

Boum Boum app **Revista per a la premsa del cor**

Memòria de Projecte Final de Grau/Màster
Màster en Aplicacions multimèdia i smartcontent
Itinerari professionalitzador



Índex

Crèdits	- Pàgina 3
Fitxa de treball i resum de treball	- Pàgina 4
Dedicatòria i cita	- Pàgina 5
Introducció	- Pàgina 7
Descripció / Definició	- Pàgina 7
Metodologia i procés de treball	- Pàgina 8
Pressupost	- Pàgina 8
Planificació	- Pàgina 8
Objectius generals	- Pàgines 7/8
Planificació	- Pàgines 9/10
Estat de l'art	- Pàgina 12
Anàlisi del mercat	- Pàgina 12
Estudi del mercat	- Pàgina 13/14
Naming	- Pàgina 15
Brainstorming	- Pàgina 15
Disseny	- Pàgina 17 i Annex
Conclusions	- Pàgina 17
Bibliografia	- Pàgina 19/20

Crèdits/Copyright

Al llarg de tot el projecte s'han utilitzat recursos amb drets d'autor i d'altres lliures de drets.

Imatges

Les imatges d'aquest treball provenen de dues fonts diferenciades:

Per una banda les imatges lliures de drets d'autor, provinents de la pàgina d'stock gratuïta www.unsplash.com, i per altra banda totes les imatges que conformen les notícies dels famosos, les quals s'han extret de pàgines web pròpies de les revistes, i en les quals totes elles tenen restringits els drets d'autor i n'està prohibit l'ús a tercers; www.hola.com, www.cuore.com, www.vanityfair.com, www.vogue.com, www.ar.com, <http://quemedices.diezminutos.es>.

Cal dir que el material extret de les revistes del cor no es podria utilitzar, ja que n'està totalment prohibit el seu ús o difusió, però se n'ha demanat l'ús específic al consultor d'aquest projecte per tal de poder-lo portar a terme correctament.

Tipografies

Les tipografies utilitzades en aquest projecte són la Vollkorn SC en totes les seves varietats i la Open Sans, les quals provenen de la pàgina web <https://fonts.google.com/>. El tipus de llicència de Google fonts és el següent:

“All the fonts in our catalog are free and open source, making beautiful type accessible to anyone for any project. This means you can share favorites and collaborate easily with friends and colleagues. Google Fonts takes care of all the licensing and hosting, ensuring that the latest and greatest version of any font is available to everyone.”

Recursos

Textures i degradats:

Provinents de la pàgina web <https://www.freepik.es/>. En aquesta pàgina els recursos són gratuïts amb atribució a l'autor per a ús personal i pagant per a ús comercial.

Icones:

Provinents de la pàgina web www.flaticon.com, són lliures de drets amb atribució d'autor.

Logotips apartat zodiac:

Provinents de la pàgina <https://www.vecteezy.com>, tenen una llicència d'ús lliure tant a nivell personal com comercial.

Fitxa del treball final

Títol del treball: Boum Boum app

Nom de l'autor: Olga Guasch Tardà

Nom del consultor/a: Sergio Schvarstein Liuboschetz

Data de lliurament (mm/aaaa): 08/01/2018

Titulació o programa: Màster universitari d'Aplicacions multimèdia: disseny i desenvolupament de smartcontent de la UOC

Àrea del Treball Final: M1.415 - Treball de Final de Màster Professionalitzador aula 1

Idioma del treball: Català i Castellà

Paraules clau Aplicación, revistas, corazón

Resum del Treball

(màxim 250 paraules):

El Projecte Final de Màster ha consistit en la realització d'una nova aplicació per a dispositius mòbils en què es recullen les últimes notícies i novetats d'algunes revistes del cor espanyoles. La idea ha estat crear un nou producte que faciliti a l'usuari l'accés a aquest tipus de notícies i que unifiqui de manera gràfica totes les revistes sense perdre la personalitat de cadascuna d'elles.

El projecte ha consistit en l'anàlisi d'algunes aplicacions que actualment trobem al mercat, l'anàlisi i definició del Target al qual anirà dirigit el producte, la realització i disseny de la marca, la ideació del Naming a utilitzar, i finalment el desenvolupament de la interfície gràfica de l'aplicació en format mòbil i algunes pantalles en format tablet.

Abstract

(in English, 250 words or less):

This Final Master Project consisted in the implementation of a new application for mobile devices that collect the latest news from some spanish gossip magazines. The idea was to create a new product that facilitates the user access to this type of news and unifies graphically all magazines without losing the personality of each one of them.

The project include the usability and aesthetics analysis of some applications that we currently find in the markets, the analysis and definition of the target, the brand design, the idea of Naming to use, and finally the all UX design in mobile format and some tablet screens.

Dedicatòria/Cita

“Una mujer debería ser dos cosas: elegante y fabulosa”.

- *Coco Chanel*

Agraïments

Un petit agraïment als meus amics, per donar-me una opinió neta sobre la temàtica i desenvolupament del projecte. Al consultor Sergio, pel suport donat al llarg del projecte. I a la meva família, per ser-hi sempre.

1. Introducció

1.1 Introducció

El **Projecte Final de Màster** ha consistit en la realització d'una aplicació per a dispositius mòbils en què es recullen de manera ràpida, pràctica i fàcil les últimes notícies i novetats de la premsa del cor.

La idea ha estat crear un nou producte que unifiqui de manera gràfica algunes de les revistes d'aquesta temàtica però sense que cadascuna d'elles perdi la seva pròpia personalitat. Per tant, s'ha ideat un producte diferent al que avui en dia trobem als Markets; ja que si per exemple cerquem a google play la paraula "corazón" observarem que actualment hi ha dos models d'aplicacions diferents:

- **Aplicacions específiques per cada marca.** Cada revista del cor té la seva pròpia aplicació.
- **Aplicacions Rss:** Es tracta d'aplicacions a on només trobem els diferents logotips de les marques que enllacen directament al contingut de les seves pàgines web.

Així doncs a nivell espanyol no trobem cap aplicació amb les característiques proposades en aquest projecte, però si que ho trobem a nivell internacional, fet que s'ha analitzat degudament a la segona PAC.

1.2 Descripció /Definició

El treball parteix de la idea que una persona interessada en aquesta temàtica tingui acés a totes les revistes del cor de manera ràpida, senzilla i estètica. Deixant totalment de banda les incrustacions RSS o les aplicacions de caire individual.

Per tant, quan l'usuari entri a la nostra aplicació, veurà totes les últimes novetats de les diferents revistes a la pàgina principal, tindrà accés directe a les notícies desglossades per revista, i també podrà fer cerca per lupa o per temàtica en els diferents menús proposats a la app.

En aquest treball, a banda del desenvolupament de l'aplicació, també s'ha fet un anàlisi gràfic i d'usabilitat de les diverses aplicacions de premsa i revistes del cor que actualment trobem al mercat tant espanyol com internacional, per tal de veure quin era el camí a seguir en aquesta aplicació i saber també quines són les tendència actuals del mercat.

1.3 Objectius generals

Els objectius principals d'aquest projecte han estat els següents:

1.3.1 Anàlisi conceptual i gràfic

Per una banda analitzar conceptualment i gràficament el mercat d'aplicacions actuals (específiques del ram a tractar) per tal de veure quines carències hi ha actualment i no recaure en els mateixos errors. I per altra banda apreciar que és correcte i interessant en aquestes aplicacions per tal d'aplicar-ho a la nostra.

1.3.2 Definició del naming i target

Crear de nou un nom interessant per la marca i fer un anàlisi exhaustiu del Target.

1.3.3 Dissenyar la icona i l'splash screen

Dissenyar la icona identificativa de la app a partir del naming i crear també la pantalla inicial amb aquest logotip.

1.3.4 Dissenyar la interfície de l'aplicació

Pensar quina és la millor manera de dissenyar l'aplicació i aconseguir la màxima satisfacció en l'experiència d'usuari. Intentar aconseguir un producte final diferenciat de la resta però que al mateix temps mantingui l'essència de cadascuna de les revistes actuals.

4. Metodologia i procés de treball

Tal com ja s'ha explicat prèviament la idea era crear un nou producte actualment no existent al mercat espanyol que facilités l'accés a la informació referent a les revistes del cor per part dels seus possibles usuaris.

La metodologia de treball es va fonamentar en tot moment en l'anàlisi previ que es van fer de les aplicacions que trobem actualment al mercat. És a dir, per tal de poder tirar endavant el disseny de l'aplicació el més important va ser realitzar de forma profunda l'apartat 1.3.1 d'aquesta memòria.

6. Pressupost

El total d'hores dedicades a l'anàlisi i disseny d'aquest projecte, comptant les hores dedicades al desenvolupament textual i de maquetació de les PACS, ha estat d'unes 14 hores setmanals, al llarg de 12 setmanes, per tant, el total de temps dedicat ha sigut finalment d'un total de 168h.

Per tal de calcular el preu/hora que suposaria el nostre projecte en funció més o menys del que volem cobrar en un mes com a autònom ho farem a través de la següent pàgina web: <http://www.calculadorafreelance.com/>.

Així doncs al càlcul de la pàgina apareix un preu hora de 23€, el que vindria a ser un pressupost per al projecte de 3864€ + impostos.

Un total de 4.675,44€.

5. Planificació

Al llarg del projecte la planificació s'ha desviat considerablement degut a que s'ha incrementat el temps de realització de les maquetes. Per aquest motiu primerament es mostrarà la planificació inicial i seguidament la planificació final. A la graella de la planificació final s'inclouran en color vernell les modificacions.

5.1 Planificació inicial

<p>PAC 3 - Entrega 1 23 octubre - 20 novembre</p>	<p>23 octubre - 7 novembre Recerca i anàlisi gràfic de diferents aplicacions esmentades a la primera PAC.</p> <p>Recerca d'altres referents en Xarxes Socials com ara Pinterest, Behance o Dribbble.</p> <p>-</p> <p>8 novembre - 9 novembre - Desglossament del Target de les revistes - Definició del Naming de l'aplicació.</p> <p>9 novembre - 11 novembre Disseny del Logotip, esbossos i disseny vectorial.</p> <p>12 novembre - 20 novembre Esbós i wireframe de la pantalla principal i una pantalla notícies amb els seus respectius menús.</p> <p>Definició de la línea gràfica a seguir; moc-kup de la primera i segona pantalla per tal de veure l'ubicació i disseny de les imatges, menús, colors i tipografies utilitzades.</p>
<p>PAC 4 - Entrega 2 20 novembre - 18 desembre</p>	<p>20 novembre a 3 desembre Wireframes i primers Mockups de la resta de pàgines. Disseny per a mòbil i disseny per a Tablet.</p> <p>1 desembre - 6 desembre Possibles canvis i/o redisseny en alguns dels primers wireframes un cop evaluada la PAC3.</p> <p>6 desembre - 18 desembre - Mockups finals de totes les pantalles. - Textos explicatius de la interactivitat entre pantalles.</p>
<p>PAC5 -Tancament 18 desembre - 8 dener</p>	<p>Memòria i tancament</p>
<p>9 gener - 26 gener</p>	<p>Defensa del projecte</p>

5.2 Planificació final

<p>PAC 3 - Entrega 1 23 octubre - 20 novembre</p>	<p>23 octubre - 7 novembre Recerca i anàlisi gràfic de diferents aplicacions esmentades a la primera PAC.</p> <p>Recerca d'altres referents en Xarxes Socials com ara Pinterest, Behance o Dribble.</p> <p>-</p> <p>8 novembre - 9 novembre - Desglossament del Target de les revistes - Definició del Naming de l'aplicació.</p> <p>9 novembre - 11 novembre Disseny del Logotip, esbossos i disseny vectorial.</p> <p>12 novembre - 20 novembre Esbós i wireframe de la pantalla principal i una pantalla notícies amb els seus respectius menús.</p> <p>Definició de la línia gràfica a seguir; mockup de la primera i segona pantalla.</p>
<p>PAC 4 - Entrega 2 20 novembre - 18 desembre</p>	<p>20 novembre a 3 desembre Esbossos i wireframes de la versió mòbil de 5 revistes.</p> <p>1 desembre - 6 desembre Possibles canvis i/o redisseny un cop evaluada la PAC3.</p> <p>6 desembre - 18 desembre - Mockups finals de totes les pantalles. - Textos explicatius de la interactivitat entre pantalles.</p>
<p>PAC5 -Tancament 18 desembre - 8 dener</p>	<p>18 de desembre a 2 Gener. Wireframes i mockups de les diferents pàgines d'usuari + versió tablet de 2 revistes, pantalla principal, pantalla usuari, horòscop i consultori.</p> <p>2 de Gener al 8 de Gener Memòria i tancament</p>
<p>9 gener - 26 gener</p>	<p>Defensa del projecte</p>

2. Anàlisi

2.1 Estat de l'art

Aquest treball s'enmarcà dintre de l'àmbit tecnològic i social. Es tracta d'una aplicació destinada a millorar la vida d'aquelles persones que consumeixen aquest tipus de producte, de manera que no hagin d'invertir tant temps en la cerca i lectura d'aquelles notícies que realment els interessin.

2.2 Anàlisi del mercat

En aquest apartat es van fer tres anàlisi del mercat diferents:

- Anàlisi gràfic i conceptual de les aplicacions sobre revistes del cor que trobem actualment a nivell espanyol (tant RSS com integrades).
- Anàlisi gràfic i d'usabilitat de les aplicacions referents a revistes del cor a nivell internacional.
- Anàlisi gràfic i d'usabilitat d'aquelles aplicacions referents a premsa com per exemple diaris.
- Anàlisi gràfic i d'usabilitat d'alguns dissenys d'aplicacions cercats a plataformes com ara Pinterest i Behance.

De l'anàlisi gràfic de les aplicacions se'n van extreure les següents conclusions que són les que ens van conduir al disseny final del projecte:

Actualment al mercat podem diferenciar dos grans blocs d'aplicacions; per una banda les aplicacions internacionals i amb contingut propi, les quals estan molt acurades en tots els sentits, tant en termes referents a concepte com en disseny.

I les aplicacions RSS nacionals; les quals no tenen cap cura estètica i s'encarreguen només de mostrar les notícies en un format RSS molt simple.

Alguns dels elements interessants que s'han observat en aquestes aplicacions són els següents:

- Utilització d'una barra superior de la app. A on generalment es troben un o dos menús.
- Utilització d'una lupa com a cerca ràpida de les notícies.
- Utilització de la icona tres puntets vertical com a menú per aportar més informació.
- Utilització del menú hamburguesa lateral per tal de mostrar la informació i accesos principals de l'aplicació.
- La creació d'un apartat específic per l'apartat preferits; de tal manera que l'usuari pot rellegir les notícies posteriorment.
- Utilització de la icona doble fletxa per tal de refrescar les notícies i veure les últimes en pantalla.

Cal destacar també la diferència entre el disseny de les aplicacions d'iOS i d'Android. Mentre que a les d'Android trobem més llibertat estilística, a les d'iOS generalment s'utilitza un concepte molt més minimalista i blanc.

L'anàlisi també ens porta a la conclusió de que és millor la utilització de colors cromàticament suaus, molt lluminosos i poc contrastats: ja que com més contrast cromàtic hi ha, més impacte visual, i

conseqüentemnt més dificultat de lectura i cansament visual.

2.3 Estudi de mercat

Abans de definir l'estructura i usabilitat de la app, el naming de la marca, i el disseny de la icona, va ser necessari saber quin era el nostre Target objectiu per tal de veure com enfocar correctament el projecte en funció de les característiques del futur consumidor.

Quan parlem de què és el target, ens referim a aquell grup de persones que per les seves qualitats i característiques té un alt potencial, o hi ha una alta probabilitat que pugui arribar a ser en el futur un consumidor del nostre producte o servei. És per tant el grup de persones al qual han d'anar enfocats tots els esforços de màrqueting per atreure'ls a la nostra marca. És a dir, és tota aquella persona que pot arribar a interessar el que venem.¹

Primer de tot cal definir el perfil demogràfic del client, així doncs cal tenir en compte algunes variables:

Sexe: Home o dona.

Edat: Ja que no és el mateix dirigir-se a adolescents que a persones majors de 65 anys.

Lloc: És molt important, ja que permet reduir en gran mesura el rang en què ens centrarem. És a dir, potser que el producte o servei estigui destinat només a espanyols, a persones residents a Espanya, o potser només de l'àmbit local.¹

Igual d'important són les variables relacionades amb l'**entorn socio cultural** com ara el **nivell econòmic** dels nostres clients, **el nivell educatiu**, **els idiomes que parlen**, **els seus costums o valors**.¹

En el projecte s'englobaran diverses revistes, per tant haurem de mirar quin es el Target de cadascuna d'elles i posteriorment pendre decisions sobre quin serà el públic objectiu del nostre projecte. Les revistes que es van definir a la primera PAC del projecte van ser les següents: Hola, ¡Que me dices!, Cuore, Diez minutos, Lecturas, Semana, AR, Vogue, Love, Grazia, Cosmopolitan i Glamour.

1. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>

Hola

Població femenina d'entre 45 i 65 anys. 45-54 (18,4%), 55-64 (14,8%), 65 + (24,8%).

Font: <https://www.hola.com/publicidad/presentacion/sept-15/revis-ta-2015.pdf>

Diez minutos

Dones de classe social alta i mitja alta d'entre 25 a 54 anys (29,2%). Edat mitjana: 51,9.

Font: *<http://www.hearst.es/publicidad/diez-minutos>

Ar

Public femení de classe social alta i mitja alta d'entre 35 i 49 anys. 29,9% d'entre 25 a 44 anys. Edat mitjana 48,9.

<http://www.hearst.es/publicidad/ar>

Grazia

El seu públic objectiu és de dones urbanes d'entre 25 a 44 anys d'edat, elegants i modernes, que tenen vides ocupades.

Font: <https://www.campaignlive.co.uk/article/media-strategy-analysis-grazia-makes-virtue-impatience/490979#CdYLwoxXBhkVfP3a.99>
Font: <https://www.campaignlive.co.uk/article/media-strategy-analysis-grazia-makes-virtue-impatience/490979>

Glamour

Generació Millennial: 40% de la mostra (18-30 años). Generació X: 60% de la mostra (31-54 años).

Font: <http://cnworld.es/pdf/glamour-perfil-de-lectora.pdf>

¡Qué me dices!

Població femenina de classe mitja-alta d'entre 20 a 44 anys (35,0%). Edat mitjana 46,9.

Font: <http://www.hearst.es/publicidad/que-me-dices>

Cuore

Població femenina de classe alta i mitja alta (79%) d'entre 18 i 34 anys d'edat (50%).

Font: <http://www.zetagestion.com/pdfs/Revistas-2013.pdf>

Vogue

El perfil de la lectora de la Vogue on line és una noia de 29 años, urbana, que treballa, soltera i de classe mitja-alta, alta.

Font: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/457/381> | Font: <http://cnworld.es/pdf/mk-vogue.pdf>

Cosmopolitan

Cosmopolitan España es dirigeix a una població afina a les lectores més joves i de mitjana edat. La dona que compra Cosmopolitan és versàtil, divertida, jove, i sap perfectament com atraure el públic masculí. És una lectora audaç i valenta. De caràcter liberal, poc convencional i amb sentit de l'humor.

Font: <http://eprints.ucm.es/12411/1/T32589.pdf>

Vanity Fair

Dones d'entre 28 y 42 anys, de classe social alta y mitja alta y consumidoras de revistas d'alta gama.

Font: https://elpais.com/diario/2008/08/26/sociedad/1219701608_850215.html

Analitzant els targets de les revistes anteriors podem observar el següent: Per una banda trobem aquelles revistes destinades a un públic jove (25-40 anys) i consumides per aquest mateix públic. I per altra banda trobem les revistes destinades a un públic jove i adult (25 - 50 anys) però consumides majoritàriament per un públic adult molt més gran (40, 50, + 60 anys). En tots els casos, aixó sí, el públic objectiu majoritari és sempre femení i de classe alta o mitja-alta. Per tant el nostre Target serà un públic femení, d'entre 25 i 40 anys i de classe alta o mitja-alta.

Naming

Per crear un bon naming s'han de seguir una sèrie de directrius:

Un bon nom ha de ser notori, diferent i únic, flexible i durador, suggerent, evocador, creïble, coherent amb el sistema de marques, llegible i pronunciable fàcilment, registrable, ha d'evitar associacions negatives.¹

A partir de l'anàlisi actual dels namings de les aplicacions, i les premises a seguir a l'hora de crear un bon naming, crec que seria interessant diferenciar-nos dels noms que actualment trobem al mercat, ja que són molt redundants i repetitius.

Tractant-se d'un públic jove ens haurem de plantejar si el naming serà en espanyol o pot ser per exemple en anglès. Tot i que la app és a nivell espanyol, en aquest rang d'edat una paraula o paraules en anglès també funcionarien perfectament.

Caldria mirar també que no existeixi cap nom com el de l'aplicació actualment als markets, google play i app store. Per a windows phone no és tindrà en compte ja que el 99% de dispositius són iOS i Android i Windows Phone està destinat a morir.²

1. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-02-16/windows-phone-android-ios-moviles-smartphones_1333287/

2. <http://www.brandstand.com/10-principios-basicos-para-un-buen-naming/>

Brainstorming

Mi corazón | Boum boum news | Tu revista | Mix magazine | BOUM mixt Gossip&trend |
Boum boum mix | Boum boum novedades

Naming de l'aplicació

El nom finalment escollit serà **Boum Boum News**.

En aquest Naming es juga amb la idea onomatopèica del so que fa un cor al bategar, i a més a més s'utilitza la paraula News per fer referència a les novetats.

Tal com s'exposava als punts esmentats anteriorment, s'ha intentat que els compleixi tots i cadascun dels requisits per a ser un bon nom de marca, intentant sobretot que fos únic, pronunciable, suggerent, diferent i únic.

3. Disseny i conclusions

3. Disseny

Al llarg de totes les PACS els wireframes s'han realitzat en un format horitzontal per tal de mostrar de la manera més clara possible el disseny. Així doncs, i per seguir amb la línia seguida fins el moment, tot l'apartat referent al disseny de l'aplicació es trobarà en l'annex adjunt d'aquesta memòria.

4. Conclusions

Primer de tot he de fer referència al fet que m'ha semblat molt interessant fer un anàlisi nacional i internacional de les aplicacions que actualment trobem al mercat, i veure com varia en funció del país la realització i desenvolupament d'aquest tipus d'aplicacions. M'ha sorprès molt el fet de que a nivell espanyol no trobem cap tipus d'aplicació igual a la proposada, però si que n'hi hagi a nivell internacional i que estiguin realment ben desenvolupades i cuidades gràficament.

Seguidament m'agradaria fer referència als problemes de timing que m'he trobat al llarg del projecte. A l'inici d'aquest pensava que podria abarcar molt més volum de feina del que finalment vaig poder realitzar; ja que no pensava que no tenia present que les maquetes de les revistes m'ocupessin tant espai de temps.

També crec que es important remarcar com de limitat et pots trobar a l'hora de realitzar una retícula d'aquestes característiques, ja que al tractar-se d'una aplicació a on s'ha de prioritzar la informació i lectura per sobre de l'estètica es limita molt la creativitat en la forma.

4. Bibliografia

Aplicacions Android:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whosay.whosaypro>
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.firstlook.android>
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.briox.riversip.android.entertainment.celebs>
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.imdb.mobile>
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gamecraftes.revistasdelcorazon>
<https://play.google.com/store/apps/details?id=es.inmobile.rssnews.noticiascorazon>
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pinky.news>
<https://play.google.com/store/apps/details?id=flipboard.app>
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.magazines>
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ringier.pulse.ng>

Aplicacions iOS:

<https://itunes.apple.com/us/app/gossip-bucket-celebrity-news/id445712495?mt=8>
<https://sensortower.com/ios/au/whalerock-digital-media-llc/app/wonderwall--celebrity-gossip-photos-news--videos/395697081/overview>

1. The Best Apps for Delivering Celebrity News - New York times

<https://www.nytimes.com/2016/02/25/technology/personaltech/the-best-apps-for-delivering-celebrity-news.html>

2. Conoce los chismes de los famosos con WhoSay para Android - Todoandroid.es

<https://www.todoandroid.es/index.php/173-aplicacion/1631-conoce-los-chismes-de-los-famosos-con-whosay-para-android.html>

3. Aplicació "Prensa Rosa" - Google play

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.antziola.newsesprensarosa>

4. Aplicació "Revistas del corazón" - Google play

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rmp.corazon&hl=es>

5. Aplicació "Noticias del corazón" - Google play

<https://play.google.com/store/apps/details?id=es.inmobile.rssnews.noticiascorazon&hl=es>

6. 17 Entertainment Apps & Magazines for Celebrity Gossip & Pop Culture for iPhone & iPad

<http://yappler.com/article/1605/17-entertainment-apps-magazines-for-celebrity-gossip-pop-culture-for-iphone-ipad>

7. Prensa Rosa - Google play

<https://play.google.com/store/search?q=prensa%20rosa&c=apps&hl=es>

8. Las diez mejores aplicaciones de noticias para Android - ABC Sevilla

http://sevilla.abc.es/mobility/las_mejores_app/android/las-mejores-app-android/las-diez-mejores-aplicaciones-de-noticias-para-android/

9. Radiografía de las revistas de consumo y culturales españolas

<https://www.eldiarioexterior.com/radiografia-de-las-revistas-de-41073.htm>

10. EGM: 'Semana' se deja por el camino el 38,9% de sus lectores en el último año

<http://prnoticias.com/prensa/egm-prensa/20151651-egm-revistas-semanales-primera-oleada-2016>

11. Yodona.com número uno de las revistas femeninas en internet

<http://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2017/04/20/58f8df6322601dd93c8b4592.html>

12. LA OTRA CRONICA - Presentación comercial 2015

http://www.unidadeditorial.com/Publicidad/images/prensa/elmundo/mediabook/EI_Mundo_La_Otra_Cronica.pdf

13. Hola - Presentación

<https://www.hola.com/publicidad/presentacion/sept-15/revista-2015.pdf>

14. 'OK!' y '¡Hola!' comienzan una batalla por liderar las ventas en la prensa del corazón

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2008/03/26/empresas/1206542393_850215.html

15. Xarxes socials

www.pinterest.com

www.behance.com