajardo, C. y Gallardo-Echenique, E. (2021). La tendencia instagrameable y la experiencia del consumidor. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 46, 212-224. Extraído de: <https://www.proquest.com/openview/3af57e779f875359069ce7628932bd3b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. Extraído de: <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>

Una nueva generación de jóvenes que cambian el mundo. (2020). Amnistía Internacional. Extraído de: <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/blog/historia/articulo/una-nueva-generacion-de-jovenes-que-cambian-el-mundo/>

Valero Sancho, J. L. (1999). La imagen periodística dibujada y su forma de comunicar mensajes. *Revista latina de Comunicación Social*, 20. Extraída de: <https://mdc.ulpgc.es/utils/getfile/collection/rldcs/id/457/filename/151.pdf>